

**SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING *GIVEAWAY* DI *ONLINE SHOP*  
ALCOLLECT SENTRAL HIJAB PAREPARE DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**OLEH**

**MUHAMMAD AL FIQRI WARDANA RADHI  
NIM: 18.2400.029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**STRATEGI MARKETING *GIVEAWAY* DI *ONLINE SHOP*  
ALCOLLECT SENTRAL HIJAB PAREPARE DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**OLEH**

**MUHAMMAD AL FIQRI WARDANA RADHI  
NIM: 18.2400.029**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**STRATEGI MARKETING *GIVEAWAY* DI *ONLINE SHOP*  
ALCOLLECT SENTRAL HIJAB PAREPARE DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syariat untuk mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi  
Ekonomi Syariah**

**Disusun dan diajukan oleh**

**MUHAMMAD AL FIQRI WARDANA RADHI  
NIM 18.2400.029**

**Kepada**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**



## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Jilbab Parepare Dalam Menarik Pembeli di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Nama Mahasiswa : Al Fiqri Wardana Radhi

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.029

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2033/In.39.8/PP.00.9/05/2022

Disetujui oleh Komisi Pembimbing :

Pembimbing Utama : Rusnaena M.Ag  
NIP : 19680205 200312 2 001



Pembimbing Pendamping : Hj. Fahmiah Akilah, M.M.  
NIP : 19880612 201903 2 009



Mengetahui



Dean  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Muzdalifah Muhammadun, M.Ag  
NIP. 19710308 200112 2 002

## PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Marketing *Giveaway* di *Online Shop*  
AlCollect Sentral Hijab Parepare diTinjau dari  
Perspektif Ekonomi Islam

Nama Mahasiswa : Muhammad Al Fiqri Wardana Radhi

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.029



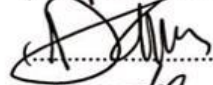
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.2033/In.39.8/PP.00.9/05/2022

Tanggal Kelulusan : 15 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Rusnaena M.Ag	(Ketua)	
Hj. Fahmiah Akilah, M.M.	(Sekertaris)	
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	
Besse Faradiba, M.M.	(Anggota)	

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag  
NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang tidak pernah menyia-nyiakan siapapun yang mengharapkan keridhaan-Nya dan salam semoga senantiasa terlimpah atas junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Pertama-tama, penulis menyampaikan permohonan ampun dan rasa syukur kepada Allah SWT. Sebagai ungkapan wujud limpahan karunia dengan terselesaikannya skripsi ini yang berjudul "Strategi Marketing *Giveaway* di *Online Shop* Al Collect Sentral Hijab Parepare Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam". Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi banyak kendala, utamanya pada proses bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Bapak Alm. Muhammad Radhi dan Ibu Nur atas segala bimbingan, doa, dan pengorbanan yang tak mungkin sanggup terbalaskan dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu Rusnaena M.Ag selaku pembimbing I, Ibu Hj. Fahmiah Akilah, M.M. selaku pembimbing II, Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku penguji I dan Ibu Besse Faradiba, M.M. selaku penguji II yang telah dengan sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Selanjutnya, tidak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.E.I, selaku penanggung jawab Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
7. Semua teman-teman penulis, teman senasib dan seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberikan warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat



diselesaikan. Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 25 November 2023  
11 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,



Al Fiqri Wardana  
NIM.18.2400.029

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Al Fiqri Wardana Radhi  
NIM : 18.2400.029  
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 25 Februari 2000  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Marketing *Giveaway* di *Online Shop* AlCollect Sentral Hijab Parepare Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 25 November 2023

11 Jumadil Awal 1445 H

Penyusun,



Muhammad Al Fiqri Wardana Radhi

NIM. 18.2400.029

## ABSTRAK

Al Fiqri Wardana Radhi. *Strategi Marketing Giveaway di Online Shop AlCollect Sentral Hijab Parepare Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam* (dibimbing oleh Ibu Rusnaena, dan Ibu Fahmiah Akilah).

Penelitian ini membahas strategi marketing yang dilakukan oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab. Strategi marketing promosi dalam bentuk *giveaway* dipilih karena selain untuk meningkatkan pembelian, produk yang dipasarkan merupakan produk muslimah. Maka dari itu *online shop* AlCollect Sentral Hijab memperhatikan etika-etika pemasaran dalam ekonomi islam yang jujur, terpercaya, penggunaan bahan yang berkualitas serta senantiasa ramah dalam melayani pembeli. Jika pemasaran dijalankan sesuai dengan ajaran agama islam, maka hal tersebut bukan hanya mendapatkan keuntungan tetapi akan mendapatkan keberkahan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam mengumpulkan data menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Adapun tehnik analisis data yang digunakan yaitu tehnik analisis interaktif kualitatif.

Hasil penelitian strategi marketing yang dilakukan di *online shop* AlCollect Sentral Hijab dengan menerapkan promosi *giveaway* telah berhasil karena terjadi peningkatan jumlah followers dan peningkatan jumlah pelanggan yang berakibat meningkat pula jumlah pendapatan. Selanjutnya *online shop* AlCollect Sentral Hijab dalam menjalankan bisnisnya sudah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, dimana dalam melakukan bisnis dan promosinya AlCollect Sentral Hijab mendapatkan respon dari pelanggan dan peserta *giveaway* telah sesuai dengan ekonomi Islam karena mengandung shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh dalam strategi marketing dan penyelenggaraan *giveaway*.

Kata kunci : Strategi Marketing, *Giveaway*, Penjualan, Ekonomi Islam

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	ivi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	vx
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	6
B. Tinjauan Teori .....	12
1. Strategi Marketing .....	12
2. <i>Online Shop</i> .....	12
3. Promosi ( <i>Giveaway</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Ekonomi Islam .....	20
C. Tinjauan Konseptual .....	27
D. Kerangka Pikir .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

C. Fokus Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Uji Keabsahan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
G. Tehnik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Hasil Penelitian.....	39
B. Pembahasan Penelitian.....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
A. Simpulan.....	72
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TRANSKIP WAWANCARA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BIOGRAFI PENELITI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Data hasil penjualan <i>online shop</i> AlCollect Sentral Hijab	52
4.2	Ketentuan Umum Akad Syariah	59
4.3	Ketentuan Akad <i>Ju'alah</i>	71

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	31
4.1	Contoh <i>giveaway online shop</i> Al Collect Sentral Hijab	53
4.2	Jumlah pengikut <i>onlineshop</i>	74
4.3	Like foto produk meningkat	74
4.4	Pembelian produk melalui <i>online shop</i>	78

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1.	Surat Izin Penelitian Kampus	81
2.	Surat Izin Selesai Meneliti Dinas	82
3.	Surat Telah Meneliti	83
4.	Surat Keterangan Wawancara	84
5.	Transkrip Wawancara	92
6.	Dokumentasi	107
7.	Biodata Penulis	109



## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasiannya dengan huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	Te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	De dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apstrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda ( َ ).

2. Vocal

- a. Vokal tunggal (monofong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْف : kaifa

حَوْل : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِي	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas

ي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَات : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوت : yamūtu

#### 4. Ta *Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَاةُ : *-al madīnah-al-fāḍilah madīnatul -al* atau *fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid ( ّ -), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

لَعَمَّ : *mu' ima*

عُدُوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dandidahului oleh huruf kasrah ( - يّ ) maka transliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (*bukan asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*bukan az-zalzalāh*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ( ' ) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an (dar Qur'an)*, *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

#### 9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ      *Dinullah*      بِاللَّهِ      *billah*

Adapun *ta marbuah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasikan dengan huruf (t).

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *Hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (Bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū).



## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
Saw	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
<b>H</b>	=	Hijriah
<b>M</b>	=	Masehi
<b>SM</b>	=	Sebelum Masehi
<b>l.</b>	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS..../:.....:4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab adalah:

ص	=	صفحة
دون	=	بدون مكان
صهعي	=	صلواته عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	لأخرها/الآخره

خ	=	جزء
---	---	-----

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawankawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan katajuz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi modern di zaman ini telah mengubah segala aspek kehidupan dan aktivitas manusia. Salah satu aspek terbesar dari perubahan gaya hidup masyarakat yang telah tersentuh kemajuan teknologi ini adalah ditemukannya internet. Internet adalah sebuah jaringan komputer global di seluruh dunia dan jaringan ini menghubungkan semua komputer yang ada dunia dari satu negara ke negara lain dan berisi informasi terkait tentang gambar, teks, suara, video dan banyak hal penting lainnya.<sup>1</sup>

Semakin maju zaman yang diikuti dengan kemajuan teknologi informasi yang cepat telah mempengaruhi aktivitas bisnis. Pelaku bisnis banyak yang telah ikut memperkenalkan usahanya melalui internet dengan harapan produk dikenal oleh orang secara luas.<sup>2</sup> Sejalan dengan perkembangan teknologi internet diciptakan aplikasi untuk memudahkan manusia. Dari banyaknya aplikasi yang dirancang untuk memudahkan manusia salah satunya diciptakan untuk saling terhubung dan berinteraksi secara sosial. Aplikasi media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat dan digunakan dalam kegiatan berbisnis maupun untuk berinteraksi secara online seperti aplikasi *Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp* dan lain-lain.

Media sosial yang digunakan dalam berbisnis dapat diakses semua kalangan, dapat ditemukan pada *playstore* android dan atau langsung melihat melalui *website* yang disediakan. Jual beli online adalah model bisnis masa kini dengan mengenalkan

---

<sup>1</sup> Nur Isnaeni Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway Pada Transaksi Online Shop," (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018), h. 55.

<sup>2</sup> Darwis, *Manajemen Aset dan Liabilitas*, (Yogyakarta: Media Publishing, 2020), hal, 17.

dan menjual produknya melalui media sosial atau dikenal dengan jual beli online. Jual beli online sangat diminati oleh para pelaku bisnis karena memudahkan pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

Banyaknya onlineshop online yang bermunculan saat ini membuat persaingan dalam bisnis *e-commerce* semakin ketat. Sehingga pemilik onlineshop online harus mencari ide untuk meningkatkan pembelian dan membuat onlineshop online mereka menarik agar dikenal. Maka dari itu setiap pebisnis harus mempunyai strategi marketing atau strategi dalam pemasaran dalam menjalankan dan meningkatkan suatu bisnis yang dijalankan agar bisnis tidak tertinggal dan semakin berkembang.

Strategi marketing sangat berdampak bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran dalam meningkatkan konsumen dan menghadapi persaingan pemasar lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang juga banyak dilakukan untuk meningkatkan dan menarik perhatian konsumen adalah dengan menawarkan hadiah dari produk yang dijual oleh pemiliknya seperti promosi *giveaway*. Jadi, *giveaway* adalah promosi yang dilakukan oleh pemilik onlineshop online untuk meningkatkan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk lebih memperkenalkan suatu produk.<sup>3</sup> Strategi ini diminati oleh pelaku usaha karena promosi *giveaway* dapat memberikan pemberitahuan melalui internet terkait produk yang dipromosikan dan produsen tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk melakukan perkenalan produk yang dijual. Strategi ini menguntungkan menurut beberapa pelaku bisnis karena tidak hanya sebagai wadah untuk memperkenalkan produk baru namun juga dapat menarik minat konsumen serta tidak mengeluarkan banyak biaya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 56.

<sup>4</sup> Dwi Andriani, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Giveaway Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," (Skripsi Ekonomi Syariah, 2019), h. 22.

*Giveaway* yang dilakukan dengan benar akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Sampai saat ini belum ada ketentuan secara resmi promosi *giveaway* atau belum ada ketentuan secara baku, para penyelenggara kegiatan *giveaway* menggunakan kreatifitasnya agar dapat menarik pelanggan. Untuk itu mengenai konsep *giveaway* masih banyak dipertanyakan khalayak, karena pihak penyelenggara tidak bertemu langsung dengan peserta. Penelitian dilakukan di *online shop* AlCollect Sentral Hijab yang menjual produk muslimah seperti hijab Umama, Azzahrah, Bella Square dan keperluan muslimah lainnya. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab melakukan strategi marketingnya dengan mengadakan promosi *giveaway*. Menurut peneliti perlu adanya penelitian untuk mengetahui apakah strategi marketing yang dilakukan telah berhasil dan apakah penyelenggaraan *giveaway* telah sesuai dengan ekonomi Islam. Karena menurut peneliti jika dilakukan dengan benar dan sesuai dengan ekonomi Islam online bukan hanya mendapatkan keuntungan namun juga mendapatkan keberkahan. Mengingat masih terdapat banyak kekurangan atau pertanyaan dalam metode *giveaway* ini. Sehingga calon peneliti ingin melakukan penelitian terkait strategi marketing yang diselenggarakan *online shop* Al Collect Sentral Hijab dan dilihat dari perspektif ekonomi Islam sudah sesuai atau belum.

**“STRATEGI MARKETING *GIVEAWAY* di *ONLINE SHOP* ALCOLLECT SENTRAL HIJAB PAREPARE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian serta hasil observasi yang di jelaskan pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana konsep penyelenggaraan strategi marketing *giveaway* pada *online shop* AlCollect Sentral Hijab?
2. Bagaimana strategi marketing *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* AlCollect Sentral Hijab?
3. Bagaimana strategi marketing melalui promosi *giveaway* pada *online shop* AlCollect Sentral Hijab ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui konsep strategi marketing promosi *giveaway* pada *online shop* AlCollect Sentral Hijab.
2. Mengetahui strategi pemasaran promosi *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* AlCollect Sentral Hijab.
3. Mengetahui strategi pemasaran melalui *giveaway* pada *online shop* AlCollect Sentral Hijab ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis dan memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pemahaman terkait model bisnis masa kini seperti strategi marketing *giveaway* dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah.

## 2. Secara Praktis

- a. Sebagai sumbangan pemikiran khususnya jurusan Ekonomi Syariah dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi.
- b. Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan referensi tambahan maupun bahan pembandingan bagi peneliti berikutnya untuk membuat penelitian yang jauh lebih sempurna dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi *online shop* yang menjadi objek peneliti.
- c. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengambil keputusan untuk menghadapi permasalahan-permasalahan yang muncul mengenai strategi marketing promosi *giveaway*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan. Selain itu, untuk menghindari adanya anggapan kesamaan dengan penelitian lainnya. Maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang paling relevan yaitu sebagai berikut:

Ahmad Muhaimin, skripsi tahun 2017 dengan judul “*Analisis Strategi Affiliate Marketing terhadap tingkat penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *affiliate* marketing yang diterapkan oleh butik Zoya cabang Bandar Lampung, seberapa besar efektifnya pemasaran ini dalam meningkatkan promosi dan penjualan dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi *affiliate* marketing yang diterapkan pada butik Zoya serta untuk mengetahui strategi *affiliate* marketing dalam perspektif ekonomi Islam.<sup>5</sup>

Hasil dari penelitian di atas terdapat kesamaan yaitu, pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam periklanan dari perspektif ekonomi Islam, menggunakan promosi iklan sebagai strategi marketingnya dan dilihat dari perspektif ekonomi Islamnya. Namun yang membedakan penelitian ini yaitu, jenis promosi marketing yang dipakai dalam penelitiannya. Dalam penelitian Ahmad Muhaimin menggunakan strategi marketing promosi *affiliate*, *affiliate* berbeda dengan *giveaway*, *affiliate* adalah pemberian imbalan atau gaji karena mengiklankan produk secara *online* dan memperoleh afiliasi dari produk yang terjual dengan persentase pembagian imbalan

---

<sup>5</sup> Ahmad Muhamim, “*Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung), (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Lampung, 2017), h. 136.



yang ditentukan oleh pemilik toko *online*. Sementara penulis meneliti mengenai strategi marketing jenis promosi *giveaway*. Peserta yang mendapatkan memenangkan *giveaway* akan mendapatkan hadiah tertentu secara gratis dengan mengikuti tugas atau syarat yang ditentukan oleh *online shop* Facebook @alCollectSentralHijab.

Reni Riswati, Zuhrial M. Nawawi, MA, dan Sri Ramadhani MM, jurnal penelitian tahun 2022 dengan judul "*Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *giveaway*, *price discount* dan *reseller* terhadap peningkatan dalam penjualan produk kecantikan MS. GlowMabella.

Kesamaan dari penelitian ini ialah penelitian yang terkait pengaruh promosi *giveaway*, dimana peneliti menjelaskan terkait pengaruh dari diadakannya *giveaway* terhadap peningkatan penjualan MS. GlowMabella. Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitiannya, peneliti Reni Risnawati berfokus secara luas mengenai jenis strategi pemasaran *giveaway*, *price discount*, dan sistem *reseller* sedangkan penulis memfokuskan penelitian mengenai strategi marketing pada jenis promosi *giveaway* saja dengan melihat dari perspektif ekonomi Islam.<sup>6</sup>

Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Jurnal tahun 2019 yang berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Happy Go Lucky House melakukan pemanfaatan instagram sebagai media promosi dengan baik. Dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan Happy Go Lucky House sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Riswati Reni, Nawawi Zuhrial M., and Sri Ramadhani, "Pengaruh Giveaway, Price Discount, Dan Reseller Terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran, ( Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen 2, no. 1, (2022), h. 595–604.

<sup>7</sup> Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi; Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House," (Jurnal Common 3, no. 1, 2019), h. 71–80.

Kesamaan dari penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosinya. Perbedaan penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni dengan penelitian yang diteliti yaitu, Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni melakukan penelitian kegiatan dan strategi promosinya melalui instagram dan dilakukan dengan sangat beragam agar bisa meningkatkan bisnisnya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis ialah meneliti kegiatan promosi yaitu *giveaway* melalui satu akun bisnis *online* yakni melalui Facebook dan dilakukan dengan satu bentuk promosi saja yaitu media promosi *giveaway*.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh M. Fuad Al Afif tahun 2020 berjudul “*Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobil Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb)*”. Hasil penelitian disimpulkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi seseorang dalam keinginannya untuk meningkatkan pengikut atau popularitas pada sebuah akun media sosial, dengan meningkatnya pengikut akun hal ini dapat menarik perhatian sejumlah pelanggan untuk melakukan bisnis dengan toko tersebut.<sup>8</sup>

Kesamaan dari penelitian ini adalah fokus pembahasan penelitian yang juga meneliti terkait strategi marketing jenis promosi *giveaway*. Perbedaan penelitian M. Fuad Al Afif dengan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu penelitian M. Fuad Al Afif membahas tentang bagaimana pengaruh konten dan promosi *giveaway* terhadap meningkatnya popularitas dan peminat akun instagram *@Devclovedmlbb*, sedangkan pada penelitian yang diteliti membahas secara jelas bagaimana konsep promosi, cara kerja *giveaway* yang diadakan pada akun Facebook *@AlCollectSentralHijab* serta

---

<sup>8</sup> M Fuad Al Afif, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto, “Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas; Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram *@Devclovedmlbb*,” (Jiagabi 9, no. 1, 2020), h. 24–27.

meninjau promosi *giveaway* yang dilakukan jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

Dwi Andriani, Jurnal tahun 2019 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Giveaway Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Online Shop Rita Fashion Desa Sendangrejo, Kecamatan Parengan, Tuban)*”. Dari hasil penelitian ini disimpulkan analisis strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan jika ditinjau dari segi perspektif ekonomi Islam adalah Rita Fashion dalam melakukan kegiatan *giveaway* sudah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, dimana dalam melakukan penjualannya, *online shop* Rita Fashion mendapatkan respon jujur dan terpercaya, serta menggunakan bahan yang baik.<sup>9</sup>

Kesamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu dalam fokus pembahasannya, penelitian ini memiliki kesamaan dalam pengambilan topik mengenai promosi *giveaway*. Perbedaan penelitian Dwi Andriani dengan penelitian yang akan diteliti penulis adalah penelitian dari Dwi Andriani membahas tentang bagaimana strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* tersebut, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana metode promosi *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram *online shop* @AlCollectSentralHijab serta jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam apakah *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* sudah sesuai atau belum.

