

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Kanaka Ethnic

Pada mulanya sebelum dikenal dengan “Kanaka Ethnic” usaha ini diberi nama “Grosir Tenun Jepara” berhubung dirasa kurang menarik dan sudah banyak yang menggunakan nama tersebut pemilik usaha akhirnya mengganti dengan nama “kanaka Ethnic” dan sekaligus dijadikan sebagai brand produk tenun miliknya. Nama kanaka itu sendiri diambil dari bahasa india yang berarti emas, dan ethnic yang menggambarkan bahwa kain tenun itu bermotif klasik dan elegan.<sup>1</sup>

Kanaka Ethnic berdiri sejak tahun 2014 dan pemilik usahanya bernama ibu Mastiah. Beliau menjalankan usahanya bersama dengan anaknya yang bernama Aim, beliau juga bekerjasama dengan para pengrajin tenun dan memiliki 4 orang karyawan. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi mbak Aim mencoba melakukan promosi dengan menggunakan instagram hal ini dikarenakan banyak fitur instagram yang mudah untuk dijadikan pemasaran produk kanaka ethnic dan dengan harapan prodaknya akan semakin dikenal luas oleh masyarakat. Mbak Aim sendiri mulai menggunakan instagram sejak tahun 2016, awalnya beliau hanya mempromosikan kain saja, tapi dirasa bahwa jika hanya mempromosikan kain peminatnya sangat sedikit sehingga beliau memiliki inovasi untuk membuat baju yang simple yang mudah diminati oleh masyarakat.

Setelah mencoba membuat kemeja, dress dan membagikannya di instagram ternyata banyak respon positif yang diberikan oleh konsumen. Karena respon positif itulah akhirnya beliau melanjutkan dan membuat lebih banyak lagi model baju yang menarik dan tentunya tidak ketinggalan dengan model-model baju yang

---

<sup>1</sup> Aimmatul Maghfuroh, wawancara oleh penulis, 27 Oktober 2020

sekarang. Konsumen juga dapat memesan sesuai apa yang diinginkan dengan menunjukkan model baju atau gambar baju yang mereka inginkan.

## 2. Profil Kanaka Ethnic

- a. Nama Pemilik : Ibu Mustiah
- b. Nama Usaha : Kanaka Ethnic
- c. Alamat : Jl Bugel- Troso, Pecangaan Jepara
- d. No. Telepon : 089688253369
- e. Akun IG : kanaka.ethnic
- f. Tahun Berdiri : 2014
- g. Kriteria Produk : Home industri
- h. Jenis Produk : Kerajinan tenun troso dan pakaian tenun
- i. Jumlah Karyawan: 4 Orang
- j. Label : Kanaka Ethnic

## 3. Visi dan Misi kanaka ethnic

Visi:

Senantiasa mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berpenampilan, melayani konsumen dengan sepenuh hati, memprioritaskan konsumen, dan ingin menjadi pusat grosir terbesar didaerahnya.

Misi:

- a. Meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat terhadap kain tenun troso.
- b. Menempatkan produk-produk tenun troso sebagai produk yang dekat dengan keseharian masyarakat.
- c. Meningkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi untuk memasuki pasar global.

## B. Deskripsi data penelitian

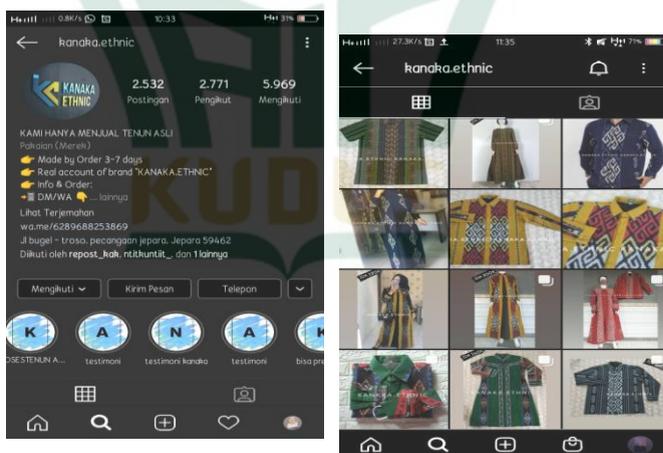
### 1. Pelaksanaan online promotion dengan menggunakan instagram pada online shop kanaka ethnic.

