

Strategi Promosi Melalui Media Instagram Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Rindu Mode Di Kab.Bone)

¹Harnida, ²Otong Karyono, ³Jumriani

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

E-mail: 1arnidaarnida039@gmail.com 2otong.karyono@iain-bone.ac.id
3jumrianisafar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Rindu Mode melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Toko Rindu Mode merupakan salah satu UMKM fashion yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rindu Mode menerapkan berbagai strategi promosi yang efektif, antara lain penyajian konten visual menarik, pemberian diskon dan penawaran khusus, kolaborasi dengan influencer, serta keaktifan mengikuti berbagai kegiatan komunitas. Strategi tersebut terbukti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dari perspektif ekonomi syariah, strategi promosi yang dilakukan Rindu Mode telah sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, keterbukaan harga, serta menghindari praktik penipuan dan ketidakjelasan (gharar). Selain itu, toko ini juga menerapkan prinsip kerelaan untuk memperoleh keuntungan yang wajar demi menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : *Strategi Promosi, Instagram, Ekonomi Syariah, Rindu Mode, Pemasaran Digital*

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Toko Rindu Mode through Instagram social media in increasing sales and to assess their alignment with the principles of Islamic economics. Toko Rindu Mode is one of the fashion SMEs actively using Instagram as its main promotional platform. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data is collected through interviews and observations. The findings show that Rindu Mode implements various effective promotional strategies, including the presentation of engaging visual content, offering discounts and special deals, collaborating with influencers, and actively participating in various community activities. These strategies have proven to increase sales, expand market reach, and strengthen customer relationships. From an Islamic economics perspective, the promotional strategies used by Rindu Mode align with Islamic values, such as honesty in presenting product information, price transparency, and avoiding fraudulent practices and ambiguity (gharar). Additionally, the store applies the principle of willingness to earn a fair profit to maintain consumer satisfaction and trust.

Keyword : *Promotional Strategy, Instagram, Islamic Economics, Rindu Mode, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform digital yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 90 juta orang. Napoleon Cat menyatakan bahwa jumlah pengguna platform Instagram di Indonesia terdapat 69.270.000 pengguna dari bulan Januari hingga Mei tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media pemasaran atau promosi bisnis. Platform ini memungkinkan pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menampilkan produk mereka secara visual menarik, serta menawarkan berbagai promo dan program menarik yang dapat meningkatkan daya tarik produk. (Lailia, 2023)

Keadaan ini menggambarkan bahwa pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram telah menjadi opsi utama bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan menarik minat calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, pelaku bisnis dapat dengan mudah mengelola akun mereka sesuai dengan keinginan mereka. Sekarang, para pelaku bisnis secara kolektif berlomba-lomba untuk mengiklankan produk dan layanan mereka melalui akun Instagram masing-masing. (Untari & Fajariana, 2019)

Di era digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga semakin bergantung pada media sosial untuk memperluas pasar mereka. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti bahwa Rindu Mode, sebagai toko busana wanita di Kabupaten Bone adalah salah satu contoh toko yang memanfaatkan Instagram. Dengan lebih dari 73,3 ribu pengikut di Instagram, Rindu Mode aktif mempromosikan produknya dengan menawarkan berbagai pilihan outfit yang menarik dan *up-to-date* untuk memenuhi kebutuhan konsumen wanita di Bone. Namun, dalam konteks masyarakat muslim penting bagi pelaku usaha untuk

memastikan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

pada kenyataannya masih terdapat praktik promosi di Instagram yang dilakukan seringkali tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa pelaku usaha terkadang memberikan klaim diskon yang tidak benar (bertentangan dengan kejujuran), iklan yang menyesatkan seperti memberikan informasi yang salah atau menyesatkan tentang produk atau layanan yang diiklankan, (Dea Zhafira Widyaningsih et al., 2024) menyajikan informasi produk yang kurang lengkap (misalnya detail bahan dan ukuran), atau penggunaan filter berlebihan pada foto produk dapat memberikan kesan yang berbeda dengan aslinya, yang juga bertentangan dengan prinsip kejujuran. Hal ini dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakpercayaan terhadap pelaku usaha. (Pratami & Bisyri, 2023)

Terkait fenomena tersebut juga dipertegas dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 8, yang melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan. (Rosana, 2023) Muhammad Nejatullah Siddiqi juga menekankan pentingnya etika dalam semua aktivitas ekonomi termasuk pemasaran, yang didasarkan pada kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), dan kebajikan (*ihsan*). Promosi yang menyesatkan atau memanfaatkan kelemahan konsumen bertentangan dengan prinsip-prinsip ini. Dalam konteks Instagram, hal ini berarti informasi produk harus akurat, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak ada unsur penipuan. (Rosana, 2023)

Sejauh ini, penelitian tentang strategi promosi sudah diteliti oleh Windi Lailatul Husna pada tahun 2021 yang menjelaskan bahwa promosi melalui Instagram sangat efektif dalam meningkatkan penjualan Klik Shop.