---

<sup>9</sup> Dwi Andriani, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Giveaway Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus Online Shop Rita Fashion Desa Sendangrejo, Kecamatan Parengan, Tuban,” (Jurnal Ekonomi Syariah, I. No. 1, 2019), h, 21.

## 2.1 Mapping Map Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hidayatul Asriyah (2021)	Analisis Kemudahan Nasabah Dalam Penggunaan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) Pada PT PEGADAIAN Cabang Syariah Ahmad Yani Jember.	Objek penelitian dan fokus penelitiannya yaitu kemudahan yang didapat pengguna aplikasi Pegadaian Syariah Digital.	Penulis hanya berfokus pada penelitian kemudahan yang didapatkan dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Syariah Digital sedangkan calon peneliti tidak hanya fokus terhadap pelayanan aplikasi PSD, tetapi juga komperatif pelayanan Pegadaian Syariah secara manual.
2.	Lindhi Anjar Sari (2019)	Analisis Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam. (Studi Kasus, Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik).	Menganalisis tentang pelayanan Pegadaian Syariah dari sisi kemudahan nasabah dalam penerapan aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service dan kesamaan objek penelitiannya yaitu Aplikasi Pegadaian.	Peneliti lebih memfokuskan penelitiannya tentang kenyamanan yang didapatkan nasabah. dan layanan serta kepuasan nasabah terhadap aplikasi Pegadaian Syariah digital dengan poin pembahasan utamanya adalah apakah aplikasi ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam. Sedangkan calon peneliti lebih mengarahkan fokus pembahasan penelitiannya ke perbandingan secara spesifik kualitas pelayanan pada pengguna aplikasi Pegadaian Syariah Digital dan kualitas pelayanan terhadap nasabah secara manual.

No	Nama Peneliti Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Hristo Anditin (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Syariah Batusangkar.	Kesamaan pembahasan yang akan diteliti yaitu tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan lokasi yang sama di PT. Pegadaian Syariah.	Penelitian ini lebih menfokuskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Batu Sangkar, sedangkan calon peneliti membahas tentang kualitas pelayanan tetapi lebih memfokuskan poin penelitiannya secara komperatif kualitas pelayanan yang menggunakan aplikasi Pegadadaian Syariah Digital dan Nasabah yang lebih memilih untuk mendapatkan pelayanan secara manual.
4.	Iva Khoiril Mala (2021)	Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Digital Service Syariah di Pegadaian Syariah Cabang Malang.	Objek yang di teliti adalah pelayanan aplikasi Pegadaian Syariah digital dan penelitian tentang kmudahan dan efektifitas pelayanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service.	Fokus permasalahan penenliti yang hanya membahas sisi efektivitas pelayanan aplikasi Pegadaian Digital Service berdasarkan sisi persepsi konsumen saja. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak hanya membahas tentang perbandingan secara spesifik tentang pelayanan aplikasi Pegadaian Syariah digital namun juga pelayanan secara manual serta tidak hanya mengambil dari perspektif konsumen (nasabah) tetapi juga mengambil dari sisi perspektif Pegadaian Syariah .

Sumber tabel diatas merupakan mapping map yang berisi penelitian yang paling relevan dari empat karya ilmiah.

## **B. Tinjauan Teori**

Penelitian ini menggunakan suatu bangunan tinjauan teori atau konsep-konsep yang menjadi *grand theory* dalam menganalisis permasalahan yang diteliti atau untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun tinjauan teori yang digunakan penelitian ini adalah:

### **1. Strategi Marketing**

*Grand theory* dalam penelitian ini mengenai strategi marketing. Menurut Kotler, strategi marketing adalah suatu pemikiran mengenai pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi yang di rencanakan secara rinci mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.<sup>10</sup>

Menurut Kotler strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu bisnis. Maulana dalam teorinya menyatakan strategi adalah suatu rencana yang dilakukan secara komperensif bertujuan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi ialah suatu cara untuk memenangkan persaingan antara bisnis yang sama, namun tetap menggunakan cara-cara yang tidak mengandung batil, tidak adanya penipuan atau kebohongan.<sup>11</sup> Pengertian pemasaran dari Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya ada individu atau kelompok yang merencanakan hal-hal yang dibutuhkan dengan menciptakan atau mempertukarkan secara bebas produk yang dianggap bernilai.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Kotler, P dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h. 3.

<sup>11</sup> Maulana, Arafat Lubis. *Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, (Jakarta: Kencana, 2020).

<sup>12</sup> Kotler, Bowen, Makens. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 49.

Pemasaran menurut Sudaryono adalah sebuah proses bisnis antara sumber daya yang ada dengan finansial dan fisik suatu perusahaan atau organisasi dengan kebutuhan para pelanggan dalam konteks strategi yang kompetitif.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Assauri pemasaran adalah hasil dari prestasi kegiatan bisnis yang dilakukan yang dimana terjadi aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah aktifitas pokok dalam melakukan kegiatan bisnis seperti menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, nasabah, klien dan masyarakat luas.<sup>15</sup> Menurut Sunyoto, pemasaran merupakan salah satu fungsi terpenting dari bisnis karena pemasaran merupakan ujung tombak bisnis dalam menjual produk yang dihasilkannya. Tentunya strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran sangat membantu dalam mempermudah penjualan produk.<sup>16</sup>

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan sebuah arah bisnis dengan mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>17</sup> Kotlter juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha untuk menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>18</sup> Strategi marketing merupakan kegiatan analisa terkait kemungkinan kesempatan dan mungkin adanya ancaman yang akan dihadapi oleh sebuah perusahaan. Maka dari itu penting adanya sebuah strategi marketing dilakukan.

---

<sup>13</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h.76.

<sup>14</sup> Assauri, Sofyan. *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 88.

<sup>15</sup> Kotler dan Keller. *Marketing Management*, (New Jersey: 15th Edition; Pearsom Pretice Hall, 2016).

<sup>16</sup> Suryonto. *Kapita Selekt Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia), h. 54.

<sup>17</sup> Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), h.61.

<sup>18</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Terjemahan*, (Terjemahan; Jakarta: PT Prehalindo, 2005), h.119.

Kartajaya mendefinisikan bauran pemasaran adalah menggabungkan tawaran produk, logistik dan komunikasi. Bauran Pemasaran menggabungkan bentuk-bentuk produk yang ditawarkan. Bauran Pemasaran menjelaskan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler, rumus bauran pemasaran tradisional disebut dengan yakni, 4P - Produk, Harga, Tempat, Promosi. Secara sederhana pendefinisian bauran pemasaran adalah memastikan setiap kegiatan pemasaran dapat berhasil, produk dikembangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harga yang terjangkau konsumen, dan kemudian didistribusikan dimana konsumen dapat berbelanja dan diiklankan melalui media yang tepat.<sup>19</sup>

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran atau strategi marketing digunakan untuk membantu bisnis dengan terlebih dahulu merencanakan strategi dengan baik. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place, dan promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai empat P *in marketing*. Penggunaan konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dianggap sangat penting. Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan empat P dapat dilihat dari sudut pandang penjual yang merasa mempengaruhi pembelinya dan pembeli dari sudut pandangnya yang mendapatkan manfaat. Indikasi-indikasi dari empat P yaitu:

- 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu benda atau layanan diberikan dan dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari pelanggan, terlepas dari apakah itu kebutuhan primer atau sekunder. Menurut Philip Kotler, produk adalah hal yang bisa untuk ditawarkan kepasar dengan tujuan mendapatkan perhatian pembeli untuk digunakan dan dikonsumsi. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), h. 197.



ditawarkan kepada sarannya. Produk sebelum dibasarkan harus memperhatikan kualitas, desain, merek dan jenisnya.

## 2) Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi. Yang dimaksud harga adalah jumlah atau nilai yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan, agar pelanggan tidak beralih kepesaingnya. Harga yang diberikan harus sesuai dengan harga yang berlaku atas produk tersebut atau harga lebih rendah dibanding pesaing agar pelanggan merasa nyaman dan diuntungkan membeli produk tersebut.

Penetapan harga sangatlah penting terutama saat persaingan produk semakin tajam dan perkembangan permintaan semakin terbatas. Jadi peranan harga itu sangat penting. Penetapan harga bisa mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan dari perusahaan dalam mempengaruhi pembeli.

## 3) Distribusi/Lokasi (*Place*)

*Place* diartikan sebagai distribusi. Distribusi mengacu pada bagaimana produk mencapai pengguna akhir. Dalam hal ini pelanggan, dengan biaya serendah mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan, dan apa pengaruhnya terhadap keseimbangan keuangan perusahaan. Lokasi juga dapat diartikan sebagai pilihan lokasi atau lokasi usaha. Merencanakan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya dari segi kondisi strategis, tetapi dari segi seberapa jauh dari pusat kota.

## 4) Promosi (*Promotion*)

Setiap hari kita selalu bertemu dengan iklan yang terdapat dimana-mana, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. Namun suatu produk sebarangpun

keuntungan dan manfaat yang didapatkan jika tidak dikenal dengan luas oleh calon pembeli, maka produk tidak akan diketahui dan mungkin tidak dibeli. Maka perusahaan harus bisa mempengaruhi pembeli. Jadi usaha tersebut disebut dengan promosi yang merupakan inti dari bauran pemasaran.

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan kepada calon pembeli akan segala jenis produk yang ditawarkan perusahaan. Agar barang yang diproduksi bisa dikenal secara luas oleh calon pembeli, usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meperomosikannya adalah:

- a. Informasikan barang atau jasa secara menarik kepada calon pembeli.
- b. Bujuk konsumen dengan cara yang baik agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. Pengaruhi calon pembeli agar tertarik terhadap barang atau jasa dengan tehnik marketing atau strategi marketing tertentu.<sup>20</sup>

## **2. *Online Shop***

Loudon menyatakan *e-commerce* adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dengan tujuan membeli dan menjual jenis produk secara *online* dari satu perusahaan atau toko. Dengan menggunakan internet sebagai perantara bisnisnya.<sup>21</sup>

Menurut Vermaat pengertian *e-commerce* adalah suatu transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik contohnya internet. Siapapun menurut Vermaat bisa

---

<sup>20</sup> Surya, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 218.

<sup>21</sup> Loudon, Kenneth C., dan Carol. *E-Commerce Business Technology Society*, (Edisi: 12; Person).

melakukan transaksi melalui transfer uang digital.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston *e-commerce* tidak lain adalah *online shop* yang mempunyai pengertian aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara membayarnya menggunakan uang digital.<sup>23</sup>

Beberapa keuntungan yang didapatkan menurut Julianti yaitu:<sup>24</sup>

a. Mudah

Mudah yang dimaksud karena belanja bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja selama terkoneksi dengan internet. Barang dikirim ke alamat pelanggan melalui *smartphone* atau komputer setelah memilih produk dan menyelesaikan transaksi. Jadi bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah.

b. Murah

Harga yang biasanya tertera di *online shop* biasanya lebih murah. Saat membandingkan harga antara penjualan *online* dan penjualan *offline*, banyak yang merasa penjualan *online* lebih murah karena ada biaya yang tidak perlu dikeluarkan konsumen.

c. Praktis

Konsumen merasa lebih praktis dalam berbelanja *online* karena konsumendapat berbelanja kapan saja, dimana saja, dan barang langsung diantar ke alamat pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu datang dan mengantri. Pembeli yang biasanya menempuh perjalanan yang jauh atau harus keluar rumah untuk pergi membeli

---

<sup>22</sup> Vermaat. *Menjelajah Dunia Komputer Hidup dalam Era Digital*, (Jakarta Selatan: Salemba, 2010), h.76.

<sup>23</sup> Kalakota dan Whinston. *Electronic Commerce: A Manager's, 1997*, (Skripsi Julianti: 2019), h.43.

<sup>24</sup> Julianti dan Yulifta Ani. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace*, (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraia: 2019), h. 21.

membawa uang. Dengan *online shop* pembeli hanya tinggal mengklik barang yang disukai lalu membayar dengan uang digital.

Abdul Halim menyatakan *e-commerce* membawa dampak positif dan negatif. Aspek positifnya ialah dengan adanya *e-commerce* atau bisnis *online* ini telah meningkatkan penjualan yang dikenal dengan lebih luas sekaligus memberikan kemudahan dan efisiensi waktu. Aspek negatif dari bisnis *online* ini terkait masalah keamanan dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.<sup>25</sup>

### 3. Promosi (*Giveaway*)

Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa periklanan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk agar siap menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan pemasaran.<sup>26</sup>

Menurut Saladin, promosi adalah penyampaian informasi antara penjual dan pembeli yang tujuannya untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenalnya, menjadi mengenalnya dengan tujuan menjadi pembeli dan menjaga produk.<sup>27</sup>

Menurut Stanson, promosi penjualan merupakan kombinasi yang strategis dari penjualan personal dan alat promosi lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan. Pada saat yang sama, menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, periklanan adalah komunikasi penjual yang menginformasikan, membujuk,

---

<sup>25</sup> Abdul Halim. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal .3.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, (Yogyakarta: Andi, 2001. h. 219.

<sup>27</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju), h. 66.

dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk mempengaruhi opini mereka atau menciptakan tanggapan.<sup>28</sup>

Pengertian para ahli diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah penawaran untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat juga diartikan promosi adalah upaya pemilik bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna mempengaruhi pelanggan untuk lebih memilih berbelanja di toko yang ditawarkan. Promosi adalah cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan tentang semua produk yang ditawarkan dan mencoba menarik calon pelanggan baru dengan berbagai jenis promosi salah satu contohnya promosi *giveaway* pembagian hadiah produk secara gratis kepada yang memenangkan.

Promosi yang digunakan para pelaku usaha muda menurut wikipedia adalah promosi dalam bentuk *giveaway*. Menurut kamus, *Giveaway* merupakan kata yang diambil dari serapan bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata “*give*” dan “*away*”. Kata “*give*” mempunyai makna memberi, memberikan dan kata “*away*” mempunyai makna membuka, memberi, menyerahkan, menghadiahkan. Kata *giveaway* sendiri ditujukan untuk suatu acara dimana akan diberikan hadiah oleh yang mengadakannya.

Menurut John M, Bchols dan Hasan Shadily kata *giveaway* diambil dari kata bahasa Inggris yang artinya “berikan saja”. Jadi *giveaway* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan antara pemilik dan konsumen untuk membagikan hadiah secara gratis dengan beberapa syarat yang telah ditetapkan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmi, 2014), h. 43.

<sup>29</sup> John M. Bchols and Hasan Shadily, *An English Indonesian Dictionary*, (New York Cornell University: 1975), hal. 269-270.

Kegiatan *giveaway* ialah salah satu jenis promosi yang paling banyak diminati, secara umumnya promosi dilakukan dengan memberikan hadiah gratis untuk peserta yang mengikuti syarat yang diberikan untuk mendapatkan hadiah gratis yang dijanjikan. *Online shop* merupakan media yang paling banyak digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online*. *Giveaway* adalah sebuah model pemasaran masa kini. Dimana syarat saat menentukan pemenang *giveaway* berbeda-beda.

#### 4. Ekonomi Islam

Menurut Adi Warman Karim, tiga wilayah level (teori, sistem dan aktivitas) tersebut menjadi basis dalam upaya penegakan syariah dalam bidang ekonomi Islam yang harus dilakukan secara akumulatif. Dengan demikian, penerapan syariah di bidang ekonomi memerlukan upaya sinergis yang melibatkan seluruh komponen dalam rangka menegakkan syari'ah dalam bidang ekonomi.<sup>30</sup> Menurut M Ali Rusdi syariah merupakan sebuah aturan yang mengatur mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perbuatan manusia baik dalam hal ibadah maupun saat melakukan muamalah. Dimana muamalah adalah hukum-hukum yang mengatur hubungan antara manusia dengan manusia lainnya seperti dalam hal pemasaran ekonomi.<sup>31</sup>

M. Umer Chapra dalam teorinya berpendapat, *Islamic economics was defined as that branch which helps realize human well-being through and allocation and distribution of scarce resources that is inconfinnity with Islamic teaching without unduly curbing Individual fredom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances*. Jadi, menurut Chapra, ekonomi Islam adalah pengetahuan yang membantu untuk menemukan kebahagiaan melalui berbagi dan berbagi sumber daya yang terbatas berada dalam koridor yang terkait dengan ajaran Islam tanpa

<sup>30</sup> Nur Riyanto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.5.

<sup>31</sup> M. Ali Rusdi, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, (IAIN Nusantara Press: 2019), h.2.

memberikan kebebasan individu atau tidak ada perilaku ekonomi makro ekonomi berkelanjutan dan tanpa adanya ketidakseimbangan lingkungan.<sup>32</sup>

Muhammad Abdul Manan *Islamic economics is a sosial science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam*. Jadi, Menurut Abdul Manan, ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mengkaji masalah ekonomi masyarakat dijiwai oleh nilai-nilai Islam.<sup>33</sup>

Pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat penting dalam ekonomi, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw.<sup>34</sup> Pilar ekonomi Islam dalam teorinya adalah kesejahteraan, kemaslahatan, kebermanfaatan dan universal. Namun penerapan ekonomi Islam tidak hanya mencakup ekonomi Islam saja. Fondasi perekonomian yang kuat adalah perekonomian yang dapat mewujudkan empat sifat Nabi yaitu sidiq, fatanah, amanah dan tabligh.

Dalam syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw, berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) **Shiddiq** (Jujur atau Benar) Rasul tidak mungkin berbohong kepada Allah swt. maupun dengan orang lain. Rasul dikenal dengan sifat shiddiq yang berarti mempunyai kejujuran dan dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal

---

<sup>32</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 1980), h. 35.

<sup>33</sup> Muhammad Manan Abdul, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980), h. 16.

<sup>34</sup> Alma Bukhari Priansa Juni Donni dan, *Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 94.

sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menjual dan mengenalkan produknya.

- 2) **Amanah** (Dapat dipercaya) atau benar-benar bisa dipercaya. Jika suatu usaha diserahkan kepadanya maka harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Rasullullah mempunyai sifat yang dapat dipercaya. saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- 3) **Fathonah** (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dapat diartikan bahwa seorang pemasar harus cerdas dan bijaksana. Dengan kata lain artinya seorang pemasar harus memahami, memahami dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya.
- 4) **Tabligh** (komunikatif), seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dimana sebagai umat muslim yang berbisnis selain komunikatif dalam melakukan strategi juga harus menyampaikan ajaran Allah swt., dan Rasulnya. Bahwasannya seperti ini berniaga dan berbisnis yang baik.<sup>35</sup>

Muhammad Nashiruddin Al-albhani, Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi agar sesuai dengan anjuran agama Islam adalah:<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Swasta Bashu W , *Pengantar Bisnis Modern, Cet; III* (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 49.

<sup>36</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albhani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 322.



- a. Jangan hanya berjanji saat beriklan atau berpromosi, jangan hanya berjanji jika janji tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

*"Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR. Ibnu Majah 1808-2239).*

Mengumpat berlebihan dilarang dalam etika mendakwahkan Islam, menjual sumpah tanpa mengikuti kebenaran dapat merusak nilai-nilai Islam. Saat ini, banyak perusahaan beriklan dengan iklan, membesar-besarkan kata-kata mereka dengan iklan. Allah SWT dan Rasul-Nya memberikan aturan dan larangan dalam hal ini.

