

Promosi Px *Barbershop* Banta Bantaeng Melalui Media Instagram (Perspektif Ekonomi Syariah)

Muhammad Yusril¹, Syarifuddin², Heri Iswandi³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 10/01, 2025

Revised: 17/01, 2025

Accepted: 17/03, 2025

Available online 08/04, 2025

*Correspondence:

Address:

Jl. Syech Yusuf, Katangka, Kec.
Somba Opu, Kota Makassar

Email:

muhammadyusril1808@gmail.com

Abstract:

This study aims to determine how to implement PX Barbershop promotional content on Instagram media, then find out PX Barbershop promotions on Instagram media in increasing income, and find out the implementation of PX Barbershop promotions through Instagram media from a sharia economic perspective. This study aims to determine how to implement PX Barbershop promotional content on Instagram media, then find out PX Barbershop promotions on Instagram media in increasing income, and find out the implementation of PX Barbershop promotions through Instagram media from a sharia economic perspective. This research was conducted at PX Barbershop Banta-Bantaeng, Rappocini District, Makassar City using qualitative research methods using a descriptive analysis approach. Data collection techniques used observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used the theory of Miles and Huberman, namely reducing, presenting, and concluding data. The research obtained the first result, namely (1) that PX Barbershop Banta-Bantaeng implements promotional content on Instagram by utilizing the latest trends that are trending on various social media and are viral on any platform. The uploaded content includes photos, videos, reels and stories that aim to introduce PX Barbershop services. (2) Promotion of PX Barbershop Banta-Bantaeng on Instagram media has proven effective in increasing PX Barbershop's income. This is indicated by an increase in the number of customers, service bookings, and service sales. (3) Implementation of PX Barbershop Banta-Bantaeng promotion through Instagram media from a sharia economic perspective by applying sharia economic principles in promotional activities on Instagram by avoiding usury, gharar, and maysir behavior. As is well known, the principle of muamalah is permissible as long as there is no evidence that prohibits it. On that basis, the law of sales promotion is originally permissible as long as it is carried out in a manner that is justified by sharia, does not cause harm and gharar.

Keywords: *Promotion, Instagram Media, Islamic Economic perspectiv*

Abstrak:

Konten promosi PX *Barbershop* pada media instagram, kemudian mengetahui promosi PX *Barbershop* di media instagram dalam meningkatkan pendapatan, dan mengetahui implementasi promosi PX *Barbershop* melalui media instagram perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini dilakukan pada PX *Barbershop* Banta-Bantaeng, Kec. Rappocini, Kota Makassar dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori dari Miles dan Huberman yaitu mereduksi, menyajikan, dan menyimpulkan data. Penelitian memperoleh hasil yang pertama yaitu (1) bahwa PX *Barbershop* Banta-Bantaeng mengimplementasikan konten promosi di instagram dengan memanfaatkan trend terkini yang sedang

trending diberbagai social media dan yang sedang viral di platform manapun. Konten yang diunggah meliputi foto, video, *reels* dan *stories* yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa PX *Barbershop*. (2) Promosi PX *Barbershop* Banta-Bantaeng di media instagram terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan PX *Barbershop*. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan, bookingan jasa, dan penjualan jasa. (3) Implementasi promosi PX *Barbershop* Banta-Bantaeng melalui media instagram perspektif ekonomi syariah dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan promosi di instagram dengan menghindari perilaku *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Sebagaimana yang sudah diketahui bahwa prinsip muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh selama dilakukan dengan cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*. Setelah menyelesaikan penyusunan skripsi maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada PX *Barbershop* Banta-Bantaeng, yaitu sebaiknya terus meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi di instagram dengan terus memantau tren terkini, mengembangkan konten kreatif, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kualitas konten promosinya, memanfaatkan fitur lainnya di instagram seperti IGTV dan *live*, membangun kerja sama dengan *influencer*, dan sebaiknya PX *Barbershop* Banta-Bantaeng juga mengembangkan media promosi di berbagai platform selain instagram agar jasanya lebih mudah dikenal.

Kata kunci : Media Instagram, Perspektif Ekonomi Syariah, Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang pesat dan memberikan perubahan yang sangat besar karena adanya teknologi tersebut penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, akurat dan tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Pemasaran memerlukan strategi komunikasi dengan kombinasi terbaik dari setiap elemen komunikasinya mulai dari komunikator, media, penerima sampai dengan efek yang dirancang agar tercapainya tujuan komunikasi pemasaran *barbershop*. (Mulyono, 2018)

Komunikasi pemasaran pada dasarnya menjadi bagian dari bauran pemasaran, yaitu 4P pemasaran, *price*, *place*, *product*, dan promosi. Promosi inilah yang menjadi inti dari komunikasi pemasaran. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. (Panuju, 2017) Kesetaraan digital dan media tradisional ini, dikenal sebagai saluran media digital yang komponen pentingnya untuk mempengaruhi niat membeli pengguna media digital dengan mengunjungi situs web untuk terlibat dengan sebagian besar pemasaran, Bentuk pendekatan komunikasi pemasaran di era digital biasanya menggunakan *advertising sales*. (Anggraini, 2020)

Personal selling, *public relations*, dan *direct marketing* menggunakan internet. Praktik pemasaran digital mencakup pengelolaan perusahaan daring, halaman perusahaan media sosial, pemasaran mesin pencari, periklanan daring, pemasaran email, dan pengaturan kemitraan dengan situs web yang lain.