Wilayah jepara merupakan wilayah yang cukup berkembang dibidang perdagangan. Di Troso sendiri misalnya disana sudah menjadi sentra tenun yang dikenal sebagai tenun troso, seperti kanaka ethnic usaha *online*

*shop* yang berfokus pada bisnis dibidang *fashion* khususnya kain tenun dan berbagai pakaian tenun. produk hanya dapat dilihat dari gambar dan informasi yang biasanya dicantumkan ke dalam media elektronik yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan produknya seperti halnya *instagram*.

Kanaka ethnic merasa bahwa sekarang ini kebanyakan konsumen tidak menginginkan promosi melalui media cetak seperti halnya majalah dan katalog cetak karena dinilai sangat menghabiskan waktu, bahkan kebanyakan dari konsumen pada saat dikasih katalog hanya ditrima saja tanpa dibuka bahkan kadang ada yang langsung dibuang. Hal inilah yang membuat kanaka ethnic akhirnya memanfaatkan fitur *instagram* untuk mempromosikan produk tenunnya. Pada gambar dibawah ini menunjukkan tampilan awal *online shop* kanaka ethnic.<sup>2</sup>

Gambar 4.1  
Akun *instagram* kanaka ethnic<sup>3</sup>



Sumber data: Akun *instagram* kanaka ethnic

<sup>2</sup> Aimmatul Maghfuroh, wawancara oleh penulis, Troso, 27 Oktober 2020.

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/kanaka.ethnic/>

Berdasarkan akun instagram tersebut kanaka ethnic telah memiliki 2.771 pengikut dan 5.969 akun yang diikuti dengan 2.532 produk yang dibagikan. Tampilan awal akun instagram kanaka ethnic menunjukkan nomor kontak yang bisa dihubungi, alamat lengkap serta waktu pemesanan.

Kanaka ethnic menggunakan bauran promosi dalam menunjang kegiatan promosinya yang dilakukan dengan memanfaatkan instagram, diantaranya yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Kanaka ethnic memanfaatkan media periklanan dengan cara membuat insta story di instagramnya selain itu kanaka ethnic juga mendiskripsikan setiap produk yang diunggahnya di instagram dengan sedetail mungkin dan sesuai dengan kualitas bahannya yang ditawarkan itu gambar asli karena kanaka ethnic selalu mengutamakan kualitas bahan dan produk yang dijualnya. Hal inilah yang diinginkan kanaka ethnic agar konsumen percaya dan berakhir dengan rasa ketagihan terhadap produk yang ditawarkan oleh kanaka ethnic.

Gambar 4.2

Insta story instagram kanaka ethnic



Sumber data: instagram kanaka ethnic

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk promosi penjualan kanaka ethnic yaitu menggunakan alat promosi seperti penurunan harga, pameran dagang, pembelian produk gratis masker, saat memesan baju bisa sesuai dengan keinginan konsumen. Kanaka ethnic selalu ramah saat merespon konsumen bahkan lewat dari jam oprasional yang ditentukan oleh kanaka ethnic itu sendiri. Memberikan umpan balik pesan yang menjadi salah satu aktifitas promosi melalui instagram yaitu dengan menanggapi atau menjawab pertanyaan dari calon konsumen baik di whatsapp, *direct message*, dan kolom komentar yang ada di instagram. Kanaka ethnic menanggapi pesanan dan pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen tersebut dengan *fast respon*. Setiap foto yang diunggah di akun instagramnya, kanaka ethnic menggunakan gambar yang diambil langsung karena dengan begitu akan terlihat jelas mengenai warna dan model produk.