- b. Jujur, berdasarkan Hadis berikut:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُسْهِرٍ عَنْ ابْنِ جُرَيْجٍ عَنْ أَبِي الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرٍ قَالَ طَافَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِالْبَيْتِ فِي حَجَّةِ الْوَدَاعِ عَلَى رَأْسِهِ يَسْتَلِمُ الْحَجَرَ بِمُخَبَّهِ لِأَنَّهُ يَرَاهُ النَّاسُ وَلِيُشْرَفَ وَلِيَسْأَلُوهُ فَإِنَّ النَّاسَ غَشَوْا

Artinya:

*Dari 'Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta". (HR. Muslim: 2234).<sup>37</sup>*

Islam melarang keras pemalsuan dan kecurangan, karena dapat menimbulkan kerugian dan kezaliman serta permusuhan. Hadits agung ini menunjukkan betapa besarnya keutamaan seorang saudagar yang memiliki sifat-sifat tersebut, karena ia

---

<sup>37</sup> Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, (Jakarta: Klang Book Center, 2007), h. 222.

dipuji dengan keistimewaan yang besar dan status yang tinggi, tinggi di mata Allah SWT terkumpul di hari kiamat bersama para nabi, kaum Siddiq dan syahid.

- c. Menghindari berpromosi yang bertujuan menarik perhatian pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Islam melarang keras pemalsuan dan kecurangan, karena dapat menimbulkan kerugian dan ketidakadilan, serta permusuhan dan perselisihan.

Adapun promosi yang dilakukan pada masa Rasulullah salah satunya ialah Ju'alah. Ju'alah dalam etimologis yaitu memberikan upah (*ja'il*) kepada orang yang telah melaksanakan pekerjaan yang diminta. Menurut salah satu komlikasi mengenai ju'alah, ju'alah adalah suatu perjanjian dari dua belah pihak. Pihak pertama akan memberikan perjanjian tertentu kepada pihak kedua dan memberikan suatu imbalan atau upah jika pekerjaan atau tugas telah dilakukan.<sup>38</sup>

Dasar hukum dari *ju'alah* ialah mubah. Mubah yakni sebuah status hukum yang ditujukan dalam kegiatan di dunia Islam. Aktifitas yang sifatnya mubah boleh dilakukan. Akad ini dianggap mubah karena *Ju'alah* adalah kegiatan yang sering dan diperlukan dalam kegiatan sehari-hari. Manusia sebagai mahluk sosial tidak bisa hidup tanpa adanya bantuan dari manusia lainnya. Dan jika memerlukan suatu bantuan akan mendapatkan imbalan atas apa pekerjaan atau tugas yang diberikan.<sup>39</sup>

Abdul Aziz Muhammad menyatakan dalam pelaksanaan *Ju'alah* ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Mardani, *Fikih Ekonomi Syariah; Figh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 314.

<sup>39</sup> Abdul Rahman Ghazaly, *Fikih Muamalah* cet.1 (Jakarta: Prenadadenia Group, 2010), hal 41.

<sup>40</sup> Abdul Azis Muhammad Azzan, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*, ...334-338.

1. Pihak yang memberikan *ju'alah* harus mempunyai dua syarat. Yakni syarat pertama memiliki kebebasan untuk berbuat. Syarat kedua memiliki dan mempunyai pilihan, jika terpaksa maka tidak sah.
2. Yang menerima *ju'alah* harus memenuhi syarat, yang pertama memiliki izin untuk bekerja dari pemberi *ju'alah*. Kedua, hendaklah si penerima imbalan ahli dalam melakukan pekerjaannya, syarat ketiga, tidak berhak mendapatkan suatu imbalan kecuali pekerjaan yang dilakukan sudah selesai.
3. Pekerjaan atau tugas yang diberikan itu harus memenuhi syarat. Yang pertama pekerjaan yang diberikan bukan pekerjaan yang sangat mudah atau memiliki tingkat kesulitan, yang kedua pekerjaan yang diberikan bukanlah suatu pekerjaan yang wajib bagi si pekerja, yang ketiga sebaiknya pekerja menyerahkan barang yang akan dikembalikan dan yang keempat, tidak ada batasan waktu.
4. Upah yang dimaksud adalah imbalan yang memiliki nilai materi, jelas, diketahui secara nominal oleh orang yang akan menerimanya. Dimana hal ini sangat lah penting. Upah biasanya dibayar diawal agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak satu dan pihak kedua.
5. Dalam hal ucapan atau perkataan. Sebagai manusia yang setiap harinya bertemu dan melakukan interaksi dengan manusia lain, harus datang dari pihak yang memberikan *ju'alah* tidak disyaratkan ada ucapan.

Menurut prinsip syariah, harus dilakukan secara tertulis yaitu, dengan akad ekonomi dalam Islam. Ada beberapa hukum yang menjadi dasar pemikiran Islam dan mendefinisikan konsep ekonomi dalam Islam. Beberapa dasar hukum Islam tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

## 1) Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan hukum muamalat sebagian besar dalam bentuk aturan umum; kecuali itupun jumlahnya sedikit. Misalnya, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188, terdapat ayat yang melarang memakan harta yang haram, termasuk suap, khususnya sebagai berikut;

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١٨

Terjemahnya :

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.<sup>41</sup>

Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29, terdapat ketentuan bahwa perdagangan sukarela adalah salah satu bentuknya muamalat yang halal yaitu sebagai berikut;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا آءَ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, QS. Al-Baqarah ayat 168 dan Terjemahannya*, Surabaya: Duta Ilmu, (2022).

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, QS. An-Nisa ayat 29 dan Terjemahannya*, Surabaya: Duta Ilmu, (2022).

## 2) Hadis

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur'an, Hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni dan lain-lain dari Sa'id Al-khudri ra. Al Qur'an dan Hadist tidak banyak mengemukakan dan hanya prinsip-prinsip yang mendasar saja. Untuk alasan yang sangat baik, Al-Qur'an dan Sunnah membahas banyak tentang bagaimana seharusnya umat Islam berperilaku sebagai produsen, pelanggan dan pemilik modal tetapi, sangat sedikit tentang sistem ekonomi. Sebagaimana telah dikemukakan dalam pembahasan di atas ekonomi Islam harus mampu memberikan peluang yang seluas-luasnya bagi setiap pengusaha.

### C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Marketing *Giveaway* Di *Online Shop* AlCollect Sentral Hijab Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Untuk lebih memperjelas maksud dari judul tersebut maka perlu adanya penguraian defenisi operasional untuk mengetahui konsep dasar atau batasan dalam penelitian, sehingga dapat menjadi suatu interpretasi dasar dalam pengembangan penelitian ini.

#### 1. Strategi Marketing

Strategi pemasaran atau dikenal dengan *marketing strategy* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempresentasikan produk perusahaan agar dikenal masyarakat atau pelanggan. Jadi, strategi pemasaran adalah sebuah langkah bisnis yang telah direncanakan dengan baik terkait cara untuk menarik pelanggan agar membeli sebuah produk dari perusahaan.

Tujuan strategi pemasaran tidak hanya agar bisnis mengalami peningkatan, namun dengan adanya strategi marketing memastikan bahwa pelanggan mengetahui

produk yang ditawarkan atau produk baru yang dikeluarkan. Adanya strategi pemasaran ini juga untuk memastikan bahwa pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan, mengotentikasi produk perusahaan dan agar pelanggan kembali membeli produk perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat bauran pemasaran yakni strategi marketing atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online Shop* pada akun Facebook AlCollect Sentral Hijab. Dengan tujuan untuk mengetahui jenis strategi marketing apa yang digunakan dalam membuat produk hijab dan pakaian muslimahnya dikenal secara luas dan strategi marketing yang dilakukan berhasil atau tidak dalam peningkatan penjualannya.

## 2. *Giveaway*

*Giveaway* adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk yang dimana hal ini disebut dengan promosi. Strategi marketing dalam bentuk promosi giveaway ini belum mempunyai peraturan yang resmi karena diadakan dan diatur sepenuhnya oleh pemilik atau penyelenggara *giveaway*. Kegiatan ini dilakukan di platform media sosial Facebook, instagram, dan sebagainya. *Giveaway* maknanya adalah hadiah dan *giveaway* dilakukan dengan memberikan produk perusahaan secara gratis. Dikatan gratis karena hadiah *giveaway* yang sama sekali tidak dipungut biaya apapun. Namun biasanya sebelum diberikan *giveaway* ada tugas yang diselesaikan terlebih dahulu. Promosi *giveaway* ini sejalan dengan strategi marketing yang diselenggarakan di *online shop* AlCollect Hijab.

## 3. *Online Shop*

Bisnis *online* atau dikenal dengan *online shop* tidak berbeda secara signifikan dengan toko offline yang ada. Yang membedakan hanya cara menjualnya kepada

pelanggan atau pembeli. Menjual melalui *online shop* merupakan hal yang sangat menguntungkan maka dari itu banyak pelaku bisnis yang beralih menjual secara *online*. Dalam bisnis, para pihak yang berperan serta bertemu dan berkomunikasi secara langsung di suatu tempat di dunia nyata. Berbeda dengan bisnis *online*, para pihak bertemu dan berkomunikasi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan larangan serta bebas memilih toko secara mudah tanpa harus bepergian keluar.<sup>43</sup> *Online shop* AlCollect Sentral Hijab menjual berbagai produk hijab yang dibutuhkan muslimah di media sosial Facebooknya melalui postingannya. Namun *online shop* AlCollect Sentral Hijab tidak hanya menjual secara online produk hijab muslimahnya juga dijual di toko atau outletnya. Strategi marketing dalam bentuk promosi *giveaway* diadakan di *online shop* AlCollect Hijab. Sesuai dengan strategi marketing yang akan diteliti di *online shop* AlCollect Hijab dengan media promosi Giveaway.

#### 4. Perspektif Ekonomi Islam

Paham Islam mengajarkan bahwa sudah menjadi kewajiban setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin menerapkan seluruh aturan syariat Islam dalam segala bidang kehidupan, termasuk dibidang ekonomi yang melibatkan manusia dengan manusia lainnya dengan tujuan untuk saling bertukar kebutuhan. Demikian pula aspek ekonomi Islam yang merupakan bagian ilmu sosial, tidak lepas dari konsep-konsep Islam (syari'ah) yang harus dilaksanakan dalam bidang tersebut. Hubungan Islam komprehensif dengan ekonomi Islam, yaitu bahwa kajian ekonomi Islam mencakup aspek *mu'amalah*, *mu'asyarah*, akhlak dan sebagai landasannya adalah agidah dan ubudiah.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Wikan Pribadi, "Pengertian Bisnis Online," Pembuat Website, Diakses pada tanggal 12 Februari 2022.

<sup>44</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, ed. Indra Novieta Sallama (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 31.

Ekonomi Islam adalah ilmu dan penerapan pedoman dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam perolehan dan penggunaan sumber daya material untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memenuhi kewajiban kepada Allah dan masyarakat. Pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat penting dalam ekonomi, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw.<sup>45</sup>

Pilar ekonomi Islam dalam teorinya adalah kesejahteraan, kemaslahatan, kebermanfaatn dan universal. Namun penerapan ekonomi Islam tidak hanya mencakup ekonomi Islam saja. Fondasi perekonomian yang kuat adalah perekonomian yang dapat mewujudkan empat sifat Nabi yaitu sidiq, fatanah, amanah dan tabligh. Dalam melakukan kegiatan *giveaway* sebagai strategi marketing dalam bentuk promosi di *online shop* AlCollect Hijab dilakukan peninjauan dari perspektif ekonomi Islam mengenai kesesuaian praktik *giveaway* yang dilakukan, karena produk yang dijual merupakan produk konsumsi Islam yang dimana harus sejalan dengan etika dan bisnis Islam.

#### **D. Kerangka Pikir**

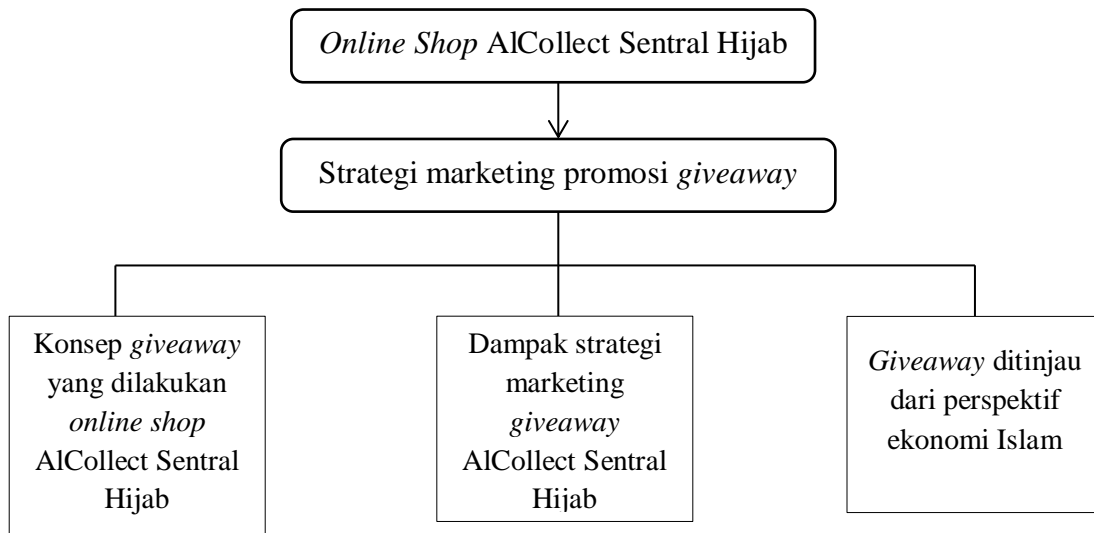
*Online shop* AlCollect Sentral Hijab merupakan toko yang menjual berbagai macam hijab muslimah dan sebagainya. *Online shop* ini menjual produknya di akun Facebook AlCollect Sentral hijab. Dalam persaingan bisnis dimasa ini, *online Shop* AlCollect Hijab melakukan strategi marketingnya dalam bentuk promosi. Promosi yang dilakukan adalah promosi jenis *giveaway*. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab menyelenggarakan *giveaway* dengan cara memilih pemenang yang akan di berikan hadiah secara gratis berupa produk dari AlCollect Sentral Hijab. Kemudian apakah

---

<sup>45</sup> Alma Bukhari Priansa Juni Donni dan, *Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 94.



strategi marketing yang dilakukan oleh *online shop* AICollect Sentral Hijab telah berhasil meningkatkan penjualan. Sejalan dengan strategi marketing yang dilakukan, diketahui sasaran pemasaran *online shop* AICollect Sentral Hijab adalah umat muslim. Jadi penyelenggaraan *giveaway* yang dilakukan perlu adanya tinjauan dari perspektif ekonomi Islam.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan prosedur berupa analisis deskriptif. Penelitian ini bersifat analisis deskriptif yang dimana adalah penelitian yang berupaya mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi saat ini. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan objek yang diteliti dengan rinci dan dibentuk dengan kata-kata melalui sebuah gambaran holistic.<sup>46</sup>

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada ditemukan dilapangan. Sedangkan merujuk pada masalah yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta-fakta yang ditemukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan dengan mencari data dari narasumber yang merupakan pelanggan dan peserta yang mengikti *giveaway* yang diadakan *online* dan *offline* khususnya, pelanggan menjadi peserta *giveaway* yang diadakan di *online shop* AlCollect Sentral Hijab. Melihat serta menganalisis strategi marketing yang dilakukan melalui bentuk promosi *giveaway* yang diadakan ditinjau dari prinsip

---

<sup>46</sup> J Lexy Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 51.

ekonomi Islam serta konsep sebenarnya dari giveaway yang diselenggarakan *online shop* AlCollect Sentral Hijab.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian.**

*Online shop* Alcollect Sentral Hijab memasarkan produknya melalui media sosial Facebook. Namun, *online shop ini* mempunyai toko yang berlokasi di Jalan Mattirotasi Labukkang, No.5, Kecamatan Ujung, Kelurahan Labukkang, di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Nama toko lokasi penelitian toko AlColect Sentral Hijab Parepare. Nama akun Facebook dan Instagram yaitu AlCollect Sentral Hijab. Lama waktu penelitian kurang lebih 2 bulan lamanya (sesuai kebutuhan peneliti terhitung setelah proposal penelitian diterima).

#### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian perlu dikemukakan oleh peneliti agar tercapai relevansi yang jelas antara objek kajian dan data yang diperoleh, sehingga penelitian ini berfokus pada strategi marketing dalam bentuk promosi *giveaway* yang diadakan *online shop* AlCollect Sentral Hijab. Penelitian berfokus kepada bagaimana penyelenggaraan *giveaway*, kemudian apakah *giveaway* yang diadakan dengan tujuan berdampak pada peningkatan ini telah berhasil dan mengingat produk yang dijual merupakan produk yang dipakai oleh umat muslim maka perlu adanya tinjauan dari perspektif ekonomi Islam.

#### **D. Jenis Dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari orang dan benda. Orang sebagai informan dalam arti sebagai subjek yang mengemukakan data-data yang dibutuhkan

oleh peneliti. Sedangkan benda merupakan sumber data dalam bentuk dokumen seperti artikel dan berita yang mendukung tercapainya tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yakni, data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer yakni suatu data yang diperoleh oleh penulis atau dikumpulkan langsung dari hasil wawancara (*interview*) yang dilakukan oleh penulis dan penelitian secara langsung dengan pihak terkait yang mempunyai hubungan dalam penulisan skripsi ini. Wawancara tersebut dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung, mendengarkan informasi dari narasumber dan keterangan dalam penelitian.<sup>47</sup> Data jenis ini diperoleh secara langsung dari peserta yang mengikuti giveaway, yang dimana peserta yang mengikuti ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari *online shop* Al Collect Sentral Hijab di Facebook.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga hanya perlu mencari dan mengumpulkan data-data serta masuka-masukan masalah sekitar objek yang dikaji. Data sekunder diambil dari buku-buku dan karya tulis dari kalangan ahli ekonomi yang berkaitan dengan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

### **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian deskriptif kualitatif melakukan pengumpulan data yang didapat dari lapangan dan dikumpulkan dengan berbagai metode atau tehnik:

---

<sup>47</sup> Zainuddim Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014).

## 1. Metode Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan atau objek. Pada dasarnya wawancara merupakan tehnik yang sering digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara pada pelanggan *online shop* AlCollect Sentral Hijab khususnya pelanggan yang mengikuti giveaway dan penyelenggara giveaway.<sup>48</sup>

Secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara:

- 1) Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas peneliti sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari peneliti. peneliti sebagai pengemudi jawaban dari responden.
- 2) Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai check-list. Peneliti tinggal membubuhkan tanda v (*check*) pada nomor yang sesuai.<sup>49</sup>

Pedoman wawancara yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang banyak digunakan dan merujuk serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan dan jawaban yang di peroleh nantinya meliputi semua variabel serta keterangan yang lengkap dan mendalam.

---

<sup>48</sup> Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal, 67.

<sup>49</sup> Suharsimi Akurinto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal.22.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yakni pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang sah dan lengkap bukan berdasarkan perkiraan.<sup>50</sup>

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari lokasi penelitian sehingga mengetahui konsep sebenarnya dari kegiatan *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* AlCollect Sentral dan pelanggan dan strategi marketing *giveaway* dalam meningkatkan penjualan jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

### F. Uji Keabsahan Data

#### a) Uji Kredibilitas (*credibility*)

Pengujian ini berfungsi yang pertama, yaitu untuk melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai, kedua adalah untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti.