Pada strategi komunikasi pemasaran saat ini, penekanan pada pemasaran digital semakin marak dilakukan, tingginya penetrasi internet di Indonesia semakin membuka peluang untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang murah namun luas jangkauannya. Dilihat dari sebuah agensi digital *wearesocial* merilis bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi di Indonesia pada Januari tahun 2021 hal ini memungkinkan pemasaran melalui media digital memberikan biaya yang murah dan jangkauan yang luas. (Sigiro, 2020)

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan

dimanapun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. Menurut Sánchez-Franco mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan untuk melakukan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan 3 termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Menurut Swasta tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu. Kemudian Menurut Kotler penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Swasta penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. (Fawaid, 2017)

Pemasaran melalui media sosial ini disebut *sosial media marketing*. Singkatnya sosial media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai saluran, seperti Facebook, Twitter, Digg, Web 2.0, *social bookmarking* dan lain-lain. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media marketing adalah instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang khusus diciptakan untuk digunakan di *smartphone*. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan file digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram sendiri. Karena instagram memiliki kekuatan dibidang visual dan dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik.

Penggunaan instagram dalam komunikasi pemasaran online merupakan langkah yang tepat untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran online karena instagram seolah-olah seperti miniatur tokoh. Melihat banyaknya keunggulan dari media sosial instagram, tidak heran banyak pelaku usaha yang beraih ke instagram untuk mempromosikan suatu brand atau produk yang ingin dipromosikan, tidak sedikit para pelaku usaha memanfaatkan media sosial yang satu ini, mulai dari usaha di bidang promosi kuliner, hotel, tempat wisata, pakaian, bahkan *Barbershop*.

Dane Atkinson selaku Ceo SumAll menyatakan “Jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan brand awareness dan pendapatan”. Selain itu, berdasarkan penelitian yang menyebutkan bahwa salah satu keunggulan menggunakan instagram adalah kemudahan dalam memberi kritik dan saran sehingga dapat membantu untuk lebih mengingatkan kualitas produk. *Barbershop* sendiri adalah sebuah usaha di bidang pangkas rambut yang dikhususkan untuk pria, pada zaman sekarang penampilan sangatlah diperhatikan oleh setiap orang, tidak hanya perempuan,

sekarang pria juga butuh tempat perawatan untuk menjaga penampilan khususnya dibagian rambut. oleh karena itu, sekarang telah banyak bermunculan tempat-tempat perawatan rambut yang biasa di kenal sebagai *barbershop*, dulunya tempat potong rambut hanya digunakan sebagai tempat potong dan merapikan rambut saja, yang mana biasanya dapat kita jumpai di bawah pepohonan, pinggir jalan, dan ruko-ruko sederhana, tetapi pada saat ini, telah banyak bermunculan tempat-tempat perawatan rambut yang kreatif, tidak hanya memotong atau merapikan rambut saja, di *barber shop* kita mendapatkan *service* yang lebih memadai dibandingkan tempat potong rambut tradisional pada umumnya, seperti ruangan ber AC, cuci rambut, pewarna rambut, *grooming*, cukur jenggot atau kumis dan lainnya. (Flew, 2004)

Barber shop dan tempat potong rambut tradisional pada umumnya tidaklah jauh berbeda, karena *barbershop* dan tempat potong tradisional mempunyai tujuan dan manfaat yang sama, hanya beda pada *service* yang baik dan perlengkapan peralatan cukur yang lebih memadai. Oleh karna itu, banyak masyarakat khususnya remaja lebih memilih *barbershop* sebagai tempat untuk merapikan rambutnya. (Fawaid, 2017)

Instagram bukan hanya sekedar mengedit dan mengelola foto atau video, tetapi banyak orang yang menggunakan instagram sebagai wadah untuk jual beli dan berpromosi, berpromosi di instagram sangat efektif dalam menyebarluaskan informasi secara cepat dan luas. PX *Barbershop* banta-bantaeng merupakan saah satu usaha pelayanan jasa pangkas rambut yang ada di kota Makassar. PX *Barbershop* banta-bantaeng memiliki eksistensi dimata masyarakat dimana usaha tersebut sudah sekitar 2 tahun berdiri. Namun tak bisa dipungkiri bahwa PX *barbershop* menggunakan salah satu sosial media instagram sebagai media promosi agar lebih dikenal dimata masyarakat dengan mengedit foto ataupun video yang di unggah di *feed* dan *instastory* yang terdapat di fitur instagram tersebut.