Dengan memanfaatkan berbagai penawaran menarik seperti diskon dan hadiah, butik ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara konsisten. Winda Lailatul Husna, "Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)", (Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Metro, Metro, 2021). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ari Lesmana dkk. tahun 2023 pada UMKM ARS Snack di Jambi, yang menekankan bahwa strategi promosi harus mencerminkan nilai-nilai syariah seperti menekankan prinsip kejujuran dan kecerdasan dan mencerminkan nilai tabligh, yakni menyampaikan informasi produk dengan benar dan tidak curang terkait produk yang dijual. (Lesmana et al., 2021) Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Shinta Abdul Rahman pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa Instagram sebagai media pemasaran efektif dalam promosi dan peningkatan penjualan. Dwi Anjani Gallery menerapkan strategi pemasaran yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, sambil mengedepankan prinsip-prinsip Islam untuk membangun kepercayaan. Hasilnya, penjualan produk buket dan mahar seserahan mengalami peningkatan (Shinta Abdul Rahman, 2024)

Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan meneliti strategi promosi berbasis syariah pada UMKM fashion Rindu Mode, yang belum banyak dibahas sebelumnya. Fokusnya adalah konteks lokal di Kabupaten Bone, yang memiliki karakter pasar dan perilaku konsumen berbeda dari wilayah lain seperti Jambi. Studi ini akan menganalisis penerapan strategi promosi di Rindu Mode serta implementasi prinsip ekonomi syariah dalam meningkatkan penjualan berkelanjutan. Rindu Mode dipilih sebagai studi kasus karena popularitasnya yang tinggi di Bone dan inovasi promosi

melalui Instagram yang sukses menarik banyak pengikut. Dengan demikian, penelitian ini lebih lanjut akan meneliti terkait strategi promosi melalui media Instagram ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Imam Ozali & Ida Rahayu, 2023) *American Marketing Association*, mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. (Rohmawati, 2023)

Strategi Promosi

Menurut Lynch mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sedangkan menurut Argyris strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya. (Martowinangun et al., 2019)

Media Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi

hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. (Untari & Fajariana, 2019)

Konsep penjualan

Salah satu komponen penting dalam mengembangkan bisnis menjadi lebih besar adalah penjualan. Penjualan adalah “aktivitas terpadu dalam pengembangan berbagai perencanaan strategis yang ditujukan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berakhir pada transaksi penjualan dengan memperoleh laba. Menurut Reeve, Warren, dan Durhac, penjualan dapat didefinisikan sebagai proses memenuhi kebutuhan antara penjual dan pembeli. Jumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual disebut sebagai penjualan. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan bisnis. Jumlah penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan sangat membutuhkan produk atau jasa yang dijual. Jika sebaliknya, berarti ada kesalahan pada produk yang tidak menysar target pasar yang tepat. Karena itu, penjualan juga dapat digunakan sebagai ukuran untuk evaluasi bisnis. Menurut Moekijat bahwa penjualan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menemukan pelanggan, mempengaruhi pembeli serta memberi petunjuk agar pelanggan bisa menemukan kebutuhannya, dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi penjual dan pelanggan. Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah ketika seseorang diminta untuk menerima barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. (Lailia, 2023)

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode Field Research, di mana peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengumpulkan data melalui interaksi dengan informan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada analisis strategi promosi Toko Rindu Mode melalui Instagram dalam perspektif ekonomi syariah untuk meningkatkan penjualan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi data, yaitu menggabungkan berbagai sumber informasi dengan triangulasi sumber, metode, dan teori.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rindu Mode.

Di era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi utama bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. Toko Rindu Mode memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan mencakup periklanan, penawaran khusus, pembangunan citra merek, interaksi langsung dengan pelanggan, serta pemasaran melalui sponsorship.