#### b) Uji keabsahan data (triangulasi)

Uji keabsahan data yang digunakan oleh peneliti dalam uji kredibilitas ini yakni, uji triangulasi data. Uji triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah uji triangulasi melalui sumber. Triangulasi melalui

---

<sup>50</sup> Suwandi dan Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).

<sup>51</sup> Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

sumber adalah membandingkan hasil dari wawancara dengan hasil dari pengamatan, membandingkan apa yang dikatakan dari narasumber atau orang/informan mengenai situasi penelitian dengan hasil perpanjangan keikutsertaan yang dilakukan oleh peneliti, membandingkan data perspektif yang berbeda antara pelanggan yang mendapatkan hadiah *giveaway* dan yang mengikuti syarat *giveaway* namun tidak beruntung dan serta apakah *giveaway* yang dilakukan sesuai jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

### **G. Teknik Analisa Data**

Menurut Mudjiraharjo, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikan sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.<sup>52</sup> Analisis data dalam penelitian ini adalah proses mencari, mengamati, menyusun serta menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara secara sistematis dengan tujuan agar mudah dipahami dan paling penting dari penelitian ini adalah dapat di informasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis interaktif kualitatif.

Adapun indikator-indikator analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Data yang diperoleh peneliti dilapangan melalui data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui dokumentasi direduksi dengan cara memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada

---

<sup>52</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), h.34.

tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari dokumentasi.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Pereduksian data yang dilakukan oleh peneliti, dengan melakukan penyusunan data secara sistematis, dilanjutkan dengan penulisan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk naratif. Penyusunan dilakukan dengan memasukkan hasil analisis ke dalam catatan, kemudian dalam kalimat penjelasan tentang temuan yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen di lapangan, dan data disusun berdasarkan fokus penelitian.

## 3. Simpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. Terjemahan Tjetjep Rohdini Rohidi in Terjemahan*, ed. Tjetjep Rohidini, (USA: Sage Publication, 2014).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum *Online Shop* AlCollect Sentral Hijab**

*Online Shop* AlCollect Sentral Hijab merupakan *online shop* yang menjual produknya melalui media sosial Facebook, contoh produknya seperti jilbab Azzahra, Jilbab Umama, Mukenah Silk dan perlengkapan muslimah lainnya. Selain memasarkan produknya secara *online*, *online shop* ini juga mempunyai toko yang bisa didatangi secara langsung. toko AlCollect Sentral Hijab berdiri pada tahun 2017. Lokasi toko dari *online Shop* AlCollect Sentral Hijab ada di Jl. Mattirotasi Labukkang No.5, kecamatan ujung, kelurahan Labukkang. Awal berdirinya toko Al Collect Sentral Hijab hanya melayani pembelian secara langsung. Pada masa itu bisnis *online* belum merebak seperti sekarang, hanya beberapa yang menjual melalui *online shop*. Pada tahun 2019 Pandemi mulai merebak jadi, banyak pelanggan yang ingin berbelanja dari rumah saja. Akhirnya toko Al Collect Sentral Hijab mulai mencoba menjual produknya secara *online*. Seperti penuturan pemilik toko Al Collect Sentral Hijab dibawah ini.

Wawancara kepada pemilik toko Al Collect Sentral Hijab, Hj. Nur Asia menuturkan bahwa;

“Toko saya pada awalnya hanyalah toko yang menyediakan hijab dan keperluan busana untuk hijab muslim serta hanya menjual produk dan barang secara offline dari toko. Pada masa pandemi banyak yang memerlukan hijab dan barang terkait busana muslim namun tidak bisa untuk keluar membelinya. Pelanggan setia saya meminta untuk dropsipper dan membeli produk lewat via wa dan facebook. Barulah pada saat itu saya mengetahui dan mempelajari terkait bisnis online. Saya menaruhnya pada laman facebook yang disediakan khusus untuk tempat belanja online (*Market Place*). Akhirnya bisnis toko

hijab dan busana muslim saya mulai dikenal oleh semua orang bahkan, pelanggan dari luar daerahpun ikut menjadi *dropsipper*".<sup>54</sup>

Toko Al Collect Sentral Hijab Parepare pada tahun 2019, menggunakan *online shop* di media sosial Facebook sebagai strategi marketing untuk memasarkan produknya dengan menggunakan jaringan internet. Jadi Toko Al Colletion Sentral Hijab Parepare menjual produknya secara daring agar dapat menjangkau pembeli lebih luas. *Online shop* Al Collect Sentral Hijab menawarkan produk dan layanan mereka secara *online* kemudian pembeli mencari produk melalui media sosial Facebook terkait barang yang dicari. Ketika mendapatkan produknya, pelanggan melakukan pembayaran secara *online* juga melalui transfer rekening atau pembayaran elektronik lainnya.

*Online shop* Al Collect Sentral Hijab memiliki visi dan misi yang menjadi acuan agar berhasil dalam menjalankan bisnis hijabnya. Menurut pemilik toko Al Collect Sentral Hijab, visi dan misinya sebagai berikut:

a) Visi

- Menjadi *online shop* yang mampu dan memberikan kenyamanan serta memberikan kepuasan bagi pelanggannya.
- Menjadi *online shop* yang amanah dalam memasarkan produknya

b) Misi

- Memasarkan produknya dengan harga yang terjangkau dimasyarakat.
- Menjual dan melakukan kegiatan *online shop* sesuai dengan ekonomi Islam.

---

<sup>54</sup> Nur Asia, Pemilik *Online Shop* Sentral Hijab, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 14 Juli 2023.

## 2. konsep Penyelenggaraan Kegiatan Strategi Marketing *Giveaway* di *Online shop AlCollect Sentral Hijab*

*Online shop* Al Collect Sentral Hijab melakukan strategi marketing *giveaway* untuk menjalin silaturahmi antara pelanggan dengan penjual, menambah jumlah pengikut di Facebook dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. *Online shop* Al Collect Sentral Hijab memilih menggunakan strategi marketing dalam bentuk promosi *giveaway* karena strategi ini banyak digunakan oleh *online shop* saat ini, *giveaway* pada penyelenggaraannya dianggap mudah serta *giveaway* dilakukan untuk membagikan separuh rezeki yang di dapat dari penjualan produk *online shop* Al Collect Sentral Hijab. Sesuai dengan penuturan pemilik dan penyelenggara kegiatan *giveaway* dibawah ini.

Wawancara kepada penyelenggara *giveaway* di *online shop* Al Collect Sentral Hijab, ibu Hj. Nur Asia menuturkan bahwa;

“karena pembeli di *online shop* saya dikenal secara luas dan pelanggan yang membeli secara *online* juga datang secara langsung. Saya ingin membagi rezeki dengan cara membagikan produk dari *online shop* saya. Saya menemukan banyak *online shop* yang menggunakan *giveaway* sebagai strategi marketing mereka. Saya pun mencoba menyelenggarakan *giveaway* dan banyak yang suka dan sejalan dengan *giveaway* yang saya lakukan, akun media sosial saya bertambah pengikutnya”.<sup>55</sup>

Wawancara kepada penyelenggara *giveaway* di *online shop* Al Collect Sentral Hijab, ibu Hj. Nur Asia menambahkan bahwa;

“*givwaway* menurut saya itu adalah membagikan atau menhadiahkan produk kepada pelanggan atau peserta yang mengikuti tugas yang saya berikan. Kemudian saya akan

---

<sup>55</sup> Nur Asia, Pemilik *Online Shop* Sentral Hijab, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 14 Juli 2023.

menentukan pemenang dari kekreatifan tugas yang saya berikan. Saat menenmukan pemenang *giveaway*, saya akan menginformasikannya dan mengirim hadiah *giveaway*.”<sup>56</sup>

*Giveaway* yang diselenggarakan menurut wawancara di atas, *giveaway* merupakan strategi marketing yang dilakukan dalam bentuk promosi. Pengadaan *giveaway* di akun Facebook *online shop* Al Collect Sentral Hijab dimulai dari pemilik *online shop* menyelenggarakan *giveaway*. Kemudian menentukan syarat atau tugas yang diberikan. Menurut *online shop* Al Collect Sentral Hijab persyaratan *giveaway* ditentukan dari pemilik yang mengadakan.

Langkah-langkah dalam mengadakan *giveaway* di *online shop* AlCollect Hijab pada akun media sosial Facebook, sebagai berikut:

1. Menentukan *Giveaway*

*Online shop* Al Collect Sentral Hijab menentukan terlebih dahulu menentukan tanggal *giveaway*. Biasanya ditentukan pada hari-hari penting agar ada tema yang cocok dengan kegiatan *giveaway*.

2. Memilih Hadiah *Giveaway*

*Online shop* Al Collect Sentral Hijab memilih hadiah *giveaway* dengan memperhatikan peserta yang mengikuti. Apabila peserta yang mengikuti adalah remaja maka hadiahnya adalah produk hijab yang sedang tren dikalangan remaja.

3. Menentukan Persyaratan *Giveaway*

Tugas atau persyaratan *giveaway* yang biasanya diberikan seperti *follow* akun *online shop* Al Collect Sentral Hijab, *like* postingan dan menandai teman-teman

---

<sup>56</sup> Nur Asia, Pemilik Toko Sentral Hijab Al collection, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 14 Juli 2023.

peserta. Menurut *online shop* Al Collect Sentral Hijab tugas ini cocok dan mudah serta akan mendorong interaksi peserta di akun media sosial Facebook.

#### 4. Mengumumkan Pemenang Giveaway

*Online shop* Al Collect Sentral Hijab mengumumkan pemenangnya langsung di akun media sosial Facebook dan menandai pemenang, agar pemenang tahu.

Berdasarkan penelitian di *online shop* Al Collect Sentral Hijab pada akun media sosial Facebook, adapun persyaratan atau tugas yang diberikan oleh penyelenggara *giveaway* sebagai berikut:

##### 1) Peserta meninggalkan komentar yang menarik

Postingan *online shop* media sosial Facebook. Biasanya *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* Al Collect Sentral Hijab memeberikan tugas untuk memberikan komentar sesuai tema. Salah satu contohnya pada hari kemerdekaan maka peserta yang mengikuti *giveaway* meninggalkan komentar mengenai kata-kata motivasi terkait kemerdekaan, perjuangan dan sebagainya.

##### 2) Membagikan postingan

Tugas yang diberikan selanjutnya seperti membagikan postingan yang di posting oleh *online shop* Al Collect Sentral Hijab. Postingan *online shop* Al Collect Sentral Hijab biasanya berisi jilbab model terbaru, mukenah yang sedang banyak diincar, dan produk-produk baru lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk yang baru ini dapat dilihat lebih banyak pelanggan lagi. Bukan hanya melalui postingan *online shop* Al Collect Sentral Hijab namun, dilihat secara luas di akun Facebook peserta lain.

3) Tanda suka pada postingan *giveaway*

*Giveaway* yang diselenggarakan akan diposting di akun media sosial Facebook *online shop* Al Collect Sentral Hijab. Postingan *giveaway* ini berisi produk hijab yang akan dihadiahkan, tanggal *giveaway* mulai dilakukan sampai tanggal berakhirnya *giveaway*. Peserta yang mengikuti *giveaway* diwajibkan untuk memberikan tanda suka atau *like* yang terdapat di bawah postingan.

4) Menandai teman dari peserta

Peserta yang mengikuti *giveaway* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab diberikan tugas untuk menandai teman atau dalam bahasa Facebook *men-tag* dua teman lainnya di bawah postingan mengenai *giveaway* yang di akun media sosial Facebook *online shop* AlCollect Sentral Hijab. Hal ini dilakukan agar teman-teman dari peserta *giveaway* mengetahui ada penyelenggaraan kegiatan *giveaway*.

Persyaratan atau tugas yang diberikan oleh penyelenggara *giveaway* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab disampaikan diawal penyelenggaraanya dan hadiah akan diberikan diberitahukan di foto postingan media sosial Facebook. Tidak ada batasan usia untuk ikut dalam penyelenggaraan *giveaway* ini. Peserta yang ingin mengikuti *giveaway* ini dengan cara mengikuti tugas yang berikan seperti pada contoh di atas. Jangka waktu yang diberikan dalam pelaksanaan ini tidak menentu. Namun dari hasil wawancara oleh salah satu peserta yang mengikuti *giveaway* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab pada akun Facebooknya yaitu antara lima sampai dengan tujuh hari.

Wawancara kepada salah satu peserta *giveaway* yakni Nurul menuturkan bahwa:

“*giveaway* yang diadakan oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab cukup menarik bagi saya. Selain karena mendapatkan hadiah yang menarik dari tugas yang diberikan biasanya selalu kreatif dan diadakan pada hari-hari tertentu. Ketika saat mendekati tanggal hari ibu biasanya saya akan menunggu promosi *giveaway*, tugas apa yang diberikan menurut pengalaman saya mengikuti *giveaway* waktu diadakan sampai waktu untuk memilih pemenangnya itu tujuh hari”.<sup>57</sup>

Contoh salah satu pengadaan strategi marketing promosi *giveaway* pada bulan Juni 2023 yang di posting oleh *online shop* Alcollect Sentral Hijab pada akun media sosial Facebooknya.

### 1.1 Foto Gambar Postingan Giveaway



Sumber: Postingan *giveaway* yang diambil pada akun Facebook *online Shop* AlCollect Sentral Hijab Parepare yang diselenggarakan dan diposting pada bulan Juni 2023.

Wawancara kepada penyelenggara *giveaway*, Hj. Nur Asia terkait penentuan pemenang *giveaway* sebagai berikut:

“Awalnya saya memakai aplikasi untuk mengacak nama pemenang *giveaway* dan aplikasi yang menentukan siapa nama yang akan keluar nanti. Namun saya sebagai pemilik *online shop* yang merupakan seorang muslim merasa kurang efektif jika menggunakan aplikasi undian untuk menentukannya, seperti terkesan judi. Jadi saya memutuskan untuk memilih langsung pemenang *giveaway* dengan melihat dari komentar terbaik. Setelah itu saya mengumumkan pemenang *giveaway* tersebut melalui story facebook dengan menandai akun pemenang *giveaway*”.<sup>58</sup>

<sup>57</sup>Nurul, Peserta *giveaway Online Shop* AlCollect Sentral Hijab, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 15 Juli 2023.

<sup>58</sup> Nur Asia, Pemilik Toko Sentral Hijab Al collection, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2023.

Menurut wawancara di atas, Hj. Nur Asia menentukan pemenang *giveaway* di akun Facebook *online shop* Al Collect Sentral Hijab pada awalnya menggunakan aplikasi dari *AppStore*. Nama aplikasi yang dipakai untuk menentukan pemenang adalah “Undian Arisan”. Namun penyelenggara *giveaway* di *online shop* Alcollect Sentral Hijab merasa kurang efektif menggunakan aplikasi untuk mengundi nama pemenang tanpa mengetahui karakteristik dari peserta yang memenangkan *giveaway*.

Wawancara kepada peserta yang memenangkan *giveaway*, Nita menuturkan bahwa:

“Awalnya saya memakai aplikasi untuk mengacak nama pemenang *giveaway* dan aplikasi yang menentukan siapa nama yang akan keluar nanti. Namun saya sebagai pemilik *online shop* yang merupakan seorang muslim merasa kurang efektif jika menggunakan aplikasi undian untuk menentukannya, seperti terkesan judi. Jadi saya memutuskan untuk memilih langsung pemenang *giveaway* dengan melihat dari komentar terbaik. Setelah itu saya mengumumkan pemenang *giveaway* tersebut melalui story facebook dengan menandai akun pemenang *giveaway*”.<sup>59</sup>

Pemenang yang mendapatkan hadiah *giveaway* akhirnya ditentukan dengan cara manual oleh penyelenggara *giveaway* di *online shop* Alcollect Sentral Hijab, jadi pihak penyelenggara langsung menentukan pemenang dari tugas yang telah diberikan, pemenang yang melakukan tugas dengan baik dan meninggalkan komentar menarik bisa menjadi pemenang hadiah *giveaway*. Pemberian hadiah *giveaway* dari akun Facebook AL Collect Senral Hijab berdasarkan hasil wawancara yakni sebagai berikut

- a. Peserta yang dinyatakan menang dalam *giveaway* akan diumumkan di *story* laman Facebook *online shop* Alcollect Sentral Hijab toko online Al Collect Sentral Hijab dengan cara menandai akun Facebook pemenang agar pemenang secara otomatis mengetahuinya.

---

<sup>59</sup> Nur Asia, Pemilik Toko Sentral Hijab Al collection, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2023.



- b. Pemenang *giveaway* yang mendapatkan notifikasi pemberitahuan dari *online shop* AlCollect Sentral Hijab akan langsung mengonfirmasi ke *messenger*, adapun yang harus dikonfirmasi secara jelas oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab, yakni: Nama Lengkap Akun pemenang *giveaway*, Alamat dan No. hp. Adanya konfirmasi secara jelas ini untuk kebutuhan pengiriman barang *giveaway* nanti. *online shop* AlCollect Sentral Hijab memberikan waktu dua hari untuk pemenang *giveaway*. Lebih dari jangka waktu yang ditentukan maka hadiah dinyatakan hangus.
- c. Setelah mendapatkan balasan konfirmasi dari pemenang *giveaway*, selanjutnya, *online shop* AlCollect Sentral Hijab mengirimkan hadiahnya kepada pemenang melalui pengiriman Pos. Jika pemenang ternyata beralamat dalam satu Kota dengan *online shop* akan diantarkan langsung oleh yang menyelenggarakan *giveaway*. Mulai dari awal *giveaway* sampai dengan pengantaran hadiah *giveaway* kepada pemenang tidak dipungut biaya apapun oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab

Penulis menyimpulkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab Parepare dari awal pengumuman informasi pengadaan *giveaway*, pemberitahuan hadiah, penentuan pemenang dan hadiah yang diberikan kepada pemenang sesuai dengan pelaksanaan *giveaway* pada umumnya.

### **3. Strategi Marketing Giveaway Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop AlCollect Sentral Hijab.**

*online shop* AlCollect Sentral Hijab menerapkan strategi marketing agar produk dikenal secara luas. *online shop* AlCollect Sentral Hijab menyatakan bahwa untuk menarik minat pelanggan, maka diperlukan strategi marketing yang tepat. *online shop*

AlCollect Sentral Hijab dalam menerapkan strategi marketingnya menerapkan empat P, karena menurut pemilik *online shop* AlCollect Sentral Hijab prinsip empat P dapat menguatkan bisnis *onlinenya*.

Wawancara kepada pemilik *online shop* AlCollect Sentral Hijab Hj. Asia dalam wawancaranya, mengatakan bahwa :

" penting dalam menjalankan sebuah usaha apalagi itu usaha yang persaingannya tinggi, seperti produk hijab saya, sebelum memilih strategi apa yang saya lakukan dalam bisnis saya agar dapat meningkatkan pendapatan namun juga tetap menjaga silaturahmi antara pembeli dan penjualnya. Saya mempelajari strategi pemasaran empat P dari grub-grub sesama bisnis online. Empat P dapat memperkuat bisnis jika dilakukan dengan tepat menurut saya. Jika dilakukan dengan tepat maka akan membantu bisnis yang *online* semakin maju dan meningkatkan pelanggan."<sup>60</sup>

Empat P yang dimaksud oleh *online shop* Al Collection Sentral Hijab adalah bauran pemasaran atau pemasaran yang dapat memudahkan pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Empat P yang dimaksud adalah produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut adalah empat P yang dijalankan oleh *online shop* Al Collection Sentral Hijab.

#### 1. *Product* (produk)

Produk dalam empat P adalah hal yang paling penting diperhatikan saat berbisnis. Produk dengan strategi marketing saling berkaitan karena produk yang ditawarkan bisa mempengaruhi peningkatan pembeli.