Konten instagram PX *Barbershop* memiliki beberapa konten promosi yang beragam salah satunya menggunakan foto yang mengandung humor yang mengajak konsumen tertarik untuk memangkas rambut, namun promosi ini juga bisa memiliki beberapa kendala seperti tidak menarik perhatian beberapa *audiens* karena terdapat beberapa masalah seperti warna pada foto promosi atau kualitas foto yang membuat tidak menarik. (Pertiwi, 2023)

Defenisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika). Kertajaya juga mendefinisikan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. (Fanani, 2017)

Tidak hanya masalah persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis tetapi dalam menjalankan sebuah bisnis juga memiliki kendala lain, seperti keterbatasan yang dimiliki oleh usaha, baik itu berasal dari faktor internal maupun eksternal. Begitu pula dengan yang dihadapi oleh *barbershop* ini, seperti *store* yang kurang besar tidak luas dapat dikategorikan

masih usaha sederhana, belum terorganisirnya manajemen dengan baik, dan berhubungan dengan modal yang masih minim, begitu juga dengan saat proses pelayanan masih kurang berinteraksi dengan pelanggan dan kurangnya pengelolaan media sosial. (Rohmawati, 2020) Maka untuk itu penulis menjadikan masalah ini sebagai bahan untuk penelitian dengan judul **“Promosi PX *Barbershop* Banta-Bantaeng Melalui Media Instagram (Perspektif Ekonomi Syariah)”**.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang mengumpulkan, menyusun, mengolah, dan menganalisis data untuk menggambarkan masalah yang ada.

Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu :

a. Data primer

Adapun sumber data primer pada penelitian ini yaitu *owner PX Barbershop* dan pelanggan selaku informan dalam memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun data yang diperlukan berupa segala hal yang menyangkut mengenai bagaimana pengimplementasian konten promosi pada *PX Barbershop*, pengaruh promosi terhadap pendapatan pada *PX Barbershop*, serta tinjauan perspektif ekonomi syariah terhadap promosi *PX Barbershop*.

b. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, pada penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen dan arsip yang ada pada *PX Barbershop* Banta Bantaeng.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2015)

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek- obyek alam yang lain. Peneliti melakukan observasi pada *PX Barbershop* Banta-Bantaeng

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan. (Moleng, 2014) Berdasarkan definisi di atas maka penelitian menggunakan wawancara terstruktur, yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan yang lengkap dan rinci.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang bersumber dari dokumen, buku-buku atau arsip, dan foto.

Instrumen Penelitian

Tiga jenis pokok Instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi dalam penelitian ini merupakan pedoman yang digunakan sebagai panduan untuk mengamati objek penelitian di lapangan yakni memperoleh data yang berkaitan dengan PX *Barbershop* Banta Bantaeng.

2. Pedoman wawancara

Yaitu beberapa alat instrumen yang digunakan dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu, yakni mewawancarai pemilik PX *Barbershop*, para *chapster* dan elemen yang mendukung berkaitan dengan judul skripsi ini.

3. Pedoman Dokumentasi

Penelitian mengumpulkan data-data dari narasumber, dalam penelitian ini dokumen yang diambil berupa data yang ada pada PX *Barbershop* serta foto pada saat berlangsungnya proses penelitian yang berkaitan dengan skripsi ini.

Teknik Analisis Data

Menurut Milles and Huberman dalam Sugiyono, menjelaskan bahwa teknik analisis data dibagi dalam beberapa langkah sebagai berikut:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. (Sugiyono, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Implementasi Konten Promosi PX *BarberShop* Banta-Bantaeng pada Media Pengguna Instagram

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin berkembang, bagi para pengusaha keberadaan teknologi dimanfaatkan untuk memasarkan produknya. Banyaknya potensi berbagai usaha dalam produk membuat pengusaha harus mempromosikan produk yang memadai agar dapat dikenal luas dikalangan masyarakat, begitupula dengan usaha dibidang

jasa khususnya bisnis *Barbershop*. Salah satu media yang paling sering digunakan adalah instagram, popularitas instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya hanya dengan mengunggah gambar atau video dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan disertai dengan deskripsi produk atau jasa dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk atau jasa yang ditawarkan akan dijangkau atau dilihat oleh semua akun pengguna instagram yang termasuk kedalam daftar pengikut tanpa mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra. Instagram juga memiliki fitur pendukung lainnya seperti instagram *story*, *feed*, *reels*, dan fitur lainnya yang dapat memudahkan pengguna instagram untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. (Aryani, 2020)

Hal inilah yang melatarbelakangi PX *Barbershop* mengimplementasikan instagram sebagai media promosi agar jasa yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat dimana sebagian masyarakat merupakan pengguna aktif instagram sehingga memudahkan PX *Barbershop* dalam mempromosikan layanannya tanpa memerlukan biaya dan tenaga. Setiap usaha memiliki ciri khasnya masing-masing dalam membuat konten untuk diunggah pada media, biasanya disesuaikan dengan trend saat itu atau yang lagi musim pada saat tersebut. Adapun penentuan konten promosi yang dibuat seperti yang dikatakan oleh owner PX *Barbershop* bahwa:

“Cara kami menentukan konten yaitu dengan melihat perkembangan teknologi di media sosial dengan memantau trend yang sedang populer diberbagai media sosial, salah satu contohnya yaitu jika ada yang viral di tiktok maka kami sebisa mungkin memutar otak untuk menjadikan trend tersebut sebagai media promosi, baik dengan hanya menggunakan lagu viral tersebut maupun sampai meniru gaya yang sedang viral untuk dijadikan konten seperti menggunakan lagu viral tersebut untuk mengiringi video hasil potongan rambut pada barber kami, ataupun dengan meniru video viral yang dikombinasikan dengan ide-ide kreatif yang isinya merujuk pada pengenalan jasa yang kami tawarkan.” (Fadli, 2024)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa langkah paling efektif dalam menentukan konten promosi yaitu dengan mengikuti trend terkini atau yang sedang viral di media sosial, sehingga pelaku usaha harus pandai memantau dan mengikuti perkembangan trend yang sedang musim. Adapun jenis konten yang sering dibuat oleh PX *Barbershop* berupa foto, video, *reels*, dan *story*. Seperti yang dikatakan oleh pemilik PX *Barbershop* bahwa:

“Konten yang sering kami terapkan berupa foto hasil potongan rambut pelanggan, video proses layanan potongan rambut, *reels before after* layanan potongan rambut, serta *stories* yang berasal dari pelanggan yang menandai akun instagram PX *barbershop* sebagai *feedback* terhadap layanan yang telah diterima oleh pelanggan yang mana hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan hasil potongan rambut pada barber kami.” (Fadli, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa PX *barbershop* menggunakan beragam konten promosi seperti foto, video, *reels*, serta *stories* yang mana keempat jenis konten tersebut saling berkaitan. Hal ini relevan dengan yang diungkapkan oleh Dian Retnasari dalam jurnalnya bahwa instagram memiliki berbagai fitur, fitur-fitur tersebut diantaranya

fitur *upload* foto dan video, *followers*, *comment*, *like*, *hastag*, *location*, *caption*, *tagging*, dan *instagram ads*.

Beberapa fitur-fitur tersebut saling berhubungan dan memiliki fungsi masing-masing yang mampu mengoptimalkan pemasaran jasa pada media instagram sehingga jasa yang ditawarkan secara cepat mudah dikenal oleh masyarakat luas. Biasanya jika konten yang kita buat menarik maka pengguna lainnya kerap mengirimkan apresiasi berupa penggunaan fitur *like* terhadap konten yang kita tampilkan, lain daripada itu apresiasi juga dapat berupa pemberian komentar-komentar yang positif terkait konten kita, dan juga dapat berupa kesediaan akun pengguna lainnya membagikan konten kita kepada kerabatnya sehingga perilaku tersebut dapat menciptakan koneksi yang luas. Oleh karena itu, jika kita memperoleh apresiasi tersebut, menandakan bahwa promosi yang telah kita cukup lakukan efektif dalam menarik minat pengguna instagram yang lain. Sejalan dengan hal tersebut, pemilik PX *Barbershop* mengutarakan bahwa:

“Salah satu cara jitu dalam mengukur efektivitas konten promosi kami di instagram yaitu dengan melihat perolehan jumlah *like*, komen, dan *share* pada konten kami, jumlah kunjungan akun yang mengunjungi profil akun kami, serta yang paling penting yaitu jumlah bookingan atau pembelian terhadap jasa yang kami tawarkan.” (Fadli, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut pemilik PX *Barbershop* memaparkan cara pengukuran efektivitas konten promosi yaitu dengan melihat jumlah *like* yang tertera pada konten yang telah dibuat, semakin tinggi jumlah *like* maka semakin tinggi pula yang menyukai dan mengakui konten yang dibuat yang mana hal ini bisa dilihat pada fitur insight yang tersedia di instagram, fitur ini memiliki fungsi untuk mempermudah menganalisis interaksi kita di instagram pada semua postingan yang dirangkum pada insight tersebut baik itu berupa informasi kenaikan jumlah pengikut, *like*, jumlah *share* dan lain sebagainya, semuanya dapat dilihat pada kurva insight yang telah tertera secara otomatis pada instagram.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan PX *Barbershop* bahwa:

“Tantangan terbesar kami mungkin adalah membangun kepercayaan dan pemahaman masyarakat tentang ekonomi syariah dalam konteks barbershop. Banyak yang masih belum familiar atau belum paham tentang ekonomi syariah. Selain itu, menjaga kualitas layanan dan mencari barber yang handal dan berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah juga butuh proses. Apalagi mencari keseimbangan antara kualitas, harga, dan prinsip syariah itu cukup sulit.” (Lulu, 2025)

Sehubungan dengan ungkapan tersebut, karyawan mengupayakan agar PX *Barbershop* melakukan pembenahan dengan melaksanakan kegiatan seperti yang diungkapkan karyawan pada kegiatan wawancara:

“Saya rasa PX *Barbershop* bisa lebih meyakinkan calon pelanggan dengan cara memperkuat branding ekonomi syariah pada setiap konten promosi di Instagram. Kita bisa menampilkan narasi yang lebih jelas tentang bagaimana prinsip syariah diterapkan dalam setiap aspek bisnis. Selain itu, kita juga bisa menampilkan testimoni dari pelanggan yang mempercayai PX *Barbershop* karena konsep syariah yang dijalankan. Ke depannya, kita bisa juga menyelenggarakan program CSR atau kegiatan sosial yang berkaitan dengan ekonomi syariah, misalnya dengan menyalurkan donasi ke panti asuhan atau menjalankan program

kemanusiaan lain. Program seperti ini bisa menunjukkan kepedulian PX *Barbershop* terhadap masyarakat dan memperkuat citra positif sebagai bisnis yang berlandaskan syariah.” (Lulu, 2025)

Maka dengan langkah yang ditempuh tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan konsisten dengan kualitas yang diberikan dalam rangka megupayakan keberlanjutan PX *Barbershop* di era maraknya persaingan di dunia barbershop sehingga hal ini dapat menjadi ciri khas yang spesifik. Ciri khas tersebut dapat ditempuh dengan membuat X Barbers memiliki reutasi yang baik termasuk knsisten daam meneraka prinsi syariah, meningkatkan kualitas peayanan, dan lain sebagainya.