Berdasarkan observasi, Rindu Mode secara konsisten mengunggah konten visual berkualitas tinggi, baik dalam bentuk foto produk baru maupun video pendek di reels Instagram. Selain itu, toko ini aktif memperbarui instastory setiap hari, memastikan produk dan aktivitasnya tetap terlihat oleh banyak pengguna. Strategi ini selaras dengan teori marketing mix dari Kotler & Keller, yang menekankan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. (Purbhastuti, 2022)

Kolaborasi dengan akun lokal seperti Bone Terkini juga terbukti

memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Periklanan yang diterapkan oleh Toko Rindu Mode sejalan dengan konsep periklanan, yakni sebagai sarana untuk menyebarkan informasi produk secara non-personal kepada konsumen. Strategi ini berdampak positif dengan meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan merek di kalangan masyarakat lokal.

Selain iklan, Rindu Mode juga menerapkan strategi promosi khusus, seperti *giveaway*, *flash sale*, *diskon musiman*, serta penawaran harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Promosi ini biasanya dilakukan pada momen tertentu, seperti Idul Fitri, Idul Adha, ulang tahun toko, dan akhir tahun. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan toko, strategi ini dirancang untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama, serta memastikan promosi yang dilakukan tetap selaras dengan branding toko. Promosi yang digunakan oleh Rindu Mode ini juga sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dan meningkatkan volume pembelian produk. (Martowinangun et al., 2019) Selain promosi penjualan dan iklan, Rindu Mode juga memperkuat citra merek dan hubungan dengan pelanggan melalui kolaborasi dengan influencer serta interaksi aktif di media sosial. Toko ini bekerja sama dengan influencer lokal yang relevan dengan target pasar mereka untuk meningkatkan eksposur produk.

Selain itu, Rindu Mode sering mendapat *mention* dan *repost* dari pelanggan maupun *influencer* yang telah bekerja sama, memperluas

jangkauan merek. Strategi ini selaras dengan konsep *relationship marketing* dari Kotler, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Selain mengandalkan media sosial, Rindu Mode juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sponsorship, seperti Festival Pesta Rakyat dan Safari Ramadhan, untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini selaras dengan konsep pemasaran berbasis komunitas, yang menekankan keterlibatan dalam acara sosial sebagai cara membangun citra merek dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, partisipasi dalam event sosial berkontribusi besar terhadap popularitas toko, terutama di kalangan anak muda. Sponsorship yang dilakukan oleh Rindu Mode juga sesuai dengan teori Priansa dan Gultom, yang melihat sponsorship sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas merek melalui kerja sama dengan penyelenggara acara.

Secara keseluruhan, strategi promosi Rindu Mode melalui Instagram dan sponsorship telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Metode yang diterapkan, seperti iklan visual, promosi diskon, kerja sama dengan influencer, interaksi pelanggan, dan sponsorship, membentuk strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang konsisten,

Rindu Mode mampu mengoptimalkan pemasaran digital untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Strategi Promosi melalui Instagram dalam Perspektif Ekonomi Syariah pada Toko Rindu Mode

Promosi Rindu Mode di Instagram mencerminkan prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam aspek kejujuran (shiddiq), keterbukaan, dan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur feed, stories, dan reels, toko ini dapat menjangkau audiens lebih luas secara efektif, namun tetap menjaga nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas promosi.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, Rindu Mode menerapkan periklanan islami dengan menampilkan informasi produk secara jujur, termasuk jenis kain, ukuran, dan detail lainnya. Jika terdapat cacat pada produk, pelanggan diberi tahu secara transparan. Strategi ini menegaskan bahwa promosi berbasis syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memastikan keberkahan dalam bisnis. Prinsip ini selaras dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya mengonsumsi dan memperdagangkan sesuatu yang halal dan baik, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا
طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahannya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Kandungan ayat ini, Siddiqi menekankan bahwa pentingnya etika dan integritas dalam sebuah mekanisme pasar. Dalam aspek bisnis, kehalalan dan kebaikan tidak hanya merujuk pada produk secara fisik, tetapi juga mencakup cara penyampaian informasi kepada pelanggan.

Rindu Mode berkomitmen untuk menyajikan informasi produk yang jelas dan akurat, termasuk bahan, ukuran, serta kondisi barang. Jika terdapat cacat, pelanggan diberi tahu secara terbuka untuk menghindari ketidakpuasan. Kejujuran dalam promosi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang kerap menggunakan iklan menyesatkan. Pendekatan transparan ini tidak hanya membawa keberkahan dalam usaha, tetapi juga membuktikan bahwa pemasaran yang jujur dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemilik toko menegaskan bahwa setiap detail produk selalu diperhatikan agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas sebelum membeli.

Rindu Mode menerapkan strategi promosi yang selaras dengan prinsip ekonomi syariah, yakni kepercayaan atas dasar suka sama suka dalam transaksi jual beli. Prinsip ini menekankan bahwa penjual dan pembeli tidak boleh merasa dirugikan, sehingga hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dapat tercipta.

Sebagai bentuk apresiasi, Rindu Mode memberikan potongan harga bagi pelanggan setia, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan. Strategi ini mencerminkan nilai moral dalam ekonomi Islam, di mana penghargaan terhadap pelanggan menjadi bagian dari etika bisnis yang adil dan transparan.

Selain itu, pelayanan responsif di Instagram menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Karyawan secara aktif membalas pesan dan komentar pelanggan dengan cepat dan sopan, sesuai dengan prinsip jual beli syariah yang menekankan kejelasan informasi dan transparansi transaksi. Hal ini sejalan dengan pandangan Al-Zuhaili bahwa promosi dalam Islam harus menghindari ketidakjelasan (*gharar*) dan memastikan objek transaksi diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak. (Dea Zhafira Widyaningsih et al., 2024) Dalam praktiknya, ketika pelanggan bertanya mengenai produk, harga, atau kualitas barang, karyawan toko memberikan informasi yang jelas dan jujur, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian dengan penuh keyakinan dan tanpa adanya unsur ketidakjelasan. Strategi pemasaran berbasis interaksi yang baik ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Lesmana dkk. pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang menekankan interaksi positif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Lesmana et al., 2021)

Dalam ranah Rindu Mode, pelayanan yang ramah, transparan, dan cepat tanggap menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya sebatas menawarkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang dalam Islam dikenal dengan konsep muamalah yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi melalui Instagram yang diterapkan oleh Toko Rindu Mode telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Kejujuran dalam penyajian informasi produk,

upaya menghindari *gharar*, membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta penetapan harga yang wajar merupakan aspek utama yang mendukung keberlanjutan bisnis ini. Temuan ini juga diperkuat oleh berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, Toko Rindu Mode telah berhasil menerapkan strategi promosi berbasis syariah yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi dalam membangun bisnis yang berkah dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Rindu Mode telah mengoptimalkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Beragam strategi promosi, seperti konten visual menarik, penawaran khusus, kolaborasi dengan *influencer*, serta *sponsorship*, terbukti meningkatkan penjualan, interaksi, *loyalitas* pelanggan, dan jangkauan pasar.

Dari perspektif ekonomi syariah, strategi yang diterapkan telah memenuhi prinsip kejujuran, transparansi harga, dan menghindari praktik *gharar*. Selain itu, Rindu Mode juga mengutamakan kepuasan pelanggan di atas keuntungan semata, mencerminkan nilai keikhlasan dalam bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi *digital* berbasis syariah tidak hanya meningkatkan omzet tetapi juga membangun bisnis yang berkah dan berkelanjutan. Pendekatan ini dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam menerapkan pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Dea Zhafira Widyaningsih, Dinni Sabrina Bahri, & Daniel

- Handoko. (2024). Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 282.
- Husna, W. L. (2021). *STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)*.
- Imam Ozali, & Ida Rahayu. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative : Journal of Social Science Research Universitas Pahlawan Tuanku Tambusan*, 3(3), 6710–6723. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 2–7.
- Lesmana, A., Hafiz, A. P., & Ismadharliani, A. (2021). Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM ARS Snack Kota Jambi). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 185.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(2), 142.
- Pratami, R. E., & Bisyrri, M. H. (2023). Praktik Endorsement Di Instagram dalam Prespektif Hukum Islam. *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law*, 3(1), 75–88.
- Purbohastuti, A. W. (2022). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 2–3.
- Rohmawati, I. (2023). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(3), 277–290. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.772>
- Rosana, M. (2023). Etika Bisnis Periklanan Pada Aplikasi Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *AL-ASHLAH : Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 2(1), 15–16.
- Shinta Abdul Rahman. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–2.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Vol.2(2), 271–277.