Gambar 4.3

Salah satu promosi penjualan kanaka ethnic



Sumber data: Instagram kanaka ethnic

c. Hubungan masyarakat

Kanaka ethnic disini semacam memiliki komunitas, grup, atau mayoritas pengusaha tenun yang berada di wilayah troso. Ini digunakan oleh para anggotanya untuk mempromosikan tenun mereka agar lebih menghemat waktu untuk melihat produk-produk yang mungkin mereka inginkan.

d. Penjualan personal

Penjualan personal secara tatap muka dilakukan dengan penjualan secara *offline* biasanya dengan mengikuti pameran. Sedangkan secara *online* melalui media sosial instagram, kanaka ethnic mengaplikasikan penjualan personal dengan memberikan pelayanan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh instagram.

## 2. Penjualan online shop kanaka ethnic

Dalam menjalankan penjualan produk, kanaka ethnic memiliki dua cara yang digunakan, yang pertama kanaka ethnic menyetok tenun dirumah yang sewaktu-waktu dapat dikunjungi konsumen secara langsung untuk melihat dan memilih produk yang disediakan dirumah. Kedua, kanaka ethnic menjalankan penjualannya melalui media sosial instagram, dan seluruh kegiatan penjualan dilakukan dimedia sosial.<sup>4</sup>

Keduanya memiliki persamaan yaitu menyediakan barang, konsumen memilih barang yang diinginkan, dan terjadilah pembelian. Namun diantara keduanya juga memiliki perbedaan, yaitu konsumen yang langsung datang kerumah bisa langsung melihat dan mencoba barang yang diinginkan, sedangkan konsumen melalui media sosial hanya dapat memilih melalui katalog yang ada di instagram kanaka ethnic. Namun bukan berarti menjadi hal yang utama untuk membandingkan keduanya. Metode penjualan kanaka ethnic secara online agar konsumen mendapatkan kemudahan untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh kanaka ethnic.

---

<sup>4</sup> Aimmatul Maghfuroh, wawancara oleh penulis, Troso, 27 Oktober 2020.

Tabel 4.1  
Penjualan produk kanaka ethnic  
awal menggunakan instagram tahun 2016<sup>5</sup>

Bulan	Online	Offline	Jumlah
Januari	20	70	90
Februari	15	76	91
Maret	23	60	83
April	20	50	70
Mei	35	50	85
Juni	38	50	88
Juli	45	40	85
Agustus	49	38	87
September	58	30	88
Oktober	70	20	90
November	78	15	93
Desember	85	20	105

Sumber data: Data penjualan produk kanaka ethnic

Tabel 4.2  
Penjualan produk kanaka ethnic tahun 2020<sup>6</sup>

Bulan	Online	Offline	Jumlah
Januari	84	30	114
Februari	95	10	105
Maret	100	6	106
April	108	0	108
Mei	100	10	110
Juni	118	7	125
Juli	127	0	127
Agustus	130	3	133
September	128	11	139
Oktober	134	8	142
November	140	5	145

Sumber data: Data penjualan produk kanaka ethnic

<sup>5</sup> Online shop kanaka ethnic, pencatatan penjualan online shop kanaka ethnic..

<sup>6</sup> Online shop kanaka ethnic, pencatatan penjualan online shop kanaka ethnic pada tahun 2020.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan secara online mengalami peningkatan. Sedangkan penjualan melalui offline juga mengalami penjualan yang tidak sedikit. Secara keseluruhan total penjualan mengalami peningkatan, dan penjualan online yang turut memberikan perubahan peningkatan penjualan kanaka ethnic pada tahunnya.