Analisis Promosi PX *BarberShop* Banta-Bantaeng di Media Instagram dalam Meningkatkan Pendapatan

Keefektifan suatu promosi dapat diukur dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Hasil penjualan tersebut merupakan indikator yang dapat mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan. Seperti halnya yang dikatakan oleh pemilik PX *Barbershop* bahwa:

“Kami dapat menilai pengaruh penjualan jasa kami dengan membandingkan pendapatan yang kami terima sebelum dan setelah diakukannya promosi melalui media instagram, apakah terdapat peningkatan pada jumlah pelanggan, jumlah bookingan terhadap jasa kami, maupun jumlah penjualan produk yang pesat.” (Fadli, 2024)

Berdasarkan wawancara tersebut kita dapat melihat bahwa untuk memastikan promosi yang kita lakukan efektif atau tidak maka yang perlu kita tempuh yaitu melakukan perbandingan terhadap pendapatan sebelum dan sesudah dilakukannya promosi jasa tersebut, jika efektif akan ditandai dengan meningkatnya jumlah penjualan yang dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah pelanggan, bookingan jasa, hingga peningkatan pengguna jasa. Namun, sebaliknya jika tidak efektif maka kondisi sebelum dan sesudah tidak menimbulkan perubahan apapun.

Dalam kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga, dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan penting didalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi akan berkaitan langsung dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen dalam memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perencanaan promosi harus dilakukan secara totalitas agar menghasilkan *feedback* yang baik bagi penjualan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik pula penjualan yang dihasilkan. Berkaitan dengan hal tersebut, pemilik PX *Barbershop* juga mengakui bahwa:

“Kami dapat melihat adanya peningkatan *brand awareness* yang ditandai dengan melihat peningkatan jumlah pengikut pada akun instagram kami, banyaknya akun pengguna lainnya yang menyebut akun kami, serta kunjungan pengguna lain terhadap profil instagram kami, saya rasa promosi yang kami lakukan cukup membuahkan hasil dalam memperkenalkan jasa kami dengan adanya peningkatan-peningkatan yang disebutkan tersebut.” (Fadli, 2024)

Selain itu pemilik *barbershop* tersebut juga mengatakan:

Selain adanya peningkatan *brand awareness* kita juga dapat merasakan adanya peningkatan *engagement* (interaksi) pada laman instagram kami, biasanya berupa peningkatan jumlah *like* yang lebih banyak dari biasanya, banyaknya komentar yang mengakui dan memuji kualitas potongan rambut kami, adanya pelanggan yang menandai akun kami di intagram kemudian merekomendasikannya kepada pengikut mereka, serta juga banyak direct message yang masuk untuk melakukan permintaan *booking* jasa kami ataupun hanya sekedar menanyakan jam operasional atau lokasi usaha kami. (Fadli, 2024)

Hal ini dipertegas dengan ungkapan karyawan PX *Barbershop* bahwa:

“Strategi promosi PX *Barbershop* di Instagram menurut saya cukup efektif. Kita memanfaatkan tren yang sedang viral untuk menarik perhatian para calon pelanggan. Penggunaan foto dan video yang berkualitas dan konten yang kreatif juga membantu membangun kesan positif di mata calon pelanggan. Yang paling penting, kita selalu berusaha untuk menampilkan keunikan PX *Barbershop* yaitu komitmen terhadap prinsip ekonomi syariah. Hal ini membuat pelanggan lebih percaya dan nyaman dengan layanan yang kita berikan. Saya yakin strategi ini berhasil karena kita bisa melihat peningkatan jumlah pelanggan dan bookingan jasa, selain juga adanya peningkatan interaksi di Instagram.” (Lulu, 2025)

Dari beberapa argument tersebut menekankan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli ataupun menggunakannya. Promosi ini berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga penjualan meningkat pesat dan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan pengguna media sosial. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan berkaitan antar satu sama lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikenal dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan semaksimal mungkin.

Berdasarkan argument tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan produk pada masyarakat luas, karena promosi merupakan suatu sarana yang membantu produsen dalam memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen mengenai keberadaan produk tersebut ada apa saja keunggulan dari produk tersebut serta hal lainnya yang berkaitan sehingga konsumen mengetahui keberadaannya dan mulai menggunakan produk tersebut sesuai dengan peruntukan yang ditonjolkan produk tersebut, tanpa promosi maka produk tersebut hanya sampai ada tahap produksi tanpa adanya distribusi dan konsumsi karena tidak ada upaya atau kegiatan yang dapat mengenalkan produk selain dengan melakukan promosi karena promosi ini sifatnya mendorong masyarakat untuk mengenal hingga kemudian menggunakan produk sehingga produk yang diproduksi tersebut diketahui oleh konsumen, kemudian jika ada konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dapat membeli produk tersebut sehingga perusahaan memperoleh laba dari hasil penjualan produknya tersebut.