---

<sup>60</sup> Nur Asia, Pemilik Toko Al Collect Sentral Hijab, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 21 Juni 2022

Wawancara pemilik *online shop* AlCollect Sentral Hijab Hj. Nur Asia dalam wawancaranya, mengatakan bahwa :

" Pada awal mendirikan bisnis saya memilih produk yang bisa digunakan oleh banyak orang dan saya memilih produk seperti hijab dan perlengkapan muslimah lainnya apalagi, mayoritas kita kan Islam. Maka dari itu saya memilih memasarkan produk yang bisa dipakai oleh banyak orang seperti hijab."<sup>61</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Harga ialah nilai yang diberikan pada suatu barang yang dipasarkan, selain penting dalam menentukan produk. Harga barang juga dapat menjadi penentu peningkatan penjualan. Keputusan dalam menetapkan harga harus dipikirkan secara baik.

Wawancara kepada pelanggan *online shop* AlCollect Sentral Hijab Nurul, dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

" Harga dari produk di *online shop* AlCollect menurut saya cukup murah dan ramah dikantong mahasiswa dan bahan serta kualitas yang diberikan itu sangat baik menurut saya. Banyak teman teman yang mengetahui dari promosi *giveaway* lalu datang untuk membelinya."<sup>62</sup>

Penentuan harga dari hasil wawancara diatas menurut peneliti bahwa pembeli akan memilih dimana toko yang menjual produk yang dicarainya dengan harga yang cocok dengannya. Maka dari itu *online shop* AlCollect Sentral Hijab memiliki strategi penetapan harga yang baik.

## 3. *Tempat* (*Place*)

*Online shop* AlCollect Sentral Hijab mempunyai toko yang berlokasi yang strategis, di Jl. Mattirotasi Labukkang Kota Parepare. Pelanggan yang ingin membeli

---

<sup>61</sup> Nur Asia, Pemilik Toko Al Collect Sentral Hijab, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Juni 2022.

<sup>62</sup> Nurul, Pelanggan *Online Shop* Al Collect Sentral Hijab, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 27 Juni 2022.

datang atau pelanggan yang memesan barang melalui *online* namun ingin mengambil sendiri barangnya bisa datang langsung ke toko. Toko dari *online shop* AlCollect Sentral Hijab yang ada di Facebook ini menurut peneliti strategis karena dilalui oleh banyak orang ditambah lokasinya ini mudah ditemukan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasarannya ada dua tujuan yang pertama adalah meningkatkan *brand awarness* dari bisnis agar semakin dikenal secara luas produk yang dipasarkan. Kedua, untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk. *online shop* AlCollect Sentral Hijab mengambil strategi marketing dalam bentuk promosi *giveaway*, yang dimana promosi jenis *giveaway* dapat mencakup *brand awarness* dan dapat menarik pelanggan agar membeli di *online shop* AlCollect Sentral Hijab. Maka dari itu *online shop* AlCollect Sentral Hijab memilih strategi marketing dalam bentuk *giveaway* untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan. *online shop* AlCollect Sentral Hijab.

Seperti penuturan dari pemilik *online shop* AlCollect Sentral Hijab Hj. Asia dalam wawancaranya, mengatakan bahwa :

" Di masa Pandemi kemarin saya mulai memperkuat pemasaran melalui online shop dan menerapkan promosi dalam meningkatkan pelanggan, karena pelanggan belum terlalu mengenal toko online Al Collect. Maka saya mulai mengetahui bauran pemasaran dengan cara promosi merupakan jalan untuk meningkatkan pelanggan toko saya. Dengan dilakukannya promosi yang tepat dapat memberikan manfaat tidak hanya sekedar untuk meningkatkan pelanggan namun juga sebagai tempat untuk menyebarkan informasi terkait produk yang ditawarkan di Toko Al Collect ini. Jadi promosi ini bisa sebagai tempat untuk memperkenalkan produk supaya pelanggan mengetahui, menyukai, tertarik lalu nantinya membelinya."<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Nur Asia, Pemilik, Online Shop AlCollect Sentral Hijab *wawancara* oleh penulis di Parepare, 26 Juni 2022

*Online shop* AlCollect Sentral Hijab dalam wawancaranya menyatakan sangat penting untuk melakukan strategi marketing seperti promosi ketika menjalankan sebuah bisnis. Karena ini dapat meningkatkan *engagement*, menambah jumlah *followers* atau pengikut di Facebook yang mana secara tidak langsung akan meningkatkan pelanggan, meningkatkan *brand awarness* dan lebih hemat biaya dan waktu. Hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa pengadaan promosi *giveaway* ini tidak hanya sebagai bentuk kepedulian dan perhatian kepada pelanggan yang telah membeli di *online shop* AlCollect Sentral Hijab. Namun jika promosi dilakukan dengan baik juga akan meningkatkan pendapatan.

Adapun penuturan dari Nurul dan Reny dalam wawancaranya mengatakan bahwa:

“saya mengetahui *online shop* AlCollect ini dari teman saya, lalu saya tertarik untuk berbelanja di *online shop* ini karena sering mengadakan *giveaway*. Saya rasa selain harga yang lumayan murah dibanding *online shop* yang lain, kualitasnya tidak kalah bagus dibanding tempat yang lain. Saat memenangkan *giveaway*, barang yang dikirim adalah produk baru dari *online shop* ini dan karena *giveaway* yang diadakan kita bisa mengetahui koleksi terbaru dari hadiah *giveawaynya*”.<sup>64</sup>

“Saya dan teman-teman saya suka membeli disini, banyak mahasiswi yang tertarik membeli karena adanya *giveaway* dan juga harga yang diberikan sesuai dengan kantong pelajar mahasiswi dan hampir sebagian besar mahasiswi mengetahui toko ini melalui *online shop*.”<sup>65</sup>

Wawancara kedua narasumber diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *giveaway* yang dilakukan *online shop* AlCollect Sentral Hijab mendapatkan dampak bagi peningkatan pelanggan baru. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara di atas adanya promosi *giveaway* yang diselenggarakan sehingga mengundang pelanggan yang lain untuk membeli juga.

---

<sup>64</sup> Nurul, Pelanggan Online Shop Al Collect Sentral Hijab, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 26 Juni 2022

<sup>65</sup> Reni, Peserta Giveaway, *wawancara* oleh penulis di Parepare, 26 Juni 2022.

Dibawah ini merupakan tabel bukti data penjualan dan pendapatan pada *online shop* AlCollect Sentral Hijab setelah diadakan promosi *giveaway*. Dimana data dibawah diambil dari akun resmi media sosial Facebook *online shop* AlCollect Sentral Hijab.

Tabel 4.1 Data Penjualan *Online Shop* AlCollect Hijab

<b>Hari/ Tanggal</b>	<b>Penjualan Online</b>	<b>Pendapatan</b>
Minggu, 18 Juni 2023	32 transaksi	Rp. 2.100.000
Senin, 19 Juni 2023	37 transaksi	Rp. 2.400.000
Selasa, 20 Juni 2023	45 transaksi	Rp. 2.600.000
Rabu, 21 Juni 2023	46 transaksi	Rp. 2.800.000
Kamis, 22 Juni 2023	47 transaksi	Rp. 2.850.000
Jumat, 23 Juni 2023	51 transaksi	Rp. 2.926.000
Sabtu, 24 Juni 2023	54 transaksi	Rp. 2.991.000
Minggu, 25 Juni 2023	55 transaksi	Rp. 3.101.000
Sabtu, 26 Juni 2023	55 transaksi	Rp. 3.201.000
Minggu, 27 Juni 2023	62 transaksi	Rp. 3.596.000

Sumber : Data penjualan dan pendapatan *online shop* AlCollect Sentral Hijab diambil dari data buku penjualan dari tanggal 18 sd 27 bulan Juni.

Tabel yang merupakan data penjualan diatas menunjukkan peningkatan penjualan produk *online shop* AlCollect Sentral Hijab dari tanggal 18 hingga 27 Juni pada tahun 2023 setelah melakukan promosi *giveaway*. Berdasarkan hasil data yang dipaparkan di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam bentuk

promosi *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab selain dilakukan untuk menjaga kredibilitas atau profesionalisme *online shop* terhadap pelanggannya, juga berdampak dalam meningkatkan penjualan. Menurut peneliti dari hasil wawancara dan bukti tabel data penjualan yang diambil langsung dari *online shop* AlCollect Sentral Hijab, strategi pemasaran dalam bentuk promosi *giveaway* mengalami peningkatan penjualan.

#### **4. Strategi Marketing Melalui Promosi *Giveaway* Di *Online Shop* AlCollect Sentral Hijab Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**

Nabi Muhammad sebagai seorang pebisnis memberikan contoh yang baik dalam bisnis yang dijalannya. Nabi berbisnis dengan jujur dan adil serta tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh. Beliau selalu memenuhi janjinya dan memasarkan barang dagangannya sesuai standar kualitas yang diminta oleh pelanggan. Dalam pemasaran yang dianjurkan dan dicontohkan oleh Rasulullah Saw ialah sebagai pemilik bisnis tidak lupa untuk selalu menjaga silaturahmi dengan keluarga, rekan bisnis, pelanggan atau calon pelanggannya dan lainnya.

*Online shop* AlCollect Sentral Hijab melakukan bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk *giveaway*. Dimana diketahui bahwa dulu belum ada istilah *giveaway* karena *giveaway* adalah model pemasaran baru yang telah diterapkan oleh pebisnis masa kini. Namun *online shop* AlCollect Sentral Hijab menyatakan strategi marketing ini walaupun belum ada di masa Rasulullah haruslah sejalan dengan nilai-nilai Islami dalam strategi marketing pemasarannya.

Seperti penuturan Hj. Asia selaku pemilik *online shop* dalam wawancaranya menuturkan bahwa:

“*online shop* AlCollect Sentral Hijab adalah bisnis yang bergerak dibidang fasion muslim dan konsumennya tentu saja yang beragama Islam. Dalam *online shop* Al Collect Sentral Hijab pastinya menerapkan nilai-nilai Islami seperti harus jujur, amanah, fathonah, tabligh dan shiddiq. Selain itu memperhatikan kualitas bahan dan ramah dalam melayani pelanggan dan calon pelanggan”.<sup>66</sup>

Data yang di dapatkan peneliti dilapangan, *online shop* Al Collect Sentral Hijab telah melakukan kegiatan giveaway yang sesuai dengan etika dalam ekonomi Islam. Adapun indikasi yang dimaksudkan sesuai dengan ekonomi Islam seperti berikut:

a) *Shiddiq* (Jujur)

Jujur atau *shiddiq* yang dimaksud disini adalah jika produk kualitasnya baik maka harus dikatakan baik dan jika barangnya rusak maka dikatakan secara jujur bahwa barangnya rusak. Bersamaan sifat jujur pebisnis muslim harus memiliki sikap amanah, amanah adalah sesuatu yang wajib bagi setiap pebisnis muslim untuk memiliki sikap ini, sehingga konsumen atau calon pelanggan dapat mempercayainya.

Seperti penuturan oleh Arfanita, pelanggan dan peserta giveaway dalam wawancaranya menuturkan bahwa:

“Saya pernah memenangkan *giveaway* yang diadakan di *online shop* AlCollect Sentral Hijab, saya memenuhi syarat menang yaitu komentar terbaik yang menginspirasi wanita untuk mengenakan hijab, saya diberitahu oleh pemilik *online shop* bahwa model dan kualitas bahan seperti ini. Jika kemudian kaulitas bahan ternyata tidak cocok dengan yang disebutkan pada penyeleggaraan *giveaway* maka bisa di tukarkan dengan yang sesuai. Namun sejauh ini saat membeli maupun saat menerima hadiah *giveaway* saya mendapatkan kualitas yang baik”.<sup>67</sup>

Berdasarkan penuturan wawancara Arfanita yang merupakan pemenang *giveaway*, penulis menyimpulkan bahwa *online shop* AlCollect telah menerapkan salah satu nilai Islam dalam berbisnis yaitu jujur.

---

<sup>66</sup> Nur Asia, Pemilik Toko Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, tanggal 26 Juni 2022.

<sup>67</sup> Arfanita, Pelanggan dan pemenang *giveaway*, *online shop* AlCollect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, tanggal 26 Juni 2022.



b) *Fathonah* (kecerdasan)

Pemimpin bisnis harus mempunyai sifat *fathonah* yang artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan memiliki kecerdasan agar bisa membuat bisnisnya mencapai tujuannya. Sifat ini harus dimiliki oleh setiap muslim, apalagi yang berbisnis di bidang ekonomi pemasaran Islam. Allah SWT memberikan akal yang sehat dan potensi setiap umatnya. Menurut peneliti, adanya penyelenggaraan promosi *giveaway* ini adalah potensi dari suatu kreatifitas pemilik *online shop* AlCollectSentral Hijab. Sesuai dengan sifat *fathonah* yang berarti menumbuhkan kreatifitas dan melakukan berbagai inovasi baik itu berhubungan dengan pekerjaan atau bisnisnya maupun secara umum.

Wawancara oleh Sevira terkait tanggapan pengadaan *giveaway* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab sebagai berikut:

“Menurut saya adanya penyelenggaraan *giveaway* ini sangat kreatif. Promosi ini dapat menarik perhatian anak muda untuk ikut berkreatifitas dari tugas yang diberikan”.<sup>68</sup>

Seorang pebisnis yang sukses terutama saat menghadapi situasi persaingan di masa ini, pebisnis harus mempunyai pemikiran yang kreatif untuk memprediksi persaingan produk yang akan datang.

c) Amanah

Amanah adalah seseorang yang dapat dipercaya, bertanggung jawab dan jujur. Amanah juga berarti memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuannya. Amanah merupakan salah satu moral keimanan. Seorang yang melakukan bisnis haruslah orang yang dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan nabi Muhammad yang

---

<sup>68</sup> Sevira, Pelanggan *online shop* AlCollect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, tanggal 26 Juni 2022.

selalu mengembalikan milik atasannya. Amanah dalam seorang pebisnis acalah jujur dan dapat dipercaya.

Wawancara kepada pelanggan *online shop* AlCollect Sentral Hijab yakni, Afifa dan Nita sebagai berikut:

“ Menurut saya dalam hal amanah , *online shop* AlCollect Sentral Hijab sudah amanah. Dalam penyelenggaraan giveaway barang atau produk yang dihadiahkann untuk giveaway merupakan produk baru dengan kualitas yang telah diberitahukan. Kemudian saat *online shop* AlCollect Sentral Hijab mengantarkan barangnya kepada pembeli barang yang diberikan selalu barang yang kualitasnya baik.”<sup>69</sup>

“ Saat melakukan pengiriman kepada saya dalam jumlah yang sanagat banyak, saya kira harus menghitung ulang dan melihat kualitas barangnya. Namun teryanta cukup amanh dalam mengantarkan produknya serta jika kualitas barang tidak sama saat nanti diantarkan boleh ditukarkan dengan segera.”<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas *online shop* AlCollect Sentral Hijab dapat dipercaya dan amanah. Dengan adanya kejujuran dalam menangani produk pelanggan dapat memberi dampak pada perspektif pelanggan seperti pada wawancara diatas. Sehingga banyak yang akan tertarik untuk memesan karena mengetahui bahwa *giveaway* maupun produk yang dijual oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab amanah.

#### d) Komunikasi atau Inovatif (*Tabligh*)

Seorang pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan cara yang menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kebenaran dan kejujuran. Seorang pebisnis harus mempunyai ide-ide yang bisa

---

<sup>69</sup> Afifah, Pelanggan, *online shop* AlCollect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, tanggal 26 Juni 2022.

<sup>70</sup> Nita, Pelanggan giveaway, *online shop* AlCollect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, tanggal 26 Juni 2022.

diterima oleh target pemasarannya. Dengan begitu pelanggan akan mudah memahami pesan yang ingin penyelenggara atau pebisnis sampaikan.

Wawancara kepada pelanggan *online shop* AICollect Sentral Hijab Rahma sebagai berikut:

“ penyelenggaraan *giveaway* di *online shop* AICollect Sentral Hijab merupakan hal yang menyenangkan untuk diikuti. Selain itu tugas yang diberikan itu menurut saya sangat mudah dan seru untuk dilakukan. Apalagi hadiah yang diberikan itu pasti produk-produk yang terbaru atau sedang trend dimasyarakat. Kualitas produknya pun juga baik dan murah. Awalnya saya mengira *online shop* AICollect Sentral Hijab harganya agak mahal karena produknya cantik-cantik ternyata saat penyelenggaraan *giveaway* banyak produk yang jika tidak menang kita bisa membelinya dengan harga yang murah menurut saya.”<sup>71</sup>

*Online shop* AICollect Sentral Hijab menurut peneliti telah menjalankan sifat *tabligh* atau mempunyai sikap yang komunikatif sebagai seorang pebisnis. Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa seorang pebisnis yang mempunyai sifat *tabligh* dapat menyampaikan bahwa ada produk baru melalui penyelenggaraan *giveaway*. Wawancara di atas dapat dikatakan bahwa pelanggan memahami pesan yang ingin *online shop* AICollect Sentral Hijab sampaikan pada saat penyelenggaraan *giveaway*.

Demi memperkuat bahwa kegiatan *giveaway* yang dilakukan benar sesuai dengan ekonomi dalam Islam. *Giveaway* yang dilakukan seperti akad *ju'alah*. Menurut fatwa dewan Syariah nasional majelis ulama Indonesia nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 *Ju'alah* adalah janji atau komitmen untuk memberikan imbalan (*iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil yang ditentukan dari suatu pekerjaan yang dilakukan.<sup>72</sup> Dalam akad *ju'alah* ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi agar

---

<sup>71</sup> Rahma, Pelanggan, *online shop* AICollect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, tanggal 26 Juni 2022.

<sup>72</sup> Fatwa Dewan Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, Tahun 2007.

akad yang dilakukan tersebut dapat dianggap sah, di mana pada ketentuan tersebut dapat dilihat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, 2007. Berikut tabel kesesuaian syariah antara ketentuan fatwa dengan praktik giveaway pada akun facebook online shop Al Collect Sentral Hijab:

Tabel 4.2  
Ketentuan Umum Akad Jualah

N O	Uraian	Sesuai Syariah	
		S	T
1	<i>Ju'alah</i> ialah janji atau komitmen ( <i>iltizam</i> ) untuk memberikan suatu imbalan ( <i>reward/iwadh/ju'l</i> ) tertentu atas suatu pencapaian hasil ( <i>natijah</i> ) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.	S	
2	<i>Ja'il</i> ialah pihak yang berjanji memberikan imbalan atas pekerjaan yang dilakukan ( <i>natijah</i> ) atau pekerjaan yang ditentukan.	S	
3	<i>Maj'ul</i> ialah pihak yang akan menyelenggarakan <i>Ju'alah</i> .	S	
4	<i>Ju'alah</i> ialah janji ( <i>iltizam</i> ) untuk memberikan imbalan ( <i>reward/'iwadh/jul'l</i> ) tertentu atas hasil dari tugas atau pekerjaan yang dilakukan ( <i>natijah</i> ).	S	
5	<i>Ja'il</i> ialah pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil dari tugas yang diberikan ( <i>natijah</i> ).	S	

Sumber: Fatwa Dewan Nasional Majelis Ulama Indonesia, Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, 2007 mengenai ketentuan umum yang dilihat dari kesesuaian Syariah.

