

Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan *Client* PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Nur Fitriyah

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
nurfitriyah795@gmail.com

Darmawati

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
darmawati2570@gmail.com

Tika Parlina

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
tikaparlina@uinsi.ac.id

Abstract

The background discusses in the current digital era, many business people are competing to market their products or services online through social media networks by advertising. Therefore, promotion strategies through social media are indispensable, both for large and small businesses. The purpose of this study was to determine the advertising promotion strategy on social media carried out by PT. Borneo Digital Marketing in increasing client income of PT. Borneo Digital Marketing and knowing the picture of the sharia economy about advertising promotion strategies on social media in increasing the income of PT. Kalimantan Digital Marketing. This study uses field research to explore data sourced from the research location and is descriptive qualitative, namely research that aims to obtain a complete picture of something being researched. Sources of data are 38 sources from interviews conducted with the CEO, 7 employees and 30 clients of PT. Kalimantan Digital Marketing. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. The data analysis technique uses the method according to Miles And Huberman, namely data collection, data reduction, data presentation and data verification. The results of the research are advertising promotion strategies on social media used by PT. Borneo Digital Marketing, namely four specific advertising promotion strategies such as paid media vs organic media strategies, performance strategies, intent strategies, and marketing channel strategies. Judging from the tables and graphs of client income, the four special promotion strategies have been able to increase client income of PT. Borneo Digital Marketing. Islamic economics review of advertising promotion strategies on social media used by PT. Borneo Digital Marketing applies Islamic economic principles such as Tawhid, Morals: Shidiq (true and honest), Tablig (speaking truth), Amanah (trustworthy) and Fathanah (intelligent), Balance, individual freedom and justice.

Keywords: Promotion Strategy, Advertising, Social Media, Income, Islamic Economic Perspective

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadits. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Pelaksanaan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan konsep Islam. Artinya, dalam hal berusaha pun harus berlandaskan syari'at Islam guna memahami masalah ekonomi yang dilandasi nilai-nilai Islam. Perkembangan *Internet* dalam bidang pemasaran digital menjadi ruang bisnis dengan pengaruh yang sangat signifikan.

Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah pengguna *internet* di Indonesia menembus angka 212,35 juta jiwa yang dirilis pada bulan Maret 2021. Terbukti bahwa pengguna *internet* di Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan komunikasi (Warni, 2019). *Internet* juga berdampak pada perkembangan industri periklanan. Dalam bidang pemasaran digital saat ini banyak pebisnis bersaing ketat memasarkan produk atau jasa secara *online* lewat jejaring media sosial dengan cara mengiklankan produk atau jasanya. Oleh sebab itu, strategi promosi melalui media sosial sangat perlu dilakukan, baik untuk bisnis dengan skala besar maupun kecil (Fitri, 2019).

Dari adanya perkembangan teknologi ini menghadirkan sebuah perusahaan jasa pemasaran digital di wilayah Kota Samarinda untuk membantu dan mempermudah para pembisnis memasarkan produk atau jasa mereka melalui periklanan di media sosial agar selalu diketahui, dikenal dan dijangkau luas oleh *audience* atau konsumennya maka, seorang pengusaha dan *mentoring enterpreuner* bersertifikat yang berjiwa optimis, inovatif dan kreatif bernama Dedi Priansyah, S.E, C.Dm, Ct.Ads mendirikan perusahaan jasa digital yaitu PT. Borneo Digital Marketing. Dimana PT. Borneo Digital Marketing tersebut dapat membantu meningkatkan pendapatan penjualan yang menjadi *clientnya*. PT. Borneo Digital Marketing telah berdiri sejak Tahun 2016 dan memiliki pengalaman lebih dari 6 tahun dalam layanan *marketing online* komersial. Layanan jasa yang ditawarkan dalam perusahaan ini ialah *search marketing* yang di dalamnya terdapat *Facebook Ads*, perencanaan media digital, pemilihan media digital dan strategi penjualan serta menawarkan layanan jasa kreatif desain dan print yang juga di dalamnya terdapat *branding* (identitas, desain logo, dan desain kartu bisnis), brosur usaha, desain kemasan, foto produk dan publikasi desain (Habiburrahman, 2017).

PT. Borneo Digital Marketing ini memiliki lebih dari 400 *client* yang berlangganan jasa iklan digital dan menggunakan jasa pemasaran lainnya. *Client-client* tersebut tidak hanya berasal dari Kota Samarinda namun juga berasal dari berbagai macam wilayah Kota di Provinsi Kalimantan Timur seperti Kota Balikpapan, Bontang, Kutai Kartanegara, Penajam Paser Utara dan Mahakam Ulu. Adapun *client* PT. Borneo Digital Marketing di luar Provinsi Kalimantan Timur adalah Kalimantan Selatan dan DKI Jakarta. Namun, dalam persaingan yang ketat ini untuk memenuhi kebutuhan *client* dalam bersaing memasarkan produk/jasanya dan meningkatkan pendapatan *client* serta mempertahankan keberlangsungan perusahaan maka, diperlukan sebuah strategi promosi pemasaran agar produk atau jasa *client* yang ditawarkan melalui iklan di media sosial selalu dikenal, diketahui dan dijangkau luas oleh *audience*, tertarik dan akhirnya membeli produk atau jasa *client* tersebut. Menurut observasi yang dilakukan peneliti, PT. Borneo Digital Marketing mempunyai 7 karyawan yang bekerja disana dan terbagi menjadi beberapa bagian dan tugas serta tanggungjawab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi periklanan di media sosial yang dilakukan oleh PT. Borneo Digital Marketing, untuk mengetahui strategi promosi periklanan di media sosial dapat meningkatkan pendapatan *client* PT. Borneo Digital

Marketing dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi promosi periklanan di media sosial dalam meningkatkan pendapatan *client* PT. Borneo Digital Marketing (Siti, 2021).

Secara umum terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas pemasaran digital di media sosial seperti: "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Perspektif Ekonomi Islam" oleh Dede Satriani SAM dan Evi Avriana (Dede, 2020). "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)" oleh Yulianti (Yulianti, 2019). "Analisi Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta" oleh Sri Haryanti, dkk (Sri, 2018). "Analisis Strategi Iklan Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan (Studi Kasus PT. WS di Jakarta)" oleh Abdul Wahab (Abdul, 2020). "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen" oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita (Deru, 2017). "Strategi Pemasaran melalui Promosi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kamar Pada Hotel Twin Plaza Jakarta" oleh Muhammad Ichwan Hamzah, dkk (Muhammad, 2019).

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu dari sisi strategi promosi terfokus pada *online shop* yang diiklankan secara langsung oleh *ownernya* di media sosial dan tidak menggunakan iklan berbayar serta menggunakan strategi promosi pemasaran yang berbeda juga tentunya. Sedangkan peneliti meneliti tentang strategi promosi periklanan di media sosial seperti *Facebook Ads*, *Youtube Ads*, *Instagram Ads*, *Google Ads* dan *Google Map* yang dilakukan oleh jasa periklanan digital yang professional dengan iklan bersponsor atau berbayar. Adapun persamaannya dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi, periklanan, dan media untuk promosi. Namun penelitian peneliti berfokus dalam perspektif ekonomi Islam.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Dhika, 2018). Pemasaran secara digital didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik pemasaran dan media digital di mana dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dalam waktu yang lama *online* (Mery, 2019). Tujuan adanya pemasaran digital, antara lain: terhubung ke konsumen dengan mudah, mampu melacak perilaku konsumen, memperluas pangsa pasar, biaya yang relatif murah dan semakin kompetitif di Era Digital (Dewi, 2021). Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu: daur hidup produk, posisi persaingan perusahaan di pasar, dan situasi ekonomi (Farida, 2019).

Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Abuznaid merumuskan definisi 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 (Nur, 2017).

Penerapan strategi dari pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam antara lain adalah sebagai berikut: *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya, *kredibel*), *Fathanah* (cerdas), *Tabligh* (komunikatif) (Kertajaya, 2019).

Promosi

Menurut Kotler promosi adalah kegiatan dalam menginformasikan produk maupun jasa kepada konsumen agar diperhatikan, disukai, dan dibeli oleh konsumen (Dhika, 2018). Tujuan promosi menurut Sistaningrum ada empat hal yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (M. Anang, 2019). Pada awalnya konsep strategi promosi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (M. Taufiq, 2012).

Adapun empat strategi promosi khusus dalam pemasaran iklan digital yang dapat membantu meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan ataupun konsumen, diantaranya: (Rosdiana, 2022).

a. Strategi *by paid media vs organic media*

Paid media adalah *channel marketing* berbayar untuk mempromosikan konten. *Paid media* digunakan untuk memperoleh *audience* dan mengarahkan mereka agar mengunjungi properti media yang *brand* miliki. Properti media dalam hal ini bisa berupa *website* atau media sosial seperti *instagram*, *facebook page*, *tik-tok*, atau *YouTube*. Sedangkan *organic media* digunakan untuk mempromosikan konten tanpa perlu membayar sepeserpun. Karena *organic media* adalah segala bentuk publikasi (*earn media*) dan properti media yang dimiliki sendiri (*owned media*).

b. Strategi *by performance*

Dalam *Digital Marketing*, terdapat dua istilah mengenai *performance*, diantaranya:

- 1) *Performance marketing* adalah istilah untuk teknik pemasaran dan periklanan *online*. *Performance marketing* mencakup *native advertising*, *sponsored advertising*, *affiliate marketing*, *social media advertising*, dan *search engine marketing* (SEM).
- 2) *Non-performance marketing* adalah teknik *digital marketing* melalui *channel marketing* yang dimiliki sendiri, seperti *content marketing*, *social media organic*, *search engine optimization* (SEO), dsb (Dewi, 2019).

c. Strategi *by Intent*

Terdapat 2 istilah dari *Intent*, diantaranya:

- 1) *Pull Media* adalah strategi pemasaran dengan menarik konsumen untuk membeli produk/jasa yang akan dijual.
- 2) *Push Media* adalah strategi pemasaran dengan memastikan barang/jasa sampai dan diterima oleh konsumen.

d. Strategi *by marketing funnel*

Marketing Funnel menjelaskan tentang perjalanan konsumen mulai dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan setia (Gandis, 2018).

Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli (Siti, 2021). Menurut M. Umer Chapra, ekonomi Islam ialah ilmu pengetahuan yang membantu dalam mengupayakan realisasi kebutuhan manusia melalui alokasi serta distribusi sumber daya yang terbatas yang mengacu terhadap pengajaran Islam tanpa memberikan

kebebasan individu ataupun tanpa perilaku makro ekonomi secara berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan (A. Rio, 2020). Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah Ayat 275: (Kementrian Agama, 2020)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemah: *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang telah menajdi urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.*

Pada ayat ini Allah menceritakan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti, bahwa mereka kelak akan bangkit dari kuburan menuju mahsyar (tempat berkumpul) dalam keadaan sempoyongan jalannya seperti bangkitnya orang gila pada saat mengamuk karena kesurupan setan. Penyebabnya dikarenakan mereka menyamakan jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Ekonomi berlandaskan prinsip Islam sangat menjunjung tinggi ketauhidan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Beberapa prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu:

a. Tauhid

Akidah memiliki peranan penting terhadap kehidupan manusia. Akidah memiliki pengaruh yang kuat pada cara berpikir serta bertindaknya manusia.

b. Akhlak

Prinsip ini adalah bentuk dari sifat-sifat utama yang dimiliki nabi dan rasul-Nya dalam keseluruhan kegiatan perekonomian yakni, *shidiq* (jujur), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), *amanah* (dapat dipercaya), dan *fathanah* (cerdas).

Berikut masing-masing sifat nabi dan rasul-Nya dalam kegiatan ekonomi antara lain: (Deru, 2017)

1) *Shidiq* (benar)

Benar dan jujur merupakan sifat yang harus menjadi visi dalam kehidupan setiap Muslim.

2) *Tabligh* (menyampaikan kebenaran)

Dalam melakukan kegiatan ekonomi sifat *tabligh* juga bisa diimplementasikan kedalam bentuk yang transparansi, keterbukaan, serta saling menasehati dalam menyampaikan kebenaran.

3) *Amanah* (dapat dipercaya)

Jika setiap pelaku ekonomi melaksanakan amanah yang diserahkan kepadanya dengan baik, maka korupsi, penipuan, spekulasi serta penyakit ekonomi lainnya tidak akan terjadi.

4) *Fathanah* (cerdas dan intelek)

Fathanah, cerdas, bijaksana, serta intelek harus dimiliki oleh setiap Muslim (Abdullah, 2012).

c. Keseimbangan

Asas keseimbangan dalam perekonomian ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat, tidak pelit serta menjauhi pemborosan (Debby, 2020).

d. Kebebasan Individu

Kebebasan ekonomi merupakan tiang utama pada struktur ekonomi dalam Islam, karena kebebasan ekonomi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang berlandaskan keadilan (Rozalinda, 2016).

e. Keadilan

Keadilan memiliki makna yang dalam dan urgen pada Islam serta menyangkut pada seluruh aspek kehidupan. Oleh karena itu, keadilan adalah dasar sekaligus tujuan semua tindakan dalam kehidupan manusia.

Periklanan

Menurut Agus Hermawan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Onny, 2017). Fungsi periklanan memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan (*image*), dan memuaskan keinginan. Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusal, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Setiap tahap berperan dalam strategi (Fatimah, 2015). Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan:

- a. *Plan*: Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) terhadap rancangan iklan yang akan dibuat.
- b. *Do*: membuat dan melakukan uji coba penayangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
- c. *Check*: melakukan control terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang di pengaruhi oleh iklan.
- d. *Action*: setelah di control dan evaluasi kekurangan iklan maka tindakan akhir ialah *action*, mempublikasikan iklan ke masyarakat (Dian, 2021).

Periklanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam konsep periklanan dalam perspektif Islam, fungsi *informative, persuasive*, dan *peringat* iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi Islam. Sifat *shiddiq* dan amanah juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan di bidang keuangan (Amrul, 2013).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi secara bebas meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Rina, 2011).

Macam-macam Platform Media Sosial

a. *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (lilis, 2019).

b. *Facebook*

Merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak (Hatane, 2018).

c. *YouTube*

Merupakan situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video (Dudung, 2018).

d. *WhatsApp*

Merupakan sebuah layanan pesan singkat yang di luncurkan untuk berkomunikasi baik personal maupun grup (Endah, 2021).

Pendapatan

Pendapatan adalah keseluruhan penerimaan dari suatu unit usaha selama stau periode tertentu setelah dikurangi dengan penjualan retur dan potongan-potongan (Rudianto, 2012).

Pendapatan terdiri dari beberapa jenis, sebagai berikut: (Pratama, 2018).

- a. Pendapatan bersih adalah pendapatan seseorang sesudah dikurangi pajak langsung.
- b. Pendapatan diterima dimuka adalah uang muka untuk pendapatan yang belum dihasilkan.
- c. Pendapatan lain-lain adalah pendapatan yang berasal dari sumber-sumber diluar kegiatan utama perusahaan, tidak termasuk dalam pendapatan operasi.
- d. Pendapatan permanen adalah pendapatan rata-rata yang diharapkan rumahtangga konsumsi selama hidupnya (Dian, 2019).
- e. Pendapatan uang adalah pendapatan rumahtangga konsumsi atau produksi dalam bentuk suatu kesatuan moneter.
- f. Pendapatan usaha adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan.
- g. Pendapatan yang diterima di muka.
- h. Pendapatan yang masih harus diterima adalah pendapatan yang sudah dihasilkan walaupun iutang bersangkutan belum jatuh tempo (Erika, 2017).

Pendapatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria Islam secara umum dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keputusan, yaitu: (Husein, 2021).

- a. Kelayakan dalam penetapan laba.
- b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan laba.
- c. Masa perputaran modal.

Client

Client menurut Rusydi adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesatu dari penjual kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali (Noviza, 2020). Kepuasan *client* Menurut Kotler dalam Harkinpal adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Mega, 2019).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran tentang fenomena yang terjadi saat ini (Sugiyono, 2020). Subjek Menurut Tatang M. Amirin subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin memperoleh keterangan (Rahmadi, 2012). Subjek penelitian ini adalah CEO, 7 Karyawan, dan 30 *Client* PT. Borneo Digital Marketing.

Objek penelitian yaitu suatu tempat yang dijadikan objek penelitian dengan cara memberikan alasan yang logis mengapa tempat tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian (Albi, 2018). Lokasi dalam penelitian ini adalah di Jl. Awang Long No. 31, Pasar Pagi, Samarinda Kota, Kalimantan Timur 75242 yaitu di PT. Borneo Digital Marketing.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan dari berbagai sumber untuk menunjang data-data yang diperoleh secara benar dan akurat, antara lain adalah sebagai berikut: Data primer adalah data yang diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data (Nur, 2018). Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya (Mamik, 2015). Contohnya adalah hasil wawancara, semua data ini merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara kepada CEO, karyawan dan *client* PT. Borneo Digital Marketing. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, buku-buku pendukung, website, jurnal dan skripsi atau segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi promosi periklanan di media sosial dalam meningkatkan pendapatan *client* yang dilakukan PT. Borneo Digital Marketing.

Teknik Pengumpulan data dengan wawancara CEO, karyawan dan *client* PT. Borneo Digital Marketing tersebut, observasi kegiatan di PT. Borneo Digital Marketing dan dokumentasi (Sugiyono, 2020). Peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, yakni terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi *Paid Media* vs *Organic Media*

Strategi *paid media* merupakan *channel marketing* berbayar yang digunakan PT. Borneo Digital Marketing untuk mempromosikan konten di media sosial. Sedangkan strategi *organic media* merupakan *channel marketing* melalui sosial media yang dilakukan secara gratis tanpa adanya *budget* khusus untuk pemasaran (Anang, 2016). Hal ini dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan dengan Bapak Dedi Priansyah selaku CEO PT. Borneo Digital Marketing, mengatakan bahwa:

“Strategi *paid media* yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam pemasaran iklan di media sosial dimana perusahaan akan membayar terlebih dahulu untuk mengiklankan produk atau jasa dari *brand client* di *platform* media sosial. Kemudian iklan tersebut akan di tampilkan di beranda *audience* yang tidak mengikuti akun media sosial *brand client*, namun dianggap sebagai target *audience* yang berpotensi menjadi konsumen *brand client*, berdasarkan beberapa kriteria tertentu. PT. Borneo Digital Marketing akan memposting produk atau jasa *client* yang akan dipromosikan melalui iklan bersponsor serta konten iklan dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan lain-lain. Sedangkan strategi *organic media* berupa konten yang PT. Borneo Digital Marketing posting secara gratis dan dapat dilihat oleh *followers* dan *audience* yang mengunjungi akun media sosial *brand client*. Artinya digunakan untuk mempromosikan konten tanpa perlu membayar sepersenpun kepada *platform Facebook, Google, dll*. PT. Borneo Digital Marketing akan mengelola akun dari *client* seperti mempublisitas konten berupa *review, repost, mentions, shares.*”

Tanggung jawab PT. Borneo Digital Marketing ini adalah menampilkan konten dari *brand client* yang ideal untuk memancing interaksi *audience* serta efektif dalam

menyampaikan pesan kepada *audience* yang tidak mengikuti akun media sosial *brand client* namun dianggap sebagai calon konsumen *client*.

b. Strategi *Performance Marketing*

Strategi *by performance marketing* merupakan periklanan berbasis kinerja, juga dikenal sebagai iklan bayar untuk kinerja dalam bentuk periklanan dimana *client* hanya membayar bila ada hasil yang didapat. Dalam artian *client* hanya akan membayar ketika ada sudah ada hasilnya agar biaya yang keluar tidak terbuang sia-sia (Bagas, 2016). Adapun wawancara dengan Bapak Dedi Priansyah selaku CEO PT. Borneo Digital Marketing mengenai strategi *Performance Marketing* adalah sebagai berikut:

”Strategi periklanan ini yaitu *client* hanya membayar bila ada hasil yang diperoleh dari banyaknya interaksi *audience* sesuai target yang ditentukan dek. Begitupun dengan *Channel Performance Marketing* ini dimana PT. Borneo Digital Marketing akan mengoptimalkan mesin pencarian (kata kunci) di halaman *google search* apabila ada *audience* yang mencari suatu produk atau jasa dari *client* sehingga iklan *client* itu akan ditampilkan dibagian utama atau halaman pertama *google search*”

Berikut adalah beberapa target kampanye dalam *performance marketing* yang digunakan PT. Borneo Digital Marketing:

- 1) *Cost per Sales*: Pengiklan membayar penyedia jasa setiap adanya transaksi/penjualan dari iklan.
- 2) *Cost per Leads*: Pengiklan akan membayar setiap ada pengguna yang tertarik dan bersedia mengisi formulir pendaftaran dari iklan (Mudjiarto, 2020).
- 3) *Cost per Click*: Pengiklan membayar penyedia jasa setiap ada mengklik iklan yang mengarah ke sebuah halaman situs yang sudah di tentukan.
- 4) *Cost per X*: Pengiklan membayar ketika ada tindakan lain seperti download aplikasi, upsell dalam aplikasi, dan lain sebagainya (Barokah, 2021).

c. Strategi *Intent*

Strategi *by intent* adalah maksud atau tujuan dari seseorang melakukan pencarian di *goolee search* untuk menampilkan hasil pencarian terbaik dan paling relevan (Chunsul, 2019). Penjelasan diatas sesuai wawancara yang dilakukan dengan Bapak Dedi Priansyah selaku CEO PT. Borneo Digital Marketing:

“Adapun caranya dimana ketika *audience* sedang mencari suatu produk atau jasa di mesin pencari di jejaring sosial. Misalnya, jika kamu ingin melakukan pencarian untuk produk makanan sehat, maka bisa memasukkan kata kunci seperti 'makanan sehat favorit' atau 'jenis makanan sehat yang paling digemari' karena tampilan yang ada di jejaring sosial akan lebih spesifik. Tugas dan tanggung jawab PT. Borneo Digital Marketing akan menampilkan pencarian yang sama atau yang spesifik sesuai yang *audience cari*”

Dalam strategi *Intent* juga memiliki beberapa elemen yang digunakan PT. Borneo Digital Marketing yaitu:

- 1) *Pull media* ialah strategi pemasaran dengan upaya menciptakan loyalitas merek dan membuat *client* mengunjungi *link* iklan *client*.
- 2) *Push media* adalah strategi pemasaran dengan memastikan iklan barang atau jasa sampai dan diterima oleh *audience* (Hari, 2013).

PT. Borneo Digital Marketing akan menampilkan pencarian yang sama atau yang spesifik sesuai yang *audience cari* melalui dua elemen yaitu *full media* untuk menciptakan loyalitas merek dan membuat *client* mengunjungi *link* iklan *client* dan *Push media* memastikan iklan produk atau jasa sampai dan diterima oleh *audience*.

d. Marketing Funnel

Strategi untuk menjelaskan proses seseorang dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan (Faisal, 2016). Berikut uraiannya:

- 1) *Attention* (perhatian), memperkenalkan tentang *awareness* (menciptakan kesadaran *brand*).
- 2) *Interest* (minat), adalah bagaimana agar *audience* sasaran berminat dan ingin tahu lebih jauh tentang merek produk tersebut.
- 3) *Desire* (menginginkan), menggerakkan keinginan orang lain untuk memiliki atau memakai produk atau jasa yang diiklankan.
- 4) *Conviction* (pengakuan), pesan iklan berhasil menciptakan keyakinan *audience* sasaran atas merek yang diiklankan.
- 5) *Action* (tindakan) membuat *audience* mengambil keputusan dengan cara tertarik mengunjungi *Website*, melakukan panggilan telepon, mengunjungi toko bahkan membeli produk atau jasa yang diiklankan (Ridho, 2018).

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Dedi Priansyah selaku CEO PT. Borneo Digital Marketing mengenai strategi *marketing funnel* adalah sebagai berikut:

“Yaitu PT. Borneo Digital Marketing akan membuat iklan untuk memberikan informasi kepada *audience* agar tertarik terhadap *awareness* produk *client* dengan cara memperkenalkan *brand*, lalu *client* tersebut akan menimbang-nimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi *audience* setia, begitu, dek”

Platform media sosial yang PT. Borneo Digital Marketing gunakan saat ini ialah *platform Facebook, Instagram, Whatsapp Blats, Google Maps, Google Youtube dan Google Search*. asaran target yang dituju oleh PT. Borneo Digital Marketing dalam promosi iklan *client* di sosial media sesuai paparan Bapak Dedi Priansyah selaku CEO PT. Borneo Digital Marketing yaitu sesuai dengan keinginan dan permintaan *client* yaitu di lihat dari segi usia, pendidikan, suku, tempat tinggal, pendapatan, gaya hidup.

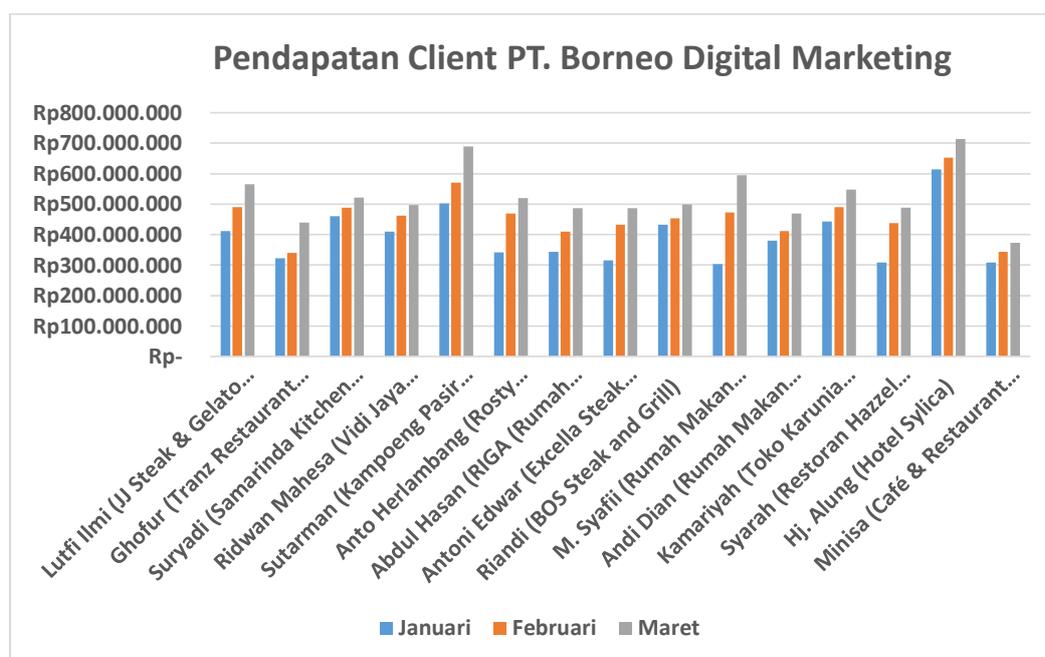
Dari adanya empat strategi promosi khusus yang dilakukan oleh PT. Borneo Digital Marketing dalam periklanan di media sosial untuk perkembangan usaha *clientnya* rata-rata dapat meningkatkan pendapatan dari 30 *client* tersebut di Tahun 2022 yaitu mengalami kenaikan yang signifikan setiap bulannya karena strategi yang digunakan oleh PT. Borneo Digital Marketing ini dinilai efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness client* sehingga *audience* dengan mudah mengenal dan mengkuunjungi *Situs* atau *link* iklan tersebut sehingga tertarik untuk melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline* dengan datang langsung ketempat. Adapun Tabel dan grafik peningkatan pendapatan 30 *client* setelah menggunakan jasa iklan di PT. Borneo Digital Marketing selama 3 Bulan s.d 6 Bulan dibawah ini:

TABEL VII
PENDAPATAN 15 *CLIENT* PT. BORNEO DIGITAL MARKETING SETELAH
MENGUNAKAN JASA IKLAN SELAMA 3 BULAN
DI TAHUN 2022

No	Nama <i>Client</i>	Bulan		
		Januari	Februari	Maret
1	Lutfi Ilmi	Rp 412.000.000	Rp 490.000.000	Rp 565.000.000

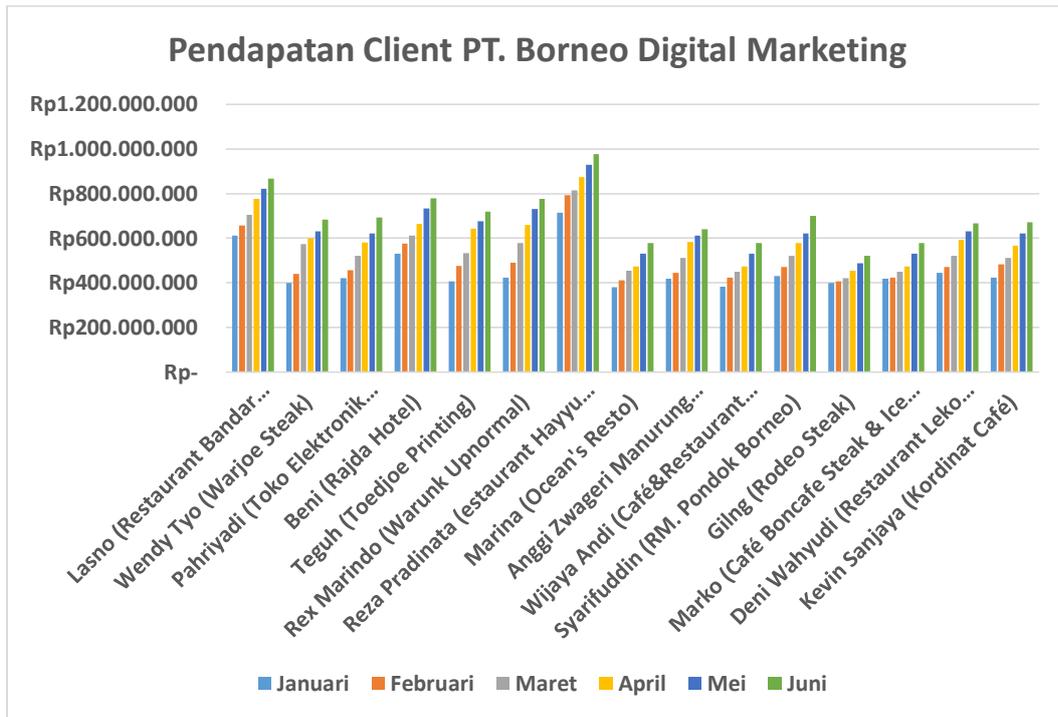
2	Ghofur	Rp 322.000.000	Rp 340.000.000	Rp 439.000.000
3	Suryadi	Rp 460.000.000	Rp 488.000.000	Rp 521.000.000
4	Ridwan Mahesa	Rp 410.000.000	Rp 463.000.000	Rp 497.000.000
5	Sutarman	Rp 502.000.000	Rp 571.000.000	Rp 689.000.000
6	Anto Herlambang	Rp 342.000.000	Rp 470.000.000	Rp 520.000.000
7	Abdul Hasan	Rp 343.000.000	Rp 409.000.000	Rp 486.000.000
8	Antoni Edwar	Rp 316.000.000	Rp 433.000.000	Rp 487.000.000
9	Riandi	Rp 433.000.000	Rp 454.000.000	Rp 499.000.000
10	M. Syafii	Rp 304.000.000	Rp 473.000.000	Rp 594.000.000
11	Andi Dian	Rp 380.000.000	Rp 411.000.000	Rp 470.000.000
12	Kamariyah	Rp 443.000.000	Rp 490.000.000	Rp 547.000.000
13	Syarah	Rp 309.000.000	Rp 437.000.000	Rp 488.000.000
14	Hj. Alung	Rp 614.000.000	Rp 653.000.000	Rp 713.000.000
15	Mainisa	Rp 309.000.000	Rp 344.000.000	Rp 373.000.000

Sumber: 15 Client PT. Borneo Digital Marketing



Gambar 3

Grafik pendapatan 15 client PT. Borneo Digital Marketing setelah menggunakan jasa iklan di media sosial selama 3 bulan di Tahun 2022



Gambar 4

Grafik pendapatan 15 *client* PT. Borneo Digital Marketing Kota Samarinda setelah menggunakan jasa iklan di media sosial selama 6 bulan di Tahun 2022

TABEL VIII
PENDAPATAN 15 CLIENT PT. BORNEO DIGITAL MARKETING SETELAH
MENGGUNAKAN JASA IKLAN SELAMA 6 BULAN DI TAHUN 2022

No.	Nama	Bulan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Lasno	Rp 611.000.000	Rp 656.000.000	Rp 705.000.000	Rp 777.000.000	Rp 822.000.000	Rp 868.000.000
2	Wendy Tyo	Rp 400.000.000	Rp 440.000.000	Rp 573.000.000	Rp 600.000.000	Rp 630.000.000	Rp 683.000.000
3	Pahriyadi	Rp 420.000.000	Rp 456.000.000	Rp 520.000.000	Rp 580.000.000	Rp 622.000.000	Rp 692.000.000
4	Beni	Rp 530.000.000	Rp 576.000.000	Rp 612.000.000	Rp 665.000.000	Rp 732.000.000	Rp 778.000.000
5	Teguh	Rp 405.000.000	Rp 475.000.000	Rp 533.000.000	Rp 642.000.000	Rp 677.000.000	Rp 720.000.000
6	Rex Marindo	Rp 423.000.000	Rp 490.000.000	Rp 579.000.000	Rp 660.000.000	Rp 730.000.000	Rp 777.000.000
7	Reza Pradinata	Rp 714.000.000	Rp 792.000.000	Rp 815.000.000	Rp 874.000.000	Rp 930.000.000	Rp 977.000.000
8	Marina	Rp 380.000.000	Rp 412.000.000	Rp 453.000.000	Rp 474.000.000	Rp 530.000.000	Rp 577.000.000
9	Anggi Zwageri	Rp 417.000.000	Rp 444.000.000	Rp 511.000.000	Rp 583.000.000	Rp 612.000.000	Rp 641.000.000
10	Wijaya Andi	Rp 382.000.000	Rp 422.000.000	Rp 450.000.000	Rp 474.000.000	Rp 530.000.000	Rp 577.000.000
11	Syarifuddin	Rp 430.000.000	Rp 470.000.000	Rp 520.000.000	Rp 577.000.000	Rp 622.000.000	Rp 699.000.000
12	Gilang	Rp 400.000.000	Rp 406.000.000	Rp 420.000.000	Rp 454.000.000	Rp 488.000.000	Rp 521.000.000
13	Marko	Rp 419.000.000	Rp 422.000.000	Rp 450.000.000	Rp 474.000.000	Rp 530.000.000	Rp 577.000.000
14	Deni Wahyudi	Rp 445.000.000	Rp 470.000.000	Rp 520.000.000	Rp 593.000.000	Rp 631.000.000	Rp 666.000.000
15	Kevin Sanjaya	Rp 424.000.000	Rp 483.000.000	Rp 510.000.000	Rp 567.000.000	Rp 621.000.000	Rp 670.000.000

Sumber: 15 Client PT. Borneo Digital Marketing

Berdasarkan data tabel dan grafik diatas menunjukkan bahwa 30 client PT. Borneo Digital Marketing yang berasal dari Kota Samarinda, Balikpapan dan Kutai Kartanegara yang

mempunyai usaha dibidang makanan, minuman dan barang *electronic* tersebut terdapat peningkatan pendapatan setelah menggunakan jasa periklanan di PT. Borneo Digital Marketing. Dapat diketahui pendapatan 30 *client* tersebut rata-rata mengalami peningkatan dalam pendapatan penjualannya sekitar 10%-25% setiap bulannya setelah produk atau jasanya sudah di iklankan oleh PT. Borneo Digital Marketing. Di Tahun 2021 sebelumnya dari 30 *client* rata-rata mengatakan bahwa pendapatan mereka hanya menghasilkan pendapatan maksimal Rp. 200.000.000 perbulannya dan terdapat penurunan penjualan.

Adapun tanggapan yang di sampaikan oleh Bapak Dedi Priansyah selaku CEO PT. Boneo Digital Marketing:

“Dari grafik-grafik yang sudah saya perlihatkan sebelumnya menggambarkan bahwa benar adanya peningkatan pendapatan *client* setelah menggunakan jasa iklan di perusahaan saya meningkat sekitar 10%-25% perbulannya. Hal ini juga saya sampaikan sesuai testimoni dari *client* saya sendiri banyak peningkatan terjadi di usaha mereka”

Mengenai adanya peningkatan pendapatan yang terjadi juga dibenarkan dan didukung dengan tanggapan dari *client-client* PT. Borneo Digital Marketing, yakni Ibu Marina bahwa:

“Hasil pendapatan usahan saya setelah menggunakan jasa periklanan ini selama 6 bulan mengalami peningkatan pendapatan dalam setiap bulannya, dimana tahun 2021 lalu dapat hanya menghasilkan pendapatan rata – rata senilai Rp. 100.000.000 - Rp. 200.000.000 perbulannya”

Disimpulkan dari rata-rata hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa *client* PT. Borneo Digital Marketing bahwa dari tanggapan *client* memang benar adanya strategi yang di terapkan perusahaan saat melakukan promosi periklanan di media sosial sangat membantu usaha-usaha mereka berkembang dan justru menimbulkan penjualan yang meningkat dan pendapatan yang meningkat juga tentunya.

Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Promosi Periklanan Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan *Client* PT. Borneo Digital Marketing

a. Tauhid

Tauhid menjadi dasar seluruh konsep dan aktifitas umat Islam, baik ekonomi, politik, sosial maupun budaya (Elida, 2016). Tinjauan ekonomi Islam terhadap prinsip tauhid dalam strategi promosi periklanan di media sosial untuk meningkatkan pendapatan *client* yang dilakukan oleh PT. Boreno Digital Marketing adalah meyakini bahwa aktivitas yang dilakukan manusia selama di dunia selalu diawasi oleh Allah SWT sehingga manusia dalam aktifitas yang dilakukan dari usahanya harus mempertanggungjawabkan kelak di akhirat termasuk dalam hal jual beli.

Hal tersebut didukung dari tanggapan *client* PT. Borneo Digital Marketing yaitu Bapak Reza Pradinata:

“PT. Borneo Digital Marketing ini tidak pernah melakukan penipuan baik itu dalam mempromosikan iklan kita dari segi harga, kualitas produk atau jasa yang akan diiklankan itu sesuai aslinya tidak melebih-lebihkan dan dilihat dari pelayanannya pun sangat baik dari saat kita ingin konsultasi iklannya seperti apa, itu semua dijelaskan secara rinci oleh karyawannya. Tentunya juga perusahaan ini memberikan gratis konsultais iklan selama 1 bulan”

Dari wawancara diatas menunjukkan bahwa tauhid merupakan keyakinan yang harus dipercayai oleh manusia bahwa dengan melibatkan Tuhan, urusan dunia akan terasa mudah dan meyakini semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia di bumi selalu dalam pengawasan Allah SWT. Kegiatan berpromosi yang dilakukan perusahaan tidak ada unsur penipuan. PT. Borneo Digital Marketing baik CEO maupun karyawan melakukan

dengan baik dan tidak melakukan penipuan karena takut untuk melanggar dan akan dipertanggungjawabkan kelak diakhirat atas apa yang diperbuat selama di dunia.

b. Akhlak

Akhlak atau etika adalah sikap yang tetap dan mendasar yang melahirkan perbuatan dengan mudah dalam pola hubungan antara manusia dengan dirinya dan diluar dirinya (Ifdlolul, 2018). Tinjauan ekonomi Islam terhadap prinsip akhlak dalam strategi promosi periklanan di media sosial untuk meningkatkan pendapatan *client* yang dilakukan oleh PT. Boreno Digital Marketing adalah bentuk sifat-sifat utama nabi dan Rasul-Nya dalam melakukan kegiatan perekonomian antara lain *shidiq* (jujur), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), *amanah* (dapat dipercaya), dan *fathanah* (cerdas).

Akhlak dimana PT. Borneo Digital Marketing melakukan strategi promosi periklanan di media sosial dengan kejujuran, bertanggung jawab atas apa yang dipromosikan, menjaga kepercayaan *client*, serta memanfaatkan peluang yang ada dengan baik merupakan sifat-sifat utama Rasulullah yang diterapkan oleh PT. Borneo Digital Marketing. Hal tersebut juga perusahaan mengarahkan kepada karyawan agar menjaga kepercayaan *client* serta tingkah laku dalam hal pelayanan dengan baik. Dalam hal ini perusahaan menerapkan prinsip akhlak yaitu jujur, *tabligh*, amanah, *fathanah* yang merupakan sifat-sifat utama Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya.

c. Keseimbangan

Apabila etika bisnis diterapkan ke dalam semua kegiatan bisnis, maka secara langsung akan dapat menciptakan keseimbangan dan kesejahteraan bersama (*masalahah*) yang bermuara pada tercapainya kesejahteraan hakiki baik dunia maupun akhirat (*falah*) (Wartoyo, 2018). Tinjauan ekonomi Islam terhadap prinsip keseimbangan dalam strategi promosi periklanan di media sosial untuk meningkatkan pendapatan *client* yang dilakukan oleh PT. Boreno Digital Marketing adalah dalam perekonomian diwujudkan dengan menjauhi keborosan dan hemat.

PT. Borneo Digital Marketing dalam melakukan promosinya di media sosial dengan prinsip keseimbangan yaitu dengan tidak boros serta hemat karena dengan melakukan strategi promosi periklanan di melalui media sosial dapat memudahkan *client* dalam memasarkan produk atau jasa mereka dan periklanan di media sosial dinilai efektif. Tidak hanya dalam berpromosi iklan, perusahaan juga menyeimbangkan apa yang menjadi kewajiban dan tanggungjawab perusahaan baik dalam pelayanan, kritik saran.

Adapun tanggapan pendukung dari *client* PT. Borneo Digital Marketing yaitu Ibu Kamariyah:

“Tanggungjawab dan kewajiban yang perusahaan berikan kepada kita sudah pasti pelayanan yang baik, bertanggung jawab terhadap produksi promosi periklanan yang dilakukan, sebelum memproduksi iklan itu informasi yang perusahaan berikan sudah jelas, jika ada kritik dan saran dari kita itu perusahaan berusaha perbaiki kesalahan dan menerima kritik dan saran tersebut.

d. Kebebasan Individu

Kebebasan individu adalah memberikan beberapa pilihan untuk mempermudah jalannya suatu bisnis (Salsabila, 2021). Tinjauan ekonomi Islam terhadap prinsip individu dalam strategi promosi periklanan di media sosial untuk meningkatkan pendapatan *client* yang dilakukan oleh PT. Boreno Digital Marketing adalah kebebasan ekonomi setiap individu akan tercipta ketika mekanisme pasar tersebut adil.

Adapun akad dalam Islam yang mempermudah *client* untuk proses pembayaran biaya produksi iklan di media sosial yang diterapkan oleh PT. Borneo Digital Marketing:

- 1) Akad hutang piutang (*qardh*)
- 2) Akad salam
- 3) Akad istishna'

Akad transaksi Islam seperti ini dapat mempermudah *client* dalam pembiayaan proses produksi iklan sesuai yang diharapkan dan tidak memberatkan satu pihak. PT. Borneo Digital Marketing dalam menentukan biaya promosi iklan dari segi informasi harga, dan kebutuhan operasional yang perusahaan berikan sesuai dengan yang ada dilapangan dan juga perusahaan akan memberikan akad transaksi ketika sudah terjadinya *closing* dengan tujuan mempermudah pembayaran nantinya, sehingga konsumen tidak ada yang dirugikan serta tidak ada paksaan ketika menggunakan jasa iklan tersebut.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Andi Dian selaku *client* PT. Borneo Digital Marketing:

“Selama menggunakan jasa Iklan di PT. Borneo Digital Marketing, perusahaan tersebut adil dan tidak pernah merugikan saya”.

e. Keadilan

Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam (Alfita, 2022). Tinjauan ekonomi Islam terhadap prinsip keadilan dalam strategi promosi periklanan di media sosial untuk meningkatkan pendapatan *client* yang dilakukan oleh PT. Borneo Digital Marketing adalah melarang segala bentuk perekonomian yang memicu kemudharatan. Keadilan, dalam melakukan strategi promosi iklanpun, PT. Borneo Digital Marketing menerapkan prinsip keadilan dengan tidak melebih-lebihkan produk sehingga informasi yang didapatkan *audience* sesuai dengan kenyataan produk aslinya dan tidak menrendahkan atau menjelekkkan manusia lainnya baik itu kepercayaan, kaum, ras, dan warna kulit karena perusahaan menyadari bahwa hal tersebut dapat menimbulkan ketidakadilan serta zalim terhadap manusia. Perusahaan sangat menjauhi hal-hal yang dapat merugikan kehidupan perusahaan dan orang lain.

Hal tersebut disampaikan juga oleh Bapak Antoni Edward sebagai *client* PT. Borneo Digital Marketing:

“Selama menggunakan jasa perusahaan sudah sesuai yang dipromosikan iklannya dengan produk atau jasa si *client*. Menurut saya perusahaan ini tidak melakukan promosi yang curang karena pihak perusahaan juga memilih untuk produk atau jasa yang jelas dan halal tentunya”

Hasil pengamatan atau observasi menunjukkan bahwa tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan *client* PT. Borneo Digital Marketing menggunakan periklanan di media sosial sebagai alat promosi sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya PT. Borneo Digital Marketing yang saat melakukan strategi promosi periklanan khususnya di di media sosial sudah benar. Meskipun ada beberapa media sosial seperti *Tiktok* yang masih dipelajari sebagai alat promosi iklan. Selain itu, dalam melakukan strategi promosi periklanan di media sosial menunjukkan bahwa PT. Borneo Digital Marketing sudah melakukan dengan benar dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang dimana kejujuran, kepercayaan dan keadilan menjadi pegangan dalam melakukan kegiatan pemasaran khususnya promosi periklanan di media sosial dalam meningkatkan pendapatan *client*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa simpulan dari penelitian ini yaitu: Strategi promosi periklanan di media sosial yang dilakukan oleh PT. Borneo Digital Marketing menggunakan empat strategi promosi periklanan khusus yaitu strategi *by paid media vs organic media*, strategi *by performance*, strategi *by intent* dan strategi *marketing funnel*.

Strategi promosi periklanan di media sosial dapat meningkatkan pendapatan *client* secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik, sehingga mendapat respon positif dari para *client* karena dapat meningkatkan *brand awareness* produk atau jasanya sehingga mempengaruhi *audience* atau konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari Grafik pendapatan *client* yang mengalami peningkatan signifikan dari Bulan Januari s.d Bulan Juni di Tahun 2022. Dari adanya strategi promosi khusus tersebut dinilai efektif dapat meningkatkan pendapatan *client* PT. Borneo Digital Marketing dalam persaingan usaha yang ketat di era digital sekarang ini.

Berdasarkan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi promosi periklanan di media sosial dalam meningkatkan pendapatan *client* PT. Borneo Digital Marketing sudah sesuai dari perspektif ekonomi Islam yang menjadi hal penting dan pengiring dikegiatan bisnis yang dijalankan yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti prinsip tauhid menghindari adanya penipuan saat melakukan strategi promosi periklanan di media sosial, prinsip akhlak berkata jujur, menjaga kepercayaan *client* maupun pelayanan, menyampaikan kebenaran ketika melakukan kesalahan, serta cerdas dalam hal memanfaatkan peluang yang ada di era sekarang, prinsip keseimbangan tidak boros dan tanggung jawab kepada *client*, prinsip kebebasan individu tidak adanya paksaan serta informasi yang sesuai dengan promosi yang dilakukan baik dari segi harga, kualitas, bentuk produk atau jasa itu sendiri, dan prinsip keadilan berpromosi iklan sesuai dengan produk aslinya, tidak melebih-lebihkan informasi produk, menghormati sesama manusia tanpa membedakan dalam hal apapun baik dalam melakukan promosi maupun pelayanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi CEO PT. Borneo Digital Marketing agar senantiasa menjaga selalu kualitas pelayanan jasanya, meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam memproduksi sebuah iklan dan terus menerapkan produksi promosi periklanannya sesuai syariat Islam.
2. Dalam hasil wawancara peneliti kepada Karyawan PT. Borneo Digital Marketing bahwa terdapat kekurangan alat penunjang untuk memproduksi iklan, sehingga disarankan perlu menambah unit laptop untuk memproduksi iklan *client*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rio Makkulau Wahyu dan Heri Irawan, *Pemikiran Ekonomi Islam*, (Solok: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Balai Insan Cendekia, 2020).
- Abdul Wahab, *Journal of Enteropreneurship, Manangement, and Industry (JEMI)*, Vol. 3, No. 3, 2020.
- Abdullah Zakiy Al-Kaaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), Cet. 1.
- Albi Anggito, Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi:CV Jejak, 2018).
- Alfita Salfitra, dkk. Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, Vol. 1, No. 1, 2022.
- Al-Qur'an Kementrian Agama, CV. Karya Utama Surabaya, 2022.
- Amrul Mutaqin, *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*, *Jurnal Cahaya Aktiva* Vol.03 No.01, 2013).
- Analisis Strategi Iklan Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan (Studi Kasus PT. WS di Jakarta), *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 2, 2019
- Anang, Sugeng, Cahyano. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat", *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol 9, No 1, 2016.
- Bagas, Aji, Pamungkas. Pengaruh Promosi di Sosial Media dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Bontacos, Jombang), *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 2016.
- Chusnul, Muali dan Khoirun, Nisa. "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual" dalam *Jurnal An-Nisbah* edisi no. 2, Vol. 5, 2019.
- Debby, Riandy, dan Roswita, Oktaviani. *Jurnal Prologia*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol. 3, No. 1, 2020.
- Dede Satriani SAM dan Evi Avriana, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 1, 2020.
- Deru R, Indika dan Cindy, Jovita, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Deru R. Indika* 1, No. 1, 2017.
- Dewi Komala, dkk, *Buku Ajar Digital Marketing*, (Sidoarjo:UMSIDA Press, 2021).
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)" dalam *Jurnal Widya Cipta* edisi no. 2, Vol. 2, 2018.
- Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam;Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*, (Ponorogo: Unida Gontor Press, 2018).
- Dian Marhaeni, *Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media*, *Jurnal Ilmiah Koumunikasi*, Vol.1, No. 1, 2021.
- Dudung, Juhana. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 12, No. 1, 2018.
- Elida Elfi Barus, Tauhid Sebagai Fundamental Filsafah Ekonomi Islam, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 2, No.1, 2016.
- Endah, Fantini, dkk. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan penjualan di Masa Pandemi Covid-19" dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial* edisi no. 2, Vol. 1, 2021.
- Errika, Dwu, Setya Watie. Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media), *Jurna l Ilmiah Sistem Informasi USM*, Vol. III, No. 1, 2017.
- Faisal, Reza. "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id" dalam *Jurnal Kajian Komunikasi* edisi no. 1, Vol. 4, 2016.

- Farida Yulianti, dkk, Manajemen Pemasaran, (Banjarmasin: Deepublish, 2019).
- Fatimah, Nur Arifah. Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online, *Jurnal Informasi dan Pengembangan Iptek*, Vol.11. No. 2, 2015.
- Fitri Noer Janah, Ghina Wahyuningsih, Martini Dwi Pusparini, “Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam” dalam *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII At-Thullab* edisi no. 1, Vol. 2, 2019.
- Gandis Wilujeng dan Musthofa Hadi, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada RDM” dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis* edisi no. 1, Vol. 4, 2018.
- Habiburrahman, “Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII edisi no. 2, 2017.
- Hari Winarto, Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomika*, Vol. 14. No. 3, 2013.
- Hatane, Semuel, Kelvin Yohanes Setiawan. Promosi Melalui Sosial Media, *Brand awareness, Purchase Intention* pada produk sepatu olahraga, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, 2018,.
- Husein syahatah, pokok-pokok pemikiran akuntansi islam, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2021).
- Ifdlolul Maghfur, Peran Akhlak Syariah Dalam Ekonomi Bisnis Global, *Jurnal Perspektif Al-Qur'an dan Al-Hadist*, Vol. 2, No. 1, 2018.
- Jusuf, Fadilah. Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 1, 2019.
- Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, “Analisis kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja” dalam *Jurnal E-BIS* edisi no. 2, Vol. 3, 2019.
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
- M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).
- Mamik, *Metodologi Penelitian*, (Sidoarjo, Zifatama Publisher, 2015), Cet. 1.
- Mega Dian, Strategi Manajemen, *Jurna Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 2019.
- Mery Lany Purba, Elizabeth Haloho, Renika Hasibuan, “Seminar Creativepreneurship Dan Dasar Digital Marketing Produk UKM Di Era Milineal”, *Journal of Community Service (JCS)*, Vol. 1, No. 1, 2019.
- Mudjiarto dan Maulina, Rika, Afrianti. “Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook untuk Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Wilayah Kebayoran Lama” dalam *Jurnal Manajemen*, edisi no. 1, Vol. 16 2020.
- Noviza Fajria, *Analisi Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: CV. Pranada Pers, 2019).
- Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017).
- Nur Yulianto, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018).
- Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: CV. Pranada Senjiur, 2017).
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2012).
- Ridho Azlam Ambo Asse, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)” dalam *Jurnal Komunikasi KAREBA* edisi no. 2, Vol. 7, 2018.
- Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)” dalam *Jurnal Kompetensi Teknik* edisi no. 2, Vol. 2, 2011.

- Rosdiana Sijabat, dkk, *Bisnis Digital*, (Bandung:CV. Media Sains Indonesia, 2022).
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Ed. 1, Cet. 3.
- Rudianto, *Pengantar Akuntansi, Adaptasi IFRS*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Salsabila, dkk. “Peran Promotion Mix Dan Islamic Product Quality Terhadap Peningkatan Strategi Penjualan UMKM Azzalady.id Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam *Jurnal Al-Iqtishod* edisi no. 1, Vol. 3, 2021.
- Siti Aisyah, dkk, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Siti Barokah, *et.al*, “Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara” dalam *Jurnal ABDIMAS BSI* edisi no. 1, Vol. 4, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020).
- Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah, “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Usaha pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* edisi no. 1, Vol. 1, 2019.
- Wartoyo, *Etika Bisnis Islam: Konstruksi Nilai Keseimbangan Dan Kemanusiaan*, *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 10, No. 2, 2018.
- Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1, 2020.