Analisis Implementasi Promosi PX *Barbershop* Banta-Bantaeng melalui Media Instagram Perspektif Ekonomi Syariah

Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam Ajaran Islam, apapun kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan norma agama dan pastinya harus berdasarkan Al-Quran dan hadist. Tidak terkecuali untuk kegiatan promosi, dimana promosi harus dilakukan dengan jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis. Dalam melakukan perdagangan harus terbuka dalam memberikan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan, serta harus memegang prinsip keseimbangan (*Equilibrium*) dalam berdagang, dimana tidak hanya pembeli yang berhati-hati dalam bertransaksi, tetapi pihak penjual pun harus berhati-hati dalam bertindak.

Dalam melakukan promosi Nabi Muhammad SAW menggunakan *personal selling*, menggunakan iklan, promosi penjualan, seperti menggunakan diskon atau potongan harga, serta menggunakan prinsip hubungan masyarakat, yaitu bagaimana pelanggan menjadi puas dan loyal kepada produk yang dijual. Sebagaimana yang sudah diketahui bahwa prinsip muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada dasarnya adalah boleh selama dilakukan dengan cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan gharar.

Dalam melakukan promosi harus memegang prinsip akhlak yang baik dan menjauhi *tadlis* (tidak jujur dalam memberikan informasi). Apalagi penjualan yang dilakukan secara *online* atau *e-commerce*, jangan sampai memberikan informasi yang tidak jujur kepada pembeli karena dengan *e-commerce* ini barang\ produk maupun jasanya belum nampak secara riil oleh pelanggan atau konsumen. Dalam melakukan transaksi secara *online*, dilihat dari segi waktu dan kemudahan dalam bertransaksi dinilai lebih efisien daripada transaksi langsung, namun kegiatan seperti ini memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan transaksi secara langsung karena masih kurangnya perlindungan hukum bagi penjual atau pembeli mengenai hal ini. (Oktayani, 2023)

Prinsip-Prinsip Promosi dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Adapun prinsip-prinsip promosi dalam perspektif ekonomi syariah adalah sebagai berikut:

Prinsip Tauhid

Dalam praktiknya, prinsip tauhid dalam promosi mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dan etika Islam. Ini melibatkan penekanan kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan umum dalam menyampaikan pesan-pesan promosi. Misalnya dalam mengiklankan produk atau layanan jasa, pelaku usaha harus mengadopsi prinsip tauhid sehingga mengutamakan kebenaran dalam memberikan informasi, serta memastikan bahwa produk atau layanan jasa yang dipromosikan dapat memberikan manfaat yang nyata dan halal bagi masyarakat. Dengan demikian, promosi yang didasarkan pada prinsip tauhid bukan hanya tentang menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi juga tentang membangun komunitas yang berkelanjutan dan harmonis.

Prinsip Keadilan

Dalam konteks promosi prinsip keadilan mengacu pada perlunya menghindari diskriminasi, penipuan, eksploitasi dalam upaya pemasaran produk atau layanan jasa. Salah satu aspek penting dari prinsip keadilan dalam berpromosi adalah perlakuan yang sama terhadap semua konsumen, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, budaya mereka. Misalnya, dalam konteks pemasaran digital, prinsip keadilan menuntut bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen harus akurat dan tidak menyesatkan, serta tidak boleh memanipulasi atau memanfaatkan kerentanan konsumen.

Prinsip Amanah

Dalam konteks promosi, prinsip amanah menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, kepercayaan dalam semua interaksi antar pelaku usaha dan konsumen. Salah satu aspek penting dari prinsip amanah dalam promosi adalah kejujuran menyampaikan informasi tentang produk atau layanan jasa yang dipromosikan. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang akurat, lengkap, dan tidak menyesatkan kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang informational dan rasional. Misalnya dalam iklan atau materi promosi lainnya, pelaku usaha harus memastikan bahwa klaim-klaim yang dibuat tentang produk atau layanan tersebut didukung oleh bukti yang kuat dan tidak menggiring konsumen untuk mempercayai sesuatu yang tidak benar. Hal ini dapat mencakup menghindari praktik-praktik seperti penipuan, penjualan paksa, atau manipulasi psikologis yang dapat merugikan konsumen. Prinsip amanah dalam promosi juga menuntut bahwa pelaku usaha bertanggung jawab secara sosial dan moral terhadap masyarakat luas. Ini mencakup kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, seperti melakukan kegiatan amal, program-program pendidikan, inisiatif-inisiatif lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umum. (Syarifuddin, 2024)

Prinsip ekonomi syariah yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan suka sama suka. Pemilik PX *Barbershop* tidak pernah memaksa pelanggan untuk memakai jasanya, transaksi yang terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Sudah seharusnya orang yang terjun dalam bisnis harus mengetahui/ menguasai hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pembelinya. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah Swt berfirman dalam QS. An-Nisa: 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu”. (Agama, 2024)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli atau tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan aktivitas jual beli tersebut atau tidak. Namun, apabila akad jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya

telah meninggalkan tempat akad, maka keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Madjid Fakhri bahwa etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu jangan pernah mengobral sumpah dalam beriklan maupun berpromosi, jujur, dan menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji, serta menghindari promosi palsu. Prinsip yang sering digunakan Nabi Muhammad Saw, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang digunakan nabi berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad Saw tidak terpecah dari nilai-nilai moralitas. Seperti yang kita ketahui bahwa promosi pada era Nabi tentu berbeda dengan promosi di masa kini, dimana seluruh produsen telah mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan menggunakan alat-alat modern, media internet, televisi, radio, dan lain-lain terkhusus menggunakan media sosial instagram. (Rasyad, 2021) Namun, meskipun kita telah melewati perkembangan zaman dalam hal teknologi, tentunya sebagai umat Muslim yang taat seharusnya kita tetap harus berpegang pada ketentuan-ketentuan Islam dalam melakukan pemasaran terutama dalam aktivitas promosi penjualan produk maupun jasa.