Poin pertama yakni, *ju'alah* ialah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan suatu imbalan (*iwadh/jul*) atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari tugas yang diberikan. Dalam kegiatan *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab terdapat janji atau komitmen untuk memberikan hadiah *giveaway* kepada pemenang berdasarkan hasil yang ditentukan dari persyaratan atau tugas yang telah disampaikan oleh penyelenggara *giveaway* yaitu ibu Hj. Nur Asia. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada poin pertama sudah sesuai dengan ketentuan umum akad *ju'alah* dan sesuai dengan syariah.

Point kedua yakni, *ja'il* adalah pihak atau orang yang berjanji akan memberikan imbalan atas hasil dari tugas atau pekerjaan yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian, *ja'il* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab ini, merupakan pihak penyelenggara *giveaway* pemilik *online shop* sendiri yakni Hj. Nur Asia. Dan Hj. Nur Asia adalah pihak yang memberikan atau menjanjikan hadiah bagi pemenang yang telah menyelesaikan tugas dan ketentuan sesuai dengan yang telah di berikan. sehingga menurut peneliti hal ini sudah sesuai dengan syariah.

Point ketiga, *maj'ul* ialah adalah pihak yang melaksanakan *ju'alah*. Dari hasil penelitian, *maj'ul* dalam praktek *giveaway* di sini ialah peserta *giveaway* yang mengikuti tugas yang diberikan oleh penyelenggara *giveaway* yang merupakan pemilik *online shop* AlCollect juga. Sehingga dalam hal ini peneliti dapat menyatakan bahwa pada poin terakhir sudah sesuai dengan ketentuan syariah.

Strategi pemasaran menggunakan promosi *giveaway* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab ini bisa dikatakan sebagai bentuk sayembara moderen yang diterapkan pada pasar model bisnis sekarang. *Giveaway* yang diselenggarakan sama dengan *Ju'alah* (sayembara) karena sesuai dengan tabel Fatwa Dewan Syariah Nasional

Mjelis Ulama Indonesia terkait kesesuaian kegiatan *giveaway* yang dilakukan dengan ketentuan akad *ju'alah* secara prakteknya memberikan syarat atau tugas kepada peserta *giveaway* yakni spam *like*, spam komentar, yang mana hal tersebut juga ada salah satunya di dalam rukun dan syarat dari *ju'alah* (sayembara).

## **B. Pembahasan Penelitian**

### **1. Analisis Konsep Penyelenggaraan *Giveaway* Pada *Online Shop* AlCollect Sentral Hijab**

*Giveaway* menurut John M, suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk membagikan hadiah secara gratis dengan beberapa syarat yang telah ditetapkan.<sup>73</sup> *Online shop* AlCollect Sentral Hijab menyelenggarakan *giveaway* menginformasikannya dengan cara membuat postingan mengenai kapan *giveaway*, hadiah dari pemenang *giveaway*, tugas yang diberikan dan kapan akan diumumkan pemenang *giveaway*. Pemenang *giveaway* nantinya akan diberitahu melalui postingan yang menandai akun pemenang tersebut. Selanjutnya hadiah *giveaway* akan dikirimkan melalui pos dan jika pemenangnya satu kota dengan *online shop* AlCollect Sentral Hijab maka akan dikirim langsung. Penyelenggaraan *giveaway* oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab sesuai dengan teori John mengenai *giveaway*.

Kegiatan strategi marketing dalam bentuk promosi *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* Al Collect Sentral Hijab Parepare sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh John M, Bchols dan Hasan Shadily kata *giveaway* diambil dari kata bahasa Inggris yang artinya “berikan saja”. Jadi *giveaway* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan antara pemilik dan konsumen

---

<sup>73</sup> John M. Bchols and Hasan Shadily, *An English Indonesian Dictionary*, (New York Cornell University, Press, 1975), 269-270.

untuk membagikan hadiah secara gratis dengan beberapa syarat yang telah ditetapkan.<sup>74</sup> Dimana teori John M, Bchols dan Hasan Shadily sesuai dengan strategi marketing dalam bentuk promosi *giveaway* yang diselenggarakan oleh *online shop* Al Collect Sentral Hijab. Adanya penyelenggaraan *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* Al Collect Sentral Hijab berdasarkan hasil penelitian mendapatkan dampak dan respon positif dari pelanggan yang mengikuti *giveaway* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab.

## **2. Bagaimana strategi marketing *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* AlCollect Sentral Hijab**

Penyelenggaraan *giveaway online shop* AlCollect Sentral Hijab dilakukan sebagai strategi marketing yang direncanakan oleh penyelenggara dengan tujuan untuk meningkatkan pelanggan dan agar produk dikenal secara luas. Hal ini sesuai dengan teori Kotler, strategi marketing adalah suatu pemikiran mengenai pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi yang di rencanakan secara rinci mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.<sup>75</sup>

Strategi marketing yang dilakukan *online shop* Al Collect Sentral Hijab berdasarkan hasil penelitian dilakukan untuk meperkuat persaingan produk yang semakin banyak dan berinovatif. Namun tetap menjaga kejujuran dari produk yang dipasarkan, *online shop* Al Collect Sentral Hijab berdasarkan hasil wawancara tidak melakukan kecurangan harga dan mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan

---

<sup>74</sup> John M. Bchols and Hasan Shadily, *An English Indonesian Dictionary*, (New York Cornell University: 1975), hal. 269-270.

<sup>75</sup> Kotler, P dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h. 3.

*giveaway*. Sesuai dengan teori Maulana yang dalam teorinya menyatakan strategi adalah suatu rencana yang dilakukan secara komperensif bertujuan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi ialah suatu cara untuk memenangkan persaingan antara bisnis yang sama, namun tetap menggunakan cara-cara yang tidak mengandung batil, tidak adanya penipuan atau kebohongan.<sup>76</sup>

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran atau strategi marketing digunakan untuk membantu bisnis dengan terlebih dahulu merencanakan strategi dengan baik. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion, atau yang lebih sering dikenal sebagai empat P in marketing.<sup>77</sup> Penyelenggaraan *giveaway* yang dilakukan oleh online shop AICollect Sentral Hijab dari hasil penelitian melakukan bauran pemasaran dengan menerapkan konsep empat P yaitu menurut online shop AICollect Sentral Hijab product, price, place, dan promotion. Dimana menurut online shop AICollect Sentral Hijab sebelum melakukan strategi sebaiknya mengetahui empat P agar memudahkan dalam menentukan strategi marketing yang tepat untuk online shop AICollect Sentral Hijab.

#### 1) Produk (*Product*)

*Online shop* AICollect Sentral Hijab menjual produk hijab dan busana muslim lainnya. *Online shop* AICollect Sentral Hijab menjual produk jilbab, mukenah dan keperluan muslim lainnya, karena menurut *online shop* AICollect Sentral Hijab produk yang dipakai seperti jilbab dan sebagainya merupakan produk selalu mempunyai permintaan dipasaran. Sejalan dengan produk perlengkapan busana muslim, mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim jadi produk jilbab dan

---

<sup>76</sup> Maulana, Arafat Lubis. *Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, (Jakarta: Kencana, 2020).

<sup>77</sup> Philip Kotler, dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), h. 197.



perlengkapan muslim lainnya tidak sepi permintaan. Sasaran *online shop* AlCollect Sentral Hijab adalah semua wanita muslim. Wawancara pada hasil penelitian *online shop* AlCollect Sentral Hijab pelanggan merasakan adanya kualitas bahan yang bagus, desain yang cocok untuk semua remaja dan merek serta model hijab yang dipasarkan mulai dari umur anak-anak sampai dengan orang tua.

Online shop AlCollect Sentral Hijab sesuai dengan teori Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, produk adalah hal yang bisa ditawarkan kepasar dengan tujuan mendapatkan perhatian pembeli untuk digunakan dan dikonsumsi. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada sasarannya. Produk sebelum dipasarkan harus memperhatikan kualitas, desain, merek dan jenisnya.

## 2) Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi. Dimaksud harga adalah jumlah atau nilai yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan, agar pelanggan tidak beralih kepesaingnya.

Teori Philip Kotler sesuai dengan hasil penelitian di *online shop* AlCollect Sentral Hijab bahwa pelanggan merasa harga yang diberikan termasuk ramah dikantong masyarakat. Namun harga yang ditetapkan *online shop* AlCollect Sentral Hijab dalam memasarkan tidak merugikan pesaing yang lain. Hasil wawancara pelanggan merespon harga yang diberikan ini tidak memberatkan dan merasa diuntungkan membeli produk tersebut.<sup>78</sup>

## 3) Distribusi/Lokasi (*Place*)

---

<sup>78</sup> Philip Kotler, dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), h. 197.

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi mengacu pada bagaimana produk mencapai pengguna akhir. Dalam hal ini pelanggan, dengan biaya serendah mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan, dan apa pengaruhnya terhadap keseimbangan keuangan perusahaan. Indikasi mengenai lokasi ini sesuai dengan penempatan lokasi dari Online shop AlCollect Sentral Hijab yang tokonya berlokasi di Jl. Mattirotasi Labukkang Kota Parepare.

Pelanggan yang ingin membeli datang atau pelanggan yang memesan barang melalui online namun ingin mengambil sendiri barangnya bisa datang langsung ke toko. Toko dari online shop AlCollect Sentral Hijab yang ada di Facebook ini menurut peneliti strategis karena dilalui oleh banyak orang ditambah lokasinya ini mudah ditemukan. Menurut peneliti empat P dalam indikasi lokasi sudah sesuai dengan Jl. Mattirotasi Labukkang Kota Parepare. Menurut peneliti lokasi toko strategis karena dilalui oleh banyak orang ditambah lokasinya ini mudah ditemukan. jadi online shop AlCollect Sentral Hijab memenuhi indikasi *place* atau lokasi menurut empat P dari teori Philip Kotler mengenai *place*.

#### 4) Promosi (Promotion)

*Online shop* AlCollect Sentral Hijab dalam bauran pemasaran empat P pada indikasi promosi menerapkan bentuk promosi *giveaway* sebagai strategi marketing untuk meningkatkan pembeli dan agar produk dikenal secara luas. Berdasarkan hasil wawancara penenliti menyimpulkan promosi yang dilakukan *online shop* AlCollect Sentral Hijab sesuai dengan teori Philip Kotler, promosi adalah cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan tentang semua produk yang ditawarkan dan mencoba menarik calon pelanggan baru dengan berbagai jenis promosi salah satu contohnya

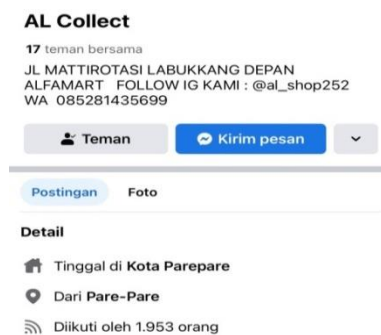
promosi giveaway pembagian hadiah produk secara gratis kepada yang memenangkannya.<sup>79</sup>

Menurut Saladin, strategi pemasaran dalam promosi giveaway dapat dikatakan berhasil jika menunjukkan indikasi berikut:

### 1) Jumlah Pengikut Naik

Dibawah ini adalah bukti bahwa pengikut dari toko online Al Collect mengalami peningkatan yang signifikan. Pemilik sekaligus penyelenggara giveaway Hj. Asia menyatakan jumlah awal pengikut saat menggunakan bisnis online sebagai media untuk menjual produk di facebook hanya sekitar ratusan pengikut.

Gambar 5.1 screeshoot laman Facebook



Sumber: Foto diambil dari *screenshoot* laman Facebook resmi *online shop* AlCollect Sental Hijab.

### 2) Like foto/produk meningkat

Gambar 5.2 screenshoot laman komentar



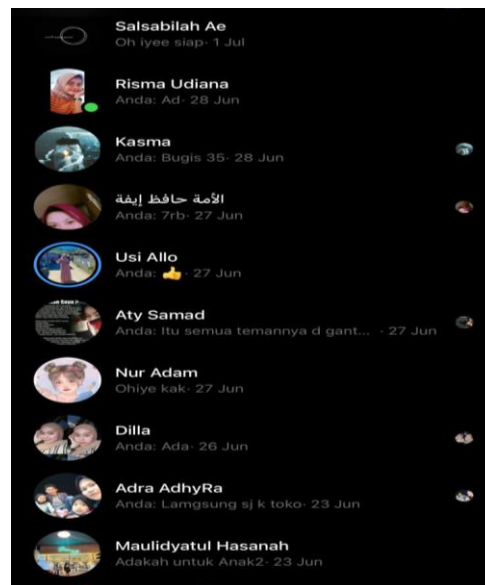
<sup>79</sup> Philip Kotler, dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), h. 197.



Sumber: gambar diambil dari laman Facebook Online shop ALCollect Sentral Hijab.

### 3) Produk yang dijadikan sebagai giveaway banyak yang membeli

Gambar 5.3 Foto pesan setelah *giveaway*



Sumber: foto screenshot dari pesan messenger online shop ALCollect Sentral Hijab.

### 4) Pendapatan naik atau terpengaruh

Indikasi keempat menyatakan strategi marketing yang berhasil apabila pendapatan mengalami kenaikan begitupun sebaliknya strategi marketing yang gagal bisa berdampak pada penurunan pembeli.<sup>80</sup> Toko Al Collection memenuhi indikasi

<sup>80</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju), h. 66.

ke empat yakni pendapatan toko online Al Collect Sentral Hijab mengalami peningkatan pendapat yang berarti toko online Al Collect Sentral Hijab berhasil melakukan strategi marketing dalam bentuk promosi giveaway. penjualan produk online shop Al Collect Sentral Hijab dari tanggal 18 hingga 27 Juni tahun 2023 setelah melakukan promosi *giveaway*.

*Online shop* AlCollect Sentral Hijab memnuhi empat indikasi yakni jumlah pengikut naik, like foto atau produk meningkat, produk yang dijadikan sebagai *giveaway* banyak yang membeli dan pendapatan naik atau terpengaruh. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab dalam penyelenggaraan promosi *giveaway* dari hasil data diatas berhasil dalam meningkatkan penjualannya.

### **3. Strategi Marketing Melalui Promosi *Giveaway* Pada *Online Shop* AlCollect Sentral Hijab Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**

*Online shop* AlCollect Sentral Hijab melakukan bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk giveaway. Dimana diketahui bahwa dulu belum ada istilah *giveaway* karena *giveaway* adalah model pemasaran baru yang telah diterapkan oleh pebisnis masa kini.

Pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat penting dalam ekonomi, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw. Pilar ekonomi Islam dalam teorinya adalah kesejahteraan, kemaslahatan, kebermanfaatan dan universal. Namun penerapan ekonomi Islam tidak hanya mencakup ekonomi Islam saja.

Fondasi perekonomian yang kuat adalah perekonomian yang dapat mewujudkan empat sifat Nabi yaitu *sidiq*, *fatanah*, *amanah* dan *tabligh*. Menurut teori Swasta Bashu Dalam syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-

mata hanya untuk mencari ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw, berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:<sup>81</sup>

1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menjual dan mengenalkan produknya. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab menurut wawancara dari pelanggan yang juga peserta *giveaway* bahwa produk yang diiklankan dan di posting pada saat *giveaway* benar sesuai setelah produk hijab sampai. Hasil wawancara dari pelanggan lain menyatakan bahwa produk hijab yang dipesan melalui *online* dikatakan bahan yang premium dan setelah diantarkan benar bahwa bahan hijab mempunyai kualitas yang baik.

2) *Amanah* (Dapat dipercaya)

Amanah adalah seseorang yang benar-benar bisa dipercaya. Jika suatu usaha diserahkan kepadanya maka harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Online shop AlCollect Sentral Hijab dalam mengantarkan produknya berdasarkan hasil wawancara pelanggan menyatakan bahwa *online shop* AlCollect amanah dalam mengirim dan mengatarkan produknya kepada pelanggan. Pemesanan Hijab dalam jumlah besar oleh pelanggan bisa lakukan dengan tepat waktu. Menurut peneliti *online shop* AlCollect Sentral Hijab telah sesuai dengan indikasi keempat dalam sifat amanah.

3) *Fathonah* (Kecerdasan)

Pemimpin bisnis harus mempunyai sifat *fathonah* yang artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan memiliki kecerdasan agar bisa membuat bisnisnya mencapai

---

<sup>81</sup> Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana, 1980), h.87.

tujuannya. Menurut peneliti, adanya penyelenggaraan promosi giveaway ini adalah potensi dari suatu kreatifitas pemilik *online shop* AlCollectSentral Hijab. Sesuai dengan sifat fathonah yang berarti menumbuhkan kreatifitas dan melakukan berbagai inovasi baik itu berhubungan dengan pekerjaan atau bisnisnya maupun secara umum.

#### 4) *Tabligh* (komunikatif)

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dimana sebagai umat muslim yang berbisnis selain komunikatif dalam melakukan strategi juga harus menyampaikan ajaran Allah swt., dan Rasulnya.

Online shop AlCollect Sentral Hijab menurut peneliti telah menjalankan sifat *tabligh* atau mempunyai sikap yang komunikatif sebagai seorang pebisnis. Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa seorang pebisnis yang mempunyai sifat *tabligh* dapat menyampaikan bahwa ada produk baru melalui penyelenggaraan *giveaway*. Wawancara diatas dapat dikatakan bahwa pelanggan memahami pesan yang ingin *online shop* AlCollect Sentral Hijab sampaikan pada saat penyelenggaraan *giveaway*. Sesuai dengan teori Swasta Bashu Dalam syari'a dalam menjalankan bisnis yang sejalan dengan ekonomi Islam pebisnis harus mempunyai sifat Rasulullah dalam berbisnis agar menjadi strategi marketing yang tidak hanya berhasil mempromosikan produknya, namun juga memberi contoh penerapan ekonomi Islam di *online shop* AlCollect Sentral Hijab. Menurut peneliti online shop AlCollect Sentral Hijab dalam melakukan penyelenggaraan *giveaway* dan dalam meningkatkan pembeli menerapkan fondasi dalam bisnis ekonomi Islam.

Tabel 4.4 ketentuan Hukum Syariah Dalam Penyelenggaraan Giveaway

N O	Uraian	Sesuai Syariah	
		S	T
1	Imbalan <i>Ju'alah</i> hanya boleh diterima oleh pihak <i>maj'ul lahu</i> apabila hasul dari tugas atau pencapaian tersebut terpenuhi.	S	
2	Pihak <i>Ja'il</i> harus memenuhi imbalan yang diperjanjikan jika pihak <i>maj'ul</i> menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik.	S	

Sumber: Fatwa DSN-MUI No.62/DSN-MUI/XII/2007 tentang ketentuan hukum yang dilihat dari kesesuaian syariahnya.

Berdasarkan poin pertama, imbalan atau hadiah *ju'alah* hanya boleh atau berhak diterima oleh pihak *ma'jul lahu* apabila hasil dari pekerjaan yang diberikan tersebut terpenuhi. Dalam pelaksanaannya, di akun Facebook *online shop AlCollect Sentral Hijab* ini sendiri memberikan imbalan atau hadiah kepada peserta yang memenangkan *giveaway*. Sehingga menurut peneliti ini sudah sesuai dengan syariah.

Poin kedua, pihak *ja'il* harus memenuhi imbalan atau hadiah yang diperjanjikan jika pihak *ma'ul lah* menyelesaikan atau memenuhi hasil pekerjaan yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan kegiatan *giveaway* pada akun Facebook *online shop AlCollect Sentral Hijab* telah memberikan imbalan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan diawal perjanjian kepada pemenang *giveaway* yang telah memenuhi persyaratan. Sehingga menurut peneliti pada poin kedua ini, hal tersebut sudah sesuai dengan syariah.