Pada awalnya kanaka ethnic hanya menyediakan beberapa pcs saja, dan varian yang tidak begitu banyak. Namun, dari hari kehari koleksi kanaka ethnic semakin banyak dan variasi yang lumayan lengkap. Model-model produk yang bermacam-macam mampu mamanjikan konsumen untuk memilih berbagai pilihan produk yang ditawarkan.<sup>7</sup>

Dalam hal ini berarti kanaka ethnic mampu berkembang dengan adanya bukti bahwa produk-produk yang ditawarkan semakin beragam jenisnya. Jika jumlah penjualan yang dialami oleh kanaka ethnic bertambah maka keuntunga yang didapat juga semakin bertambah.

### **3. Faktor faktor yang mempengaruhi online promotion**

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik usaha online shop kanaka ethnic, didapat beberapa hambatan-hambatan diantaranya yaitu:<sup>8</sup> tidak hanya masalah persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis tetapi dalam menjalankan sebuah usaha ada banyak kendala yang terjadi biak itu berasal dari faktor *internal* maupun faktor *eksternal*. Begitu pula yang dihadapi oleh kanaka ethnic seperti belum terorganisirnya manajemen dengan baik, proses pemasaran terkadang terjadi ketidaksesuaian antara produk dan gambar, pelaksanaan promosi yang belum konsisten, keterlambatan dalam memposting foto produk yang akan ditawarkan.

---

<sup>7</sup> Aimmatul Maghfuroh, wawancara oleh penulis, Troso, 27 Oktober 2020.

<sup>8</sup> Aimmatul Maghfuroh, wawancara oleh penulis, Troso, 27 Oktober 2020.

Dan yang selanjutnya ada faktor eksternal seperti konsumen yang selalu terburu-buru dengan memaksakan produk harus cepat sampai dan hal-hal seperti keterlambatan pengiriman barang diluar kota, yang menjadi kendala dalam hal ini biasanya berhubungan dengan pihak ekspedisi dan keterlambatan pengiriman terjadi jika alamat yang diberikan oleh konsumen tidak terperinci sehingga menyulitkan dalam pengiriman barang, kurangnya edukasi untuk belanja *online* bagi orang tua yang ingin pesan tetapi tidak tau caranya, serta suka menego yang tidak wajar. Beberapa masalah terjadi dalam menghadapi persaingan dan mencoba untuk menarik harti pelanggan. Hal ini pula yang juga dialami oleh kanaka ethnic.

### C. Analisis data penelitian

#### 1. Analisis implementasi online promotion menggunakan instagram dalam meningkatkan penjualan online shop kanaka ethnic

Pelaksanaan online promotion tidak lepas dari proses mengenalkan dan memberitahu. Proses tersebut dilaksanakan dengan sarana promosi yang ada. Sarana bauran promosi yakni periklanan. Penjualan personal, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

Seluruh usaha bisnis tentu melaksanakan kegiatan promosi. Tidak dipungkiri dengan kanaka ethnic yang juga melakukan kegiatan promosi melauai internet atau disebut online promotion. Sarana bauran promosi yang telah ada, dipraktikkan oleh kanaka ethnic untuk memperkenalkan dan memberitahu konsumen tentang produk, harga, kualitas, dan jenis produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan sarana bauran promosi pada kegiatan online promotion oleh kanaka ethnic yang pertama adalah periklanan. Iklan merupakan sebuah kegiatan promosi yang yang paling dikenal oleh masyarakat.

##### a. Informasi tentang produk

Setiap produk yang ditawarkan pada instagram kanaka ethnic didominasi oleh produk yang sudah

*ready* (barang sudah tersedia). Selain produk yang ready di rumah, terdapat pula beberapa produk yang sistemnya PO (*pre order*), yaitu produk harus dipesan terlebih dahulu. Produk yang seringkali dijual dengan sistem PO biasanya berupa dress, dan kemeja.

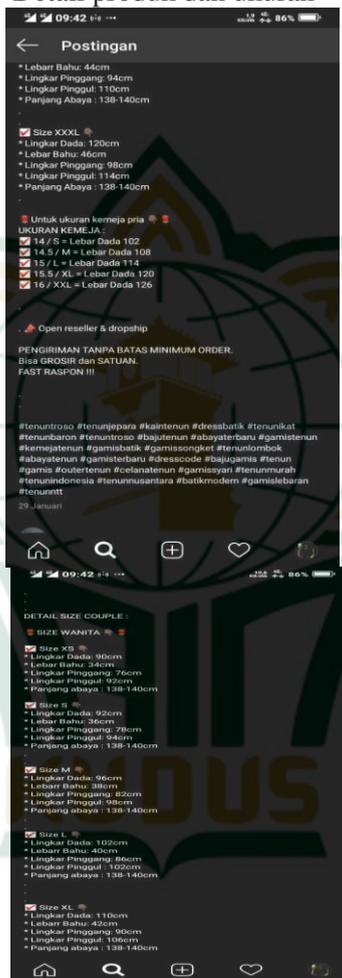
Gambar 4.4  
Contoh produk<sup>9</sup>



Sumber data: Instagram kanaka ethnic

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/kanaka.ethnic/>

Gambar 4.5 dan 4.6  
Detail produk dan ukuran<sup>10</sup>



Sumber data: Instagram kanaka ethnic

Penggunaan instagram memudahkan kanaka ethnic untuk mempromosikan produknya dengan memberikan gambar produknya secara detail dengan memberikan penjelasan mengenai produk-produknya. Hal tersebut dilakukan karena dianggap memberikan

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/kanaka.ethnic/>

kemudahan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melihat produk-produk kanaka ethnic melalui katalognya di instagram.

Dalam satu minggu, kanaka ethnic membagikan gambar produk-produknya sekitar lima kali dalam seminggu. Dan disetiap kali membagikan gambar, kanaka ethnic membagikan 3 sampai 5 gambar produk-produknya, setiap gambar yang dibagikan disertakan keterangan yang mengungkapkan mengenai detail dari produk yang diposting yang disebut *caption*, sehingga konsumen dan calon konsumen yang melihat langsung mengetahui tentang keterangan yang dibutuhkan. Misalkan mengenai, ukuran dan ketersediann corak lain maupun warna. *Channel* yang digunakan untuk menerima pesanan dan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen dan konsumen yaitu dengan mengirim pesan melalui *direct message* yang ada diinstagram dan ditambah pula dengan whatsapp.<sup>11</sup>

b. Informasi tentang harga

Harga-harga yang dipatok berfariasi, untuk kainnya sendiri, kisaran harganya mulai dari 85.000 hingga 400.000. untuk pakaian, kisaran harganya mulai dari 150.000 sampai 500.000 lebih. Dengan harga tersebut sasaran yang dituju adalah kalangan masyarakat urban, dan juga terjangkau bagi kalangan pekerja. Setiap produk yang bertransaksi secara *online*, hanya dapat *dikeep* (disimpan) maksimal dua hari setelah perjanjian sambil menunggu *transfer* dari harga produk ditambah tarif ongkos kirim kewilayah pembeli. Apabila melewati lebih dari dua hari biaya harga barang dan ongkos kirim masih belum dikirim, produk yang sudah *dikeep* tadi akan dijual kembali tanpa persetujuan pembeli terlebih dahulu.

c. Informasi tentang tempat

Setiap transaksi yang dilakukan secara online, pembeli dan penjual melakukan perjanjian atau

---

<sup>11</sup> Aimmatul Maghfuroh, wawancara oleh penulis, Troso, 27 Oktober 2020.

komunikasi melalui direct message yang merupakan fitur instagram, setelah itu baru lanjut ke whatsapp kemudian jika sudah deal maka pembeli mentranfer sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan dan memberikan konfirmasi kepada pihak kanaka ethnic bahwa uang sudah ditransfer, dan setelah itu pihak kanaka ethnic melakukan pengemasan untuk barang yang akan dikirim ke pembeli. Untuk barang yang sistemnya PO, setelah pembeli dan penjual melakukan kesepakatan tentang barang yang akan dipesan maka pihak kanaka ethnic akan melakukan pengadaan barang dengan jangka waktu tertentu. Apabila barang sudah ready maka pihak kanaka ethnic akan memberikan konfirmasi pada pembeli dan barang siap dikirim saat pembeli sudah melakukan transaksi dengan pihak kanaka ethnic.