Pemilik PX *Barbershop* mengatakan bahwa:

“Kami memastikan promosi jasa kami telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yaitu dengan menghindari adanya unsur riba, gharar, dan maysir dengan menawarkan layanan jasa yang adil dan transparan, tanpa unsur ketidakpastian bahkan penipuan karena hal tersebut dapat membuat reputasi yang kami bangun dengan susah payah akan hancur dan membuat bisnis yang kami bangun gagal. Oleh karena itu, kami sangat berhati-hati dalam bertindak terkhusus dalam melakukan promosi agar tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Sebagai contoh, dalam melakukan promosi pada media instagram secara transparan dan adil tanpa membedakan konsumen, kami juga bersikap transparan dalam menunjukkan setiap detail dari layanan yang kami berikan dengan mencantumkan harga tanpa dilebih-lebihkan dan tanpa penambahan unsur pengeditan. Kami memastikan layanan jasa yang diberikan akan sebanding antara harga dan kualitas, harga yang kami pasarkan terbiaya relatif murah dengan penawaran layanan yang *full service* terlebih disertai dengan lingkungan barber yang ramah, aman, dan nyaman bagi semua pelanggan.” (Fadli, 2024)

Selain itu pemilik *barbershop* juga mengedepankan nilai-nilai moral bahwa:

“Pada promosi yang kami lakukan tentunya tetap memperhatikan nilai-nilai kesopanan seperti menggunakan bahasa yang sopan dan tidak mengandung unsur-unsur yang eksplisit, vulgar, bahkan sampai menyinggung pihak tertentu. Kami juga rutin melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan tata tertib pada karyawan kami, sehingga dapat dipastikan semua berjalan sesuai dengan standar operasional (SOP) perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.” (Fadli, 2024)

Terlepas dari adanya usaha untuk senantiasa menciptakan lingkungan usaha yang aman dan nyaman serta terhindar dari hal yang tidak diinginkan, Namun tidak dapat dipungkiri akan tetap terjadi hal-hal di luar dari perkiraan oleh karena hal tersebut pemilik PX *barbershop* juga memberikan hak dan kebebasan kepada para pelanggannya untuk mengutarakan apabila terdapat sikap, perilaku ataupun hal semacamnya demi terciptanya

lingkungan *barbershop* yang berkesinambungan, tentram dan selalu mengedepankan kepentingan setiap pelanggannya.

Pemilik PX *barbershop* mengatakan bahwa:

“Mekanisme yang kami terapkan dalam menangani keluhan pelanggan biasanya dapat ditempuh dengan komunikasi terbuka mengenai keluhan yang dialami oleh pelanggan, adapun penyampaian dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung berupa komunikasi melalui *direct message*, email atau telepon. Sehingga tidak adalagi hal-hal yang membuat situasi kurang mendukung pada usaha *barbershop* kami.” (Fadli, 2024)

Setelah melihat ungkapan pemilik PX *barbershop* tersebut maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa implementasi perspektif ekonomi syariah dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh PX *barbershop* telah benar-benar diterapkan dengan baik. Oleh karena pemilik *barbershop* mencegah adanya hal yang dapat merugikan usahanya jika melakukan perbuatan yang melenceng dari agama. Sehingga pemilik *barbershop* sangat memperhatikan dan mempertimbangkan setiap detail-detail dari usahanya agar tercipta usaha yang berkesinambungan yang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi namun tetap memperhatikan aspek-aspek Islam terkhusus aspek ekonomi syariah.

Hal ini sesuai dengan harapan pelanggan yang diutarakan dalam kegiatan wawancara yang mengungkapkan bahwa:

“Saya mengharapkan PX *Barbershop* selalu konsisten dalam menerapkan prinsip ekonomi syariah, bukan hanya sebatas kata-kata, tapi benar-benar diwujudkan dalam setiap aspek bisnis. Saya mengharapkan PX *Barbershop* menjalankan bisnis dengan jujur, transparan, dan adil terhadap pelanggan. Saya juga mengharapkan PX *Barbershop* memberikan layanan yang berkualitas dan menghindari praktik-praktik yang tidak sesuai dengan syariah, seperti riba atau penipuan.” (Ramadan, 2024)

Melihat ungkapan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapannya, tidak hanya pemilik usaha yang mengharapkan dan mengusahakan penerapan prinsip syariah namun juga menjadi impian bagi sebagian pelanggan yang melek akan penerapan prinsip syariah sehingga agar terhindar dari praktik yang tidak diinginkan, biasanya sebagian pelanggan mungkin pernah merasakan kekecewaan terhadap beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab terhadap penerapan prinsip-prinsip tersebut.

Melalui hal tersebut pelanggan mengungkapkan harapannya terhadap konsistensi PX *Barbershop* dalam menerapkan prinsip syariah bukan hanya sekedar slogan namun pelanggan menginginkan implementasi yang nyata dalam setiap aspek usahanya seperti kejujuran dan transparansi dalam bertransaksi hingga kualitas layanan yang diberikan agar kejadian-kejadian yang tidak diinginkan tidak lagi dirasakan oleh pelanggan lainnya, sehingga kini pelanggan dapat menaruh kepercayaannya dan mencoba untuk loyal terhadap sebagian kecil pelaku usaha yang terbukti amanah seperti PX *Barbershop*.