Uraian ketentuan umum, ketentuan akad, serta ketentuan hukum di atas bisa disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan *giveaway* di akun Facebook *online shop Al Collect Sebtral Hijab* ini sudah sesuai dengan fatwa DSN-MUI No.62/DSN-



MUI/XII/2007 mengenai akad *ju'alah*.<sup>82</sup> Strategi marketing promosi giveaway tidak termasuk *maysir* karena semua sudah paham tentang syarat dan ketentuan yang telah ditentukan. Juga tidak termasuk ke dalam negara menurut peneliti karena syarat dan ketentuan nya sudah jelas praktiknya, kegiatan ini juga dilakukan oleh orang yang telah *akil/baligh*, perusahaan atau Facebook *online shop* AlCollect Sentral Hijabnya pun jelas.

Strategi pemasaran menggunakan promosi giveaway di online shop Al Collect Sentral Hijab ditinjau dari perspektif ekonomi Islam bisa dikatakan sebagai bentuk sayembara modern yang diterapkan pada pasar model bisnis sekarang. *Giveaway* ini sama dengan *Ju'alah* berdasarkan data kesesuaian fatwa mengenai kesamaan akad *ju'alah* (sayembara) karena secara prakteknya memberikan syarat atau tugas kepada peserta giveaway yakni spam *like*, spam komentar, yang mana hal tersebut juga ada salah satunya di dalam rukun dan syarat dari *Ju'alah* (sayembara).

---

<sup>82</sup> Fatwa Dewan Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, Tahun 2007.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang didapatkan, maka dengan ini peneliti memperoleh hasil penelitian dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi marketing *giveaway* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep penyelenggaraan *giveaway* dari hasil wawancara peneliti menarik kesimpulan, *giveaway* merupakan strategi marketing yang dilakukan dalam bentuk promosi. *Giveaway* di akun Facebook *online shop* AlCollect Sentral Hijab dimulai dari pemilik *online shop* menyelenggarakan *giveaway*. Kemudian menentukan syarat atau tugas yang diberikan. Menurut *online shop* Al Collect Sentral Hijab persyaratan *giveaway* ditentukan dari pemilik yang mengadakan. Selanjutnya *online shop* AlCollect Sentral Hijab mengumumkan pemenangnya langsung di akun media sosial Facebook dan menandai pemenang, agar pemenang tahu. Setelah itu hadiah *giveaway* dianyarkan langsung atau melalui pos. Berdasarkan hasil wawancara mengenai konsep penyelenggaraan *giveaway* peneliti menarik kesimpulan bahwa penyelenggaraan *giveaway* sama seperti penyelenggraan pada umumnya dimana didalamnya tidak ada unsur paksaan dalam mengikutinya.
2. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab menerapkan empat P dalam bauran pemasarannya sebelum menentukan strategi marekting yang akan dilakukan. Empat P yang pertama adalah produk (*product*), *online shop* AlCollect Sentral

Hijab telah menentukan produk yang permintaannya selalu ada yaitu produk hijab dikarenakan mayoritas masyarakat adalah muslim. Bisnis *online* hijab merupakan produk yang dipilih. Kedua, harga (*price*) *online shop* AlCollect Sentral Hijab menetapkan harga yang realtif murah dan cocok dikantong mahasiswa hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang merasa harga dari produk lebih murah dibanding *online shop* lainnya. Selanjutnya, tempat (*place*) *online shop* Al Collect Sentral Hijab juga mempunyai toko yang bisa langsung datang untuk membeli atau sekedar untuk mengambil pesanan hijab dan lokasinya juga strategis dapat memudahkan pelanggan untuk menemukannya. Terakhir promosi (*promotion*), setelah menentukan harga, tempat, produk dalam mengikuti persaingan bisnis perlu adanya promosi sebagai strategi marketing yang dapat menguatkan bisnis saat persaingan produk semakin ketat. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab menerapkan strategi marketing *giveaway*. Sesuai dengan indikasi-indikasi empat P yang bertujuan memudahkan bisnis *online* untuk ikut kedalam persaingan dan meningkatkan penjualan hijabnya. Empat P dalam menentukan strategi pemasaran menurut peneliti telah berhasil dalam meningkatkan penjualan dan berdampak pada jumlah pengikut.

3. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab menerapkan yakni, sikap *Shiddiq* (jujur), hasil penelitian menurut wawancara dari pelanggan yang juga peserta *giveaway* bahwa produk yang diiklankan dan diposting pada saat *giveaway* benar sesuai setelah produk hijab sampai. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab menerapkan sikap amanah dibuktikan dengan wawancara *online shop* AlCollect Sentral Hijab dalam mengantarkan produknya menyatakan bahwa *online shop* AlCollect Sentral Hijab telah amanah dalam mengirim dan mengatarkan produknya kepada pelanggan. *Online shop* AlCollect Sentral Hijab mempunyai

sifat *fathonah*, peneliti menyimpulkan adanya penyelenggaraan promosi *giveaway* ini adalah potensi dari suatu kreatifitas pemilik *online shop* AlCollect Sentral Hijab. Selanjutnya sifat *tabligh* telah diterapkan oleh *online shop* AlCollect Sentral Hijab dimana pelanggan memahami pesan yang ingin *online shop* AlCollect Sentral Hijab sampaikan pada saat penyelenggaraan *giveaway*. Strategi pemasaran menggunakan promosi *giveaway* di *online shop* AlCollect Sentral Hijab berdasarkan data kesesuaian fatwa terdapat kesamaan akad *ju'alah* (*sayembara*) dengan *giveaway* yang diselenggarakan. walaupun *giveaway* merupakan model bisnis moderen namun penyelenggaraan yang dilakukan *online shop* Al Collect sama dengan *ju'alah*.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait kedalam penelitian ini, diantaranya seperti:

Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian mengenai *giveaway* masyarakat dapat menjadikan contoh praktek *giveaway* sebagai bentuk pemasaran moderen pada saat ini agar dapat berinovasi dan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang ada kedepannya dan bagi penelitian selanjutnya, sarannya yakni diharapkan mengkaji dan dapat menyempurnakan penelitian yang telah diteliti sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Akurinto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ali, Rusli. 2019. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. IAIN Parepare: Nusantara Press.
- Ali, Zainuddim. 2014. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Media Komputindo.
- Arif, Nur Riyanto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Andi, Rivai Veithzal. 2019. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Darwis. 2020. *Manajemen Aset dan Liabilitas*. Yogyakarta: Media Publishing.
- Departemen Agama RI. 2020. *Al-Qur'an dan Terjemahannya, QS. Al-Baqarah ayat 168 dan Terjemahannya*, Surabaya: Duta Ilmu.
- Edwin Nasution, Mustafa. 1980. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Fandi, Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edited by Andi. Jakarta: Andi.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Edited by Indra Novieta Sallama. Surakarta: Erlangga.
- Hanafi, Hamdan .M. 2003. *Manajemen*. Jakarta: Unit Penerbit.
- Keller Lane Kevin dan, Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedu. Vol. 7. Ciracas, Jakarta: Erlangga, 2008.
- M. Saiful Anam ; Muhammad Ufuqul Mubin.2009. Syed Nawab Haider Naqvi, Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, Terjemahan. In *Terjemahan*, 28. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Maleong, J Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Manan Abdul, Muhammad. 1980. *Islamic Economics, Theory and Practice*. India:

Idarah Adabiyah.

- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. Terjemahan Tjetjep Rohdini Rohidi, UI-Press, (2014), h.14. In *Terjemahan*, edited by Tjetjep Rohidini, Edisi Ke 3. USA: Sage Publication.
- Milner John dan, Goerge Stainer. 2007. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Pelanggan Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,.
- Nugroho KS, Fuad A. 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Terjemahan*. In *Management Marketing*, Terjemahan. Jakarta: PT Prehalindo.
- Priansa Juni Donni dan, Alma Bukhari. 2014. *Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. 2007. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. In *Managment Strategic*, Cetakan ke. Jakarta: Rajawali Perss.
- Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani. 2009. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah / Pusat Pengkajian Hukum Islam Dan Masyarakat Madani*. Jakarta: Kencana.
- Sudiboyo Utus, Gunaram Thotik. 2008. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madani.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Suwandi dan Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syarifuddin, Amir. 2003. *Garis-Garis Besar Fikih Cetakan 3*. Jakarta: Predana Media.
- W Sukaijo Ibnu dan, Swasta Bashu. 2001. *Pengantar Bisnis Modern, Cet; III*. Bandung: Alfabeta.

### **Skripsi dan Tesis:**

- Afif, M Fuad Al, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. "Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb)." *Jiagabi* 9, no. 1 (2020): 24–27.
- Andriani, Dwi. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Giveaway Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." *Ekonomi Syariah* 1 (2019).
- Andriani, Dwi. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Giveaway Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, Studi Kasus Online Shop Rita Fashion Desa Sendangrejo, Kecamatan Parengan, Tuban." *Jurnal Sarjana Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1.
- Fatima, Nur Isnaeni. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway Pada Transaksi Online Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)." UIN Kalijaga. UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Ilahi Irham, Muhammad. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko." Skripsi. Universitas Alauddin Makassar, 2019.
- M. Fuad Al Afif, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto. 2020. "Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas Studi Kasus Mobil Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb." *Jurnal Jiagabi*, Vo. 9, No. 1.
- Muhamim, Ahmad. "ANALISIS STRATEGI AFFILIATE MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM(Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)." Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017, 136.
- Reni, Riswati, Nawawi Zuhri M., and Sri Ramadhani. "Pengaruh Giveaway, Price Discount, Dan Reseller Terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 595–604.

**Hasil Penelitian :**

Arfanita, Pelanggan dan pemenang giveaway, Olshop Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, 26 Juni 2022.

Ilmi Rama, Pelanggan Online Shop Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, 21 Juni 2022.

Nur Asia, Pemilik Toko Sentral Hijab Al collection, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2023.

Nur Haviva, Pelanggan Online Shop Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, 23 Juni 2023.

Nurul, Pelanggan Online Shop Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, 21 Juni 2023

Rahmawati, Pelanggan Online Shop Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, 22 Juni 2023

Reni, Pelanggan Online Shop Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, 27 Juni 2023.

Resky, Pelanggan Online Shop Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, 21 Juni 2023.

Rifkayani, Pelanggan Online Shop Al Collect Sentral Hijab, wawancara oleh penulis di Parepare, 24 Juni 2023

Sefira, Pelanggan dan Peserta Giveaway, wawancara oleh penulis di Parepare, 21 Juni 2023.



## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.3818/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD AL FIQRI WARDANA RADHI  
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 25 Februari 2000  
NIM : 18.2400.029  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
Semester : X (SEPULUH)  
Alamat : JL MATTIROTASI LABUKKANG KECAMATAN UJUNG  
PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI MARKETING (GIVEAWAY) DI TOKO ALSENTRAL JILBAB PAREPARE  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 27 Juni 2023

Dekan,



Muzhalifah Muhammaduny



SRN IP0000280

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id*

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 282/IP/DPM-PTSP/7/2023

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
  3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA

NAMA : MUHAMMAD AL FIQRI WARDANA RADHI

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

ALAMAT : JL. MATTIROTASI LABUKKANG, KEC. UJUNG, KOTA PAREPARE

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

**JUDUL PENELITIAN : STRATEGI MARKETING (GIVEAWAY) DI TOKO ALSENTRAL JILBAB PAREPARE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**LOKASI PENELITIAN : TOKO AL COLLECT SENTRAL HIJAB**

LAMAPENELITIAN : 21 Juli 2023 s.d 21 Agustus 2023

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang-undangan

Dikeluarkan di: Parepare

Pada Tanggal : **17 Juli 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : Pembina Tk. I (IV/b)

NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0,00

• TRI/TTE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Urutifitansi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini boleh citanditirigipi secara elektronik menggunakan teknologi elektronik yang diterbitkan BSeE
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai  
Sertifikasi  
Elektronik





**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hj. Nur Asia  
 Jabatan : Pemilik Toko dan Owner Toko Online Al Collect Sentral Hijab  
 No. kontak : 085281435699

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Al Fiqri Wardana Radhi  
 Nim : 18.2300.046  
 Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare  
 Program Studi : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Alamat : BTN Lapadde Mas blog G/1A

Benar dan telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Toko Al Collect Sentral Hijab Kota Parepare terhitung mulai tanggal 21 Juli s/d 21 Agustus 2023 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Jilbab Parepare di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam".

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sepenuhnya.

Parepare, 12 September 2023  
 Pemilik/Owner Toko

Hj. Nur Asia, M.Si

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safira Wardani  
Tempat : Parepare (pelanggan)  
Pekerjaan : Mahasiswi

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Safira yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "**Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Jilbab Parepare di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,



SAFIRA WARDANI

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Haniva

Tempat : Parepare.

Pekerjaan : Mahasiswi

Menerangkan bahwa benar tela memberikan wawancara kepada saudari Nurhaniva yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "**Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Jilbab Parepare di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**".

Demikian surat keterangan wawancara in dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,



NURHANIVA.

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmawati

Tempat : Parepare

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudari pu. Rahmawati yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi “Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Jilbab Parepare di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,



Rahmawati



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : *Renī*  
Tempat : *Parepare*  
Pekerjaan : *Anak SMA*

Menerangkan bahwa benar tela memberikan wawancara kepada saudari *Renī* yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi “Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Jilbab Parepare di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”.

Demikian surat keterangan wawancara in dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,



*Renī*

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : *Rifka*  
Tempat : *Parepare .*  
Pekerjaan : *Ibu rumah Tangga.*

Menerangkan bahwa benar tela memberikan wawancara kepada saudari *Rifka* yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "**Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Jilbab Parepare di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**".

Demikian surat keterangan wawancara in dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,



*Rifka*

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : *Nurul*  
Tempat : *Parepare.*  
Pekerjaan : *Suwi SMA.*

Menerangkan bahwa benar tela memberikan wawancara kepada saudari Nurul yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "**Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Jilbab Parepare di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**".

Demikian surat keterangan wawancara in dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,



.....NURUL.....

## TRANSKIP WAWANCARA

Nama Narasumber : Nur Asia

Pekerjaan : Pemilik toko online Al Collect Sentral Hijab

Alamat : Jl. Mattirotasi Labukkang, No.5 Kecamatan ujung

1. Apa yang melatar belakangi toko Al Collect Sentral Hijab beralih ke toko online dan mengadakan secara intens praktik giveaway?
2. Bagaimana cara kerja giveaway giveaway yang dilakukan oleh toko Al Collect Sentral Hijab ?
3. Apa visi misi yang dibuat oleh toko Al Collect Sentral Hijab sesuai dengan etika-etika dalam ekonomi Islam?
4. Apa tujuan utama pengadaan giveaway oleh oleh toko Al Collect Sentral Hijab ?

### Jawaban :

1. Awal mula berdiri Toko Al Colletion Sentral Hijab hanya melayani pembelian via toko offline saja. Pada masa itu bisnis online belum merebak seperti sekarang hanya kalangan muda yang mengerti akan oprasi transaksi via online. Toko Al Colletion Sentral Hijab hanya dikenal oleh pelanggan di sekitar toko saja. Stok barang masih terbatas dikarenakan pemilik bisnis belum mengetahui keinginan setiap pelanggan.
2. Ketentuan dan persyaratan yang dilakukan pemilik Olshop Al Collect Sentral Hijab disampaikan diawal dan hadiah yang diberikan diberitahukan. Tidak ada batasan usia untuk ikut dalam penyelenggaran giveaway ini. Setelah

mendapatkan balasan konfirmasi dari pemenang giveaway, selanjutnya Al Collect Sentral Hijab mengirimkan hadiahnya kepada pemenang melalui JNE. Jika pemenang ternyata beralamat dalam satu Kota dengan Pemilik Olshop maka akan diantarkan langsung oleh pemilik Olshop. Dalam wawancaranya Olshop Al Collect Sentral Hijab menyatakan bahwa tidak ada persyaratan akad bagi yang memenangkan giveaway untuk pengiriman hadiahnya, bahkan pengiriman hadiah untuk pemenang ditanggung oleh Olshop Al Collect Sentral Hijab Parepare.

3. Peserta meninggalkan komentar dilaman olshop Al Sentral Hijab, membagikan postingan yang peserta sukai di laman story pelanggan, memberikan tanda suka/like pada postingan giveaway dan menadai teman dan harus pelanggan yang telah berbelanja olshop Al Sentral Hijab.
4. Promosi yang dilakukan oleh Toko Al Sentral Hijab merupakan salah satu cara untuk menarik minat pelanggan agar lebih mengenal produk dan kualitas yang dijual di Toko Al Collection Sentral Hijab. Maka menurut pemilik Toko Al Sentral hijab bauran pemasaran sangat penting diketahui dan dilaksanakan pada Toko atau Perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara penyedia barang dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian/penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya atau dapat mengetahui produk yang diminati.

Nama Narasumber : Sevira Wardani

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. Lasinrang

1. Bagaimana penilaian anda terhadap praktik giveaway yang dilakukan pemilik toko online Al Collect Sentral Hijab ?
2. Apakah pelayanan toko online Al Collect Sentral Hijab sesuai dengan etika dalam jual beli yang ada ketahui ?
3. Apakah kemampuan dalam melayani dari kasir dan karyawannya memuaskan?
4. Apakah anda suka dengan pengadaan giveaway yang dilakukan di toko online Al Collect dilakukan sesuai dengan etika-etika Islam ?
5. Produk produk apa saja yang di tawarkan oleh toko online Al Collect ?
6. Apakah harga yang diberikan normal sesuai dengan harga normal produk di tempat lain ?
7. Apakah produk yang dibeli dari toko online Al Collect Sentral Hijab pernah cacat atau tidak sesuai dengan ekspektasi?
8. Apakah penentuan pemenang yang dilakukan toko online Al Collect Sentral Hijab adil ?
9. Apakah giveaway yang dilaksanakan oleh toko online Al Collect sesuai dengan etika dalam pemasaran Islam ?
10. Apakah penting dalam sebuah pemasaran yang dilakukan harus tetap sejalan dengan etika pemasaran Islam ?
11. Apakah Persyaratan giveaway yang diadakan oleh toko online Al Collect Sentral Hijab memberatkan anda?
12. Apa yang membuat anda tertarik mengikuti kegiatan giveaway ?

13. Apakah toko online Al Collect Sentral Hijab memberikan informasi secara jelas ?
14. Apakah giveaway yang dilakukan dikelola langsung oleh pemilik toko Al Collect Sentral Hijab ?
15. Apakah anda sebagai peserta yang tidak menang merasa rugi ?
16. Apakah giveaway yang diadakan jujur dan amanah dari awal giveaway sampai dengan penerimaan hadiah ?
17. Apakah ada paksaan untuk mengikuti giveaway ?

**Jawaban :**

1. Promosi yang dilakukan oleh online shop Al Collect Sentral Hijab terbilang kreatif menurut saya.
2. Setahu saya etika jual beli yang baik itu adalah jelas barangnya dan jelas kualitasnya dan dalam bisnis jual beli hijab yang dilakukan online shop AL Collect Sentral Hijab walaupun dihadiahkan secara gratis bahan dan kualitasnya cukup bagus.
3. Ya, ketika kita bingung untuk memilih warna hijab maka dengan cepat memilihkan saya warna yang cocok begitu juga pada saat giveaway biasanya sebelumnya kita dikasih pilihan nanti saat giveaway mana produk yang paling diinginkan oleh pelanggan. Jadi itu sudah termasuk sangat memuaskan.
4. Sebaiknya memang seperti itu seperti kita ketahui yang mereka jual dan giveawaykan kan busana muslim ada baiknya memperhatikan dan sejalan dengan etika berbisnis dalam Islam.
5. Wah, banyak ada hijab, dalaman, busana muslim, baju anak muslim dan lain lainnya apalagi seringnya mempromosikan produknya melalui giveaway kita jadi tahu yang mana lagi model hijab yang sedang tren.
6. Iya termasuk murah.

7. Tidak pernah.
8. Adil, karena pemilik akan menilai sendiri.
9. Sudah sesuai, dalam pemasaran Islam kan tidak boleh saling memberatkan dan toko online Al Collect ini tidak pernah memberatkan pelanggannya baik masalah harga maupun harus ada pembayarannya ikut giveaway itu tidak ada.
10. Penting dan sangat penting jika itu adalah toko untuk muslim.
11. Tidak sama sekali.
12. Sangat jelas dan jika tidak jelas kita sebagai konsumen atau pelanggan bisa langsung chat pribadi terkait hal yang tidak dimengerti terkait giveaway yang diadakan.
13. Tentu saja karena hijab atau produk yang sedang tren yang akan digiveawaykan.
14. Iya pemiliknya yang mengadakan sendiri.
15. Giveaway yang diadakan diikuti oleh siapa saja dan gratis jadi itu tidak memberatkan saya sebagai peserta giveaway.
16. Sangat amanah peserta yang menang nantinya akan langsung dikirimkan sesuai dengan hadiah yang dijanjikan.
17. Tidak ada paksaan, baik saya dan teman-teman sangat senang mengikuti giveaway yang diadakan kita juga bisa mengetahui oh produk ini sedang trending namun tidak merusak citra busana muslim.



Nama Narasumber : Nur Haviva

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Jendral Sudirman

1. Bagaimana penilaian anda terhadap praktik giveaway yang dilakukan pemilik toko online Al Collect Sentral Hijab ?
2. Apakah pelayanan toko online Al Collect Sentral Hijab sesuai dengan etika dalam jual beli yang ada ketahui ?
3. Apakah kemampuan dalam melayani dari kasir dan karyawannya memuaskan?
4. Apakah anda suka dengan pengadaan giveaway yang dilakukan di toko online Al Collect dilakukan sesuai dengan etika-etika Islam ?
5. Produk produk apa saja yang di tawarkan oleh toko online Al Collect ?
6. Apakah harga yang diberikan normal sesuai dengan harga normal produk di tempat lain ?
7. Apakah produk yang dibeli dari toko online Al Collect Sentral Hijab pernah cacat atau tidak sesuai dengan ekspektasi?
8. Apakah penentuan pemenang yang dilakukan toko online Al Collect Sentral Hijab adil ?
9. Apakah giveaway yang dilaksanakan oleh toko online Al Collect sesuai dengan etika dalam pemasaran Islam ?
10. Apakah penting dalam sebuah pemasaran yang dilakukan harus tetap sejalan dengan etika pemasaran Islam ?
11. Apakah Persyaratan giveaway yang diadakan oleh toko online Al Collect Sentral Hijab memberatkan anda?
12. Apa yang membuat anda tertarik mengikuti kegiatan giveaway ?

13. Apakah toko online Al Collect Sentral Hijab memberikan informasi secara jelas ?
14. Apakah giveaway yang dilakukan dikelola langsung oleh pemilik toko Al Collect Sentral Hijab ?
15. Apakah anda sebagai peserta yang tidak menang merasa rugi ?
16. Apakah giveaway yang diadakan jujur dan amanah dari awal giveaway sampai dengan penerimaan hadiah ?
17. Apakah ada paksaan untuk mengikuti giveaway ?

**Jawaban :**

1. Bagus, memasarkan barang melalui giveaway.
2. Salah satu yang saya ketahui yaitu harga yang diberikan tidak boleh terlalu mahal dan kualitas bahannya harus jujur dan dalam giveaway menurut saya sudah memenuhi etika dalam jual beli.
3. Iya menurut saya pribadi cukup memuaskan.
4. Pasti saya sangat setuju apalagi seperti narasumber lainnya toko ini basicnya menjual busana muslim ada baiknya ketika mengadakan giveaway harus sejalan dengan etika-etika dalam pemasaran Islam.
5. Ada hijab yang sangat banyak macamnya, aksesoris yang bisa mendukung hijab kita dan lain sebagainya.
6. Harga yang ditawarkan tergolong murah.
7. Saat kemarin membeli karena tertarik dengan produk yang digiveawaykan tanpa mengecek kembali barangnya saya langsung membelinya namun setelah berbicara terkait hal itu penjual atau admin online shop Al Collect Sentral Hijab langsung menukarkan dengan yang baru.
8. Adil, sebelumnya menggunakan aplikasi undian namun admin merasa tidak sesuai dan ingin menentukan dengan cara adil yakni meninggalkan komentar terbaik di bawah post giveaway. Jadi dengan itu saya merasa cukup adil.

9. Sejauh ini sesuai.
10. Kita umat muslim jika ingin berbisnis haruslah sejalan dengan etika pemasaran Islam.
11. Sangat tidak memberatkan apalagi komentar yang ditinggalkan dan syarat salah satunya yakni membagikan ke teman-teman yang lain menurut saya itu sangat tidak memberatkan dengan begitukan kita ikut bersama dengan teman yang lain.
12. Biasanya barang yang digiveawaykan sedang sangat diminati oleh hijabers karena sedang tren jadi saya tertarik untuk mengikutinya.
13. Ya sangat jelas dan kita boleh bertanya atau datang langsung.
14. Langsung diadakan di akun bisnis online shopnya oleh pemiliknya sendiri.
15. Tidak merasa rugi karena ini gratis.
16. Ya, jujur dan amanah dalam pengiriman barang giveawaynya pun sangat teliti dalam menanyakan alamat.
17. Tidak ada sama sekali.

Nama Narasumber : Rahmawati

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)

Alamat : Jl. Taman Makam Pahlawan Sumpang

1. Bagaimana penilaian anda terhadap praktik giveaway yang dilakukan pemilik toko online Al Collect Sentral Hijab ?
2. Apakah pelayanan toko online Al Collect Sentral Hijab sesuai dengan etika dalam jual beli yang ada ketahui ?
3. Apakah kemampuan dalam melayani dari kasir dan karyawannya memuaskan?
4. Apakah anda suka dengan pengadaan giveaway yang dilakukan di toko online Al Collect dilakukan sesuai dengan etika-etika Islam ?
5. Produk produk apa saja yang di tawarkan oleh toko online Al Collect ?
6. Apakah harga yang diberikan normal sesuai dengan harga normal produk di tempat lain ?
7. Apakah produk yang dibeli dari toko online Al Collect Sentral Hijab pernah cacat atau tidak sesuai dengan ekspektasi?
8. Apakah penentuan pemenang yang dilakukan toko online Al Collect Sentral Hijab adil ?
9. Apakah giveaway yang dilaksanakan oleh toko online Al Collect sesuai dengan etika dalam pemasaran Islam ?
10. Apakah penting dalam sebuah pemasaran yang dilakukan harus tetap sejalan dengan etika pemasaran Islam ?
11. Apakah Persyaratan giveaway yang diadakan oleh toko online Al Collect Sentral Hijab memberatkan anda?
12. Apa yang membuat anda tertarik mengikuti kegiatan giveaway ?

13. Apakah toko online Al Collect Sentral Hijab memberikan informasi secara jelas ?
14. Apakah giveaway yang dilakukan dikelola langsung oleh pemilik toko Al Collect Sentral Hijab ?
15. Apakah anda sebagai peserta yang tidak menang merasa rugi ?
16. Apakah giveaway yang diadakan jujur dan amanah dari awal giveaway sampai dengan penerimaan hadiah ?
17. Apakah ada paksaan untuk mengikuti giveaway ?

**Jawaban :**

1. Penilaian saya itu bagus karena giveaway kan membagikan hadiah secara gratis kepada pelanggan. Jika adanya promosi itu bisa menambah pembeli.
2. Iya menurut saya dalam melayani sudah sesuai.
3. Iya sangat baik pemiliknya jika beli online pun juga sangat baik.
4. Saya setuju dan pasti suka jika toko yang pelanggannya umat muslim dan berbisnis dengan menjual dan mempromosikan produknya menggunakan etika-etika islam.
5. Banyak macamnya tergantung barang atau produk apa yang dicari. Ohiya juga ketika produk hijab tidak ada maka nanti bisa dipesankan.
6. Harganya relatif normal dan murah tetapi tidak sampai merugikan toko sejenis lainnya.
7. Selama saya membeli di toko itu tidak pernah, baik itu memesan secara online maupun langsung datang ke tokonya. Saya juga pernah memenangkan giveaway dan barang yang dikirimkan sesuai dengan deskripsi bahwa bahannya seperti ini ketika dijanjikan.
8. Adil karena pemilik toko yang mengadakan itu akan membaca postingan dan persyaratan yang dilakukan peserta jadi penilaiannya itu dari yang paling

menarik dan menginspirasi sesuai tema. Bukan hanya dari undian aplikasi pada online shop lainnya.

9. Sudah sesuai menurut saya pribadi. Saya mengetahui bahwa pemasaran Islam yang baik itu ketika harga yang diberikan itu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Etika pemasaran yang baik juga seperti menjaga silaturahmi dengan pelanggannya jadi menurut saya sudah sesuai online shop Al Collect Sentral Hijab menjalin silaturahmi dan keramahan pada pembelinya dengan mengadakan promosi giveaway.
10. Penting apalagi jika yang kita jual itu produk muslim otomatis kan pembeli juga muslim. Alangkah baiknya pemasarannya baik itu dengan promosi maupun jual belinya tetap sejalan dengan etika dalam pemasaran Islam.
11. Sama sekali tidak memberatkan saya secara pribadi.
12. Biasanya giveaway yang diadakan menghadiahkan produk yang sedang dicari sekarang. Jadi saya tertarik untuk mengikutinya.
13. Sangat jelas.
14. Iya dikelola langsung dan diadakan langsung oleh pemiliknya.
15. Saya pernah mengikuti dan tidak menang itu tidak merasa rugi karena kita juga lebih tahu ada produk baru yang dijual oleh toko Al Collect Sentral Hijab.
16. Iya menurut saya sudah jujur dan amanah sih.
17. Sama sekali tidak ada paksaan untuk mengikutinya.

Nama Narasumber       Reni

Pekerjaan               : Mahasiswi

Alamat                 : Jl. Lahalede

1. Apakah pelayanan toko online Al Collect Sentral Hijab sesuai dengan etika dalam jual beli yang ada ketahui ?
2. Apakah kemampuan dalam melayani dari kasir dan karyawannya memuaskan?
3. Apakah anda suka dengan pengadaan giveaway yang dilakukan di toko online Al Collect dilakukan sesuai dengan etika-etika Islam ?
4. Produk produk apa saja yang di tawarkan oleh toko online Al Collect ?
5. Apakah harga yang diberikan normal sesuai dengan harga normal produk di tempat lain ?
6. Apakah produk yang dibeli dari toko online Al Collect Sentral Hijab pernah cacat atau tidak sesuai dengan ekspektasi?
7. Apakah anda mengetahui giveaway juga merupakan bagian dari pemasaran suatu toko ?
8. Apakah penentuan pemenang yang dilakukan toko online Al Collect Sentral Hijab adil ?
9. Apakah giveaway yang dilaksanakan oleh toko online Al Collect sesuai dengan etika dalam pemasaran Islam ?
10. Apakah penting dalam sebuah pemasaran yang dilakukan harus tetap sejalan dengan etika pemasaran Islam ?
11. Apakah Persyaratan giveaway yang diadakan oleh toko online Al Collect Sentral Hijab memberatkan anda?
12. Apa yang membuat anda tertarik mengikuti kegiatan giveaway ?

13. Apakah toko online Al Collect Sentral Hijab memberikan informasi secara jelas ?
14. Apakah giveaway yang dilakukan dikelola langsung oleh pemilik toko Al Collect Sentral Hijab ?
15. Apakah anda sebagai peserta yang tidak menang merasa rugi ?
16. Apakah selain giveaway toko online sentral hijab mengadakan promosi lain selain promosi giveaway?
17. Apakah giveaway yang diadakan jujur dan amanah dari awal giveaway sampai dengan penerimaan hadiah ?
18. Apakah ada paksaan untuk mengikuti giveaway ?

**Jawaban :**

1. Menurut saya sudah sesuai dengan etika jual beli.
2. Cukup memuaskan apalagi ketika kita bingung maka pemilik langsung membantu untuk mencarikan warna hijab yang sesuai dengan yang saya cari. Juga menawarkan bahan yang lebih bagus.
3. Sangat suka dan sangat seru menurut saya promosi yang diadakan.
4. Banyak, ada hijab anak sekolah, hijab semua usia yang sangat bermacam-macam belum lagi ada juga busana muslim.
5. Iya murah dan normal apalagi untuk saya mahasiswa pribadi termasuk murah.
6. Tidak pernah sejauh ini saya membeli atau memesan secara online di toko onlinenya pun tidak pernah ada kerusakan.
7. Saya tahu, dan menurut saya itu sangat bagus menarik minat dengan promosi tanpa paksaan/



8. Menurut saya cukup adil karena juga kita bisa membaca contohnya syaratnya adalah membuat kata-kata inspiratif muslim kita tahu bahwa yang paling menarik kata-katanya adalah pelanggan. Itu adil menurut saya karena jelas.
9. Sudah sesuai menurut saya yang sudah berbelanja secara offline maupun online di toko Al Collect Hijab.
10. Menurut saya penting karena kan kita sebagai umat muslim mau itu kita penjual maupun pembeli walaupun ingin mendapatkan pelanggan atau mengadakan promosi pun baiknya sejalan dengan pemasaran Islam.
11. Tidak sama sekali memberatkan saya.
12. Produk giveaway yang biasanya menarik-menarik.
13. Iya memberikan informasi secara jelas.
14. Iya dikelola langsung oleh pemiliknya makanya kita juga percaya saat adanya giveaway.
15. Sama sekali tidak merasa rugi.
16. Iya amanah dalam pengiriman dan jujur dalam kejelasan produk.
17. Tidak ada paksaan sama sekali. Giveaway yang diadakan terbilang seru jadi saya dan teman-temanpun tidak merasa ada paksaan.

Nama Narasumber : Nurul

Pekerjaan : siswa SMA

Alamat : Jl. Labukkang

1. Bagaimana penilaian anda terhadap praktik giveaway yang dilakukan pemilik toko online Al Collect Sentral Hijab ?
2. Apakah pelayanan toko online Al Collect Sentral Hijab sesuai dengan etika dalam jual beli yang ada ketahui ?
3. Apakah kemampuan dalam melayani dari kasir dan karyawannya memuaskan?
4. Apakah anda suka dengan pengadaan giveaway yang dilakukan di toko online Al Collect dilakukan sesuai dengan etika-etika Islam ?
5. Produk produk apa saja yang di tawarkan oleh toko online Al Collect ?
6. Apakah harga yang diberikan normal sesuai dengan harga normal produk di tempat lain ?
7. Apakah produk yang dibeli dari toko online Al Collect Sentral Hijab pernah cacat atau tidak sesuai dengan ekspektasi?
8. Apakah penentuan pemenang yang dilakukan toko online Al Collect Sentral Hijab adil ?
9. Apakah giveaway yang dilaksanakan oleh toko online Al Collect sesuai dengan etika dalam pemasaran Islam ?
10. Apakah penting dalam sebuah pemasaran yang dilakukan harus tetap sejalan dengan etika pemasaran Islam ?
11. Apakah Persyaratan giveaway yang diadakan oleh toko online Al Collect Sentral Hijab memberatkan anda?
12. Apa yang membuat anda tertarik mengikuti kegiatan giveaway ?

13. Apakah toko online Al Collect Sentral Hijab memberikan informasi secara jelas ?
14. Apakah giveaway yang dilakukan dikelola langsung oleh pemilik toko Al Collect Sentral Hijab ?
15. Apakah anda sebagai peserta yang tidak menang merasa rugi ?
16. Apakah giveaway yang diadakan jujur dan amanah dari awal giveaway sampai dengan penerimaan hadiah ?
17. Apakah ada paksaan untuk mengikuti giveaway ?

**Jawaban :**

1. Penilaian saya dengan adanya giveaway yang dilakukan bagus.
2. Menurut saya sudah sesuai dari keramahan dan harga serta caranya menjalin relasi yang baik dengan pelanggannya dengan promosi giveaway menurut saya sudah sesuai.
3. Kebetulan yang melayani juga sebagai pemilik toko dan admin langsung di toko onlinenya jadi pelayanannya sangat ramah dan memuaskan menurut saya.
4. Dengan adanya pengadaan giveaway ini sebagai media promosinya saya sangat setuju ditambah ada syarat yang menarik dan tidak memberatkan jadi saya ya suka saja mengikutinya.
5. Produk-produk yang ditawarkan itu sangat banyak dan yang digiveawaykan pun sangat menarik.
6. Harga yang diberikan menurut saya terbilang normal ya. Tidak mahal namun tidak terlalu murah.
7. Saya pernah membeli dan tidak pernah cacat sejauh ini namun kata admin Al Collet Sentral Hijab jika nanti baik pada saat membeli dan toko melakukan kesalahan itu bisa ditukar brgitupun saat melakukan giveaway jika ternyata

barang yang dihadiahkan ternyata ada cacat maka harus dikembalikan agar ditukar dengan yang baru.

8. Pada saat penentuan pemenangnya itu adil karena adminnya yakni pemilik tokonya sendiri yang membacanya.
9. Sudah sesuai menurut saya.
10. Iya apalagi yang dijualkan busana muslim sebaiknya memang pemasaran maupun promosinya sejalan dengan etika pemasaran Islam.
11. Persyaratan yang biasanya diberikan itu mudah dilakukan dan seru jadi sama sekali tidak memberatkan menurut saya.
12. Produk yang biasanya ditawarkan saat giveaway cantik-cantik.
13. Saat pemberian informasi selalu menyertakan deskripsi jadi itu sangat jelas menurut saya apalagi jika seandainya tidak jelas kita bisa menanyakan langsung dan admin akan langsung menjelaskannya.
14. Iya yang saya ketahui itu giveaway diadakan oleh pemilik toko online Al Collect Sentral Hijab.
15. Saya tidak merasa rugi.
16. Iya pada saat nanti ada pemenang giveaway kita akan tahu itu siapa dan alasan admin giveaway memilihnya sebagai pemenang. Pada saat barang dikirimkan pun kita tahu barang yang dikirimkan seperti apa dan saat sampai nanti pemenang wajib membuat video agar kita mengetahui bahwa paket atau hadiah telah sampai ditangan pemenang.
17. Tidak ada paksaan sama sekali saya senang mengikti persyaratan baik itu menang atau tidak.

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan pemilik toko dan onlineshop Acollect Sentral Hijab.







## BIOGRAFI PENELITI

### **MUHAMMAD AL FIQRI WARDANA RADHI,**

merupakan salah satu mahasiswa di IAIN Parepare program studi Ekonomi Syariah yang lahir pada tanggal 25 Februari 2000 di kota Pare-pare. Anak kedua dari pasangan Bapak Alm. Muhammad Rahi dan Ibu Nur. Peneliti mulai masuk pendidikan

formal pada Sekolah Dasar Negeri 5 (SDN 5) Pare-pare pada tahun 2007-2013 selama 6 tahun. Kemudian masuk di Sekolah Menengah Pertama di Pesantren Rahmatul Asri dan lulus pada tahun 2013-2015 kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 (MAN 2) Parepare lulus pada tahun 2016-2018. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan di PT. Bank Mega kantor unit kota Pare-pare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kota Parepare. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Peneliti menyelesaikan pendidikan sebagai mana-mestinya tugas akhir berupa Skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Giveaway di Toko Al Sentral Hijab Parepare Dalam Menarik Pembeli di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”.