#### d. Informasi tentang promosi

Promosi dalam dunia usaha itu perlu dilakukan, begitu pula dengan kanaka ethnic yang melakukan promosi dengan beberapa hal, diantaranya yaitu dengan melakukan promosi secara online. Kanaka ethnic menggunakan instagram sebagai mediana berpromosi, yaitu dengan akun kanaka.ethnic. akun instagram tersebut saat ini memiliki lebih dari 2000 *followers* (pengikut). Melalui akun tersebut kanaka ethnic melakukan kegiatan promosinya dengan memposting atau membagikan foto produk-produk yang dimiliki, serta membuat *story* kegiatan kanaka ethnic melalui akun instagram tersebut.

Kanaka ethnic mengiklankan produk-produknya dimedia sosial instagram dengan cara membuat *instastory* bertujuan untuk senantiasa menginformasikan kepada konsumen tentang produk-produk terbarunya sehingga mendapat respon atau aksi dengan segera melauai media tersebut dari konsumen. Diiringi dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh aplikasi instagram sehingga tidak cukup pada proses periklanan saja, melainkan secara langsung dapat menjalani sarana bauran promosi melalui pemasaran langsung.

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.<sup>12</sup> Instagram menyediakan fasilitas berupa *direct message* dan kolom komentar yang dapat digunakan untuk memaksimalkan promosi. Kolom komentar berguna untuk langsung memberikan tanggapan mengenai gambar produk yang diposting atau dibagikan. Ditambah pula dengan fasilitas *direct message* yang juga dapat digunakan untuk sarana berkomunikasi secara langsung antara konsumen dan penjual. Kanaka memanfaatkan fasilitas tersebut, namun dioprasikan secara *slow respon*, sehingga terjadi keputusan pembelian yang cukup lambat.<sup>13</sup> Dikatakan lambat karena banyaknya pesanan secara bersamaan sehingga beberapa pertanyaan konsumen secara online tidak segera terjawab. Instagram telah memberikan fasilitas yang maksimal untuk digunakan sebagai media yang memudahkan promosi penjualan yang dilakukan oleh pebisnis sehingga akan terjadi penjualan yang juga maksimal. Namun dikarenakan pengelola yang melayani konsumen *online* hanya satu jadi terkadang kurang *fast respon*.

Sarana promosi yang dilakukan oleh kanaka ethnic salah satunya melalui instagramnya yaitu promosi penjualan. Dalam hal ini, melalui instagram yang dikelolanya, yaitu salah satunya dengan memberikan potongan harga pada pembeli yang melakukan pembelian secara banyak. Hal ini diharapkan dapat menambah kepercayaan dan kelayakan dari konsumen itu sendiri.

Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian melalui akun

---

<sup>12</sup> Marissan , M.A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:2010.

<https://books.google.co.id/books?id=Buku+periklanan+terpadu+marissan&hl=id>  
<sup>13</sup> Aimmatul Maghfuroh. Wawancara oleh penulis, Troso, 27 oktober 2020.

instagram kanaka ethnic seperti dengan mbak Nur Rohmah beliau adalah seorang karyawan pabrik. “Menurut mbak Nur Rohmah kenapa beliau lebih memilih membeli produk di kanaka ethnic karena menurutnya dikanaka ethnic pilihan produknya lebih banyak serta bisa pesan sesuai dengan model yang diinginkan, pelayanannya pun sangat ramah dan selalu *