Dengan adanya komitmen PX *Barbershop* terhadap prinsip ekonomi syariah ini akan melahirkan implikasi yang cukup signifikan. Kepercayaan yang terbangun akibat penerapan nilai-nilai syariah ini dapat menjadi keunggulan yang kompetitif ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Reputasi positif yang terbangun akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Lebih dari itu, komitmen ini juga dapat memperkuat ikatan

sosial dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan maupun masyarakat sekitar. Dengan demikian, penerapan prinsip ekonomi syariah tidak hanya berdampak positif pada etika bisnis, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan PX *Barbershop*.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Implementasi konten promosi PX *Barbershop* Banta-Bantaeng pada media pengguna instagram bahwa PX *Barbershop* Banta-Bantaeng mengimplementasikan konten promosi di instagram dengan memanfaatkan trend terkini yang sedang trending diberbagai social media dan yang sedang viral di platform manapun. Konten yang diunggah meliputi foto, video, *reels* dan *stories* yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa PX *Barbershop*, menampilkan hasil potongan rambut, dan membangun interaksi dengan semua pelanggan *barbershop*. Promosi PX *Barbershop* Banta-Bantaeng di media instagram daam meningkatkan pendapatan: Promosi melalui instagram terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan PX *Barbershop*. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan, bookingan jasa, dan penjualan jasa. Selain itu, promosi juga berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di instagram, yang tercermin dalam peningkatan jumlah *followers*, *mention*, dan kunjungan ke profil instagram. Serta, Implementasi promosi PX *Barbershop* Banta-Bantaeng melalui media instagram perspektif ekonomi syariah: PX *Barbershop* Banta-Bantaeng menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan promosi di instagram dengan menghindari perilaku riba, gharar, dan maysir. Promosi dilakukan secara adil dan transparan, dengan menampilkan detail layanan, harga yang realistis, dan lingkungan *barbershop* yang ramah, aman, dan nyaman. Selain itu, PX *Barbershop* juga memperhatikan nilai-nilai moralitas seperti kesopanan dalam bahasa dan perilaku, serta menyederhanakan mekanisme untuk menangani keluhan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Setelah menyelesaikan penyusunan skripsi maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada PX *Barbershop* Banta-Bantaeng, yaitu sebaiknya terus meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi di instagram dengan terus memantau tren terkini, mengembangkan konten kreatif, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kualitas konten promosinya, memanfaatkan fitur lainnya di instagram seperti IGTV dan *live*, membangun kerja sama dengan *influencer*, dan sebaiknya PX *Barbershop* Banta-Bantaeng juga mengembangkan media promosi di berbagai platform selain instagram agar jasanya lebih mudah dikenal.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian yang tidak mencakup semua aspek yang relevan untuk menganalisis promosi secara komprehensif dan informasi yang dikumpulkan terbatas pada persepsi dan pengetahuan narasumber .

DAFTAR RUJUKAN

- Alfatif, Andy, 2017, Buku Pedoman Mudah Melaksanakan Penelitian, Cet I; Palembang: UNSRI PRESS.
- Agam, Media Jejaring, *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 2017, h.25.

- Anggraini, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram Famous Photography official). *Jurnal Ekonomi Pemasaran*.
- Ardhyyani & Mulyono, 2018, Perkembangan Teknologi, *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*.
- Aswani & Fanani, 2017, Pemasaran Syariah, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*. h. 280.
- Aryani, Indita Dewi dan Dita Murtiariyati, Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, h. 467-468.
- Al Fajar, Muhammad Rasyad, dan Ifanti, *Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bima di tinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah*, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4, Nomor 1, 2021, h.84.
- Fawaid, A. Pengaruh Digital Marketing System, *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol. 4, Nomor 1, 2017, 104–119.
- Flew, Terry, *New media*, , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004) Cet. Ke-5, h. 92.
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* , Qur'an Surah An-Nisa: 29, h.83
- Kusnadi, Eddy, 2008, *Metodologi Penelitian*, (Metro: STAIN Metro dan Ramayana Pers).
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 186.
- Oktayani, Dewi dkk, Implementasi Promosi Produk UMKM Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal of Social Science Research*, Vol. 3 Nomor 6, 2023, h. 11.
- Pertiwi, Siska Putri Analisis Konten Promosi Instagram Starsbox Barbershop Kota Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XXII; Bandung: Alfabeta, 2015), h.307.
- Rohmawati, Ita, 2017, Islamic Promotion, Marketing, Instagram, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, h.283
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. WACANA, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Syaripudin, Enceng Lip, Konsep Distribusi dan Promosi dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 2 Nomor 1, 2024, h. 9-11.
- Sigiro, Indra Parningotan, *Analisis Kualitatif Strategi Pemasaran Digital (Studi Kasus Pada Media Digital Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung)* Universitas Pendidikan Indonesia, *jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sudjana, Nana, 2009, *Penelitian Hasil Belajar Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: Rosdakarya).
- Sukardi, 2003, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- W. Gulo, 2003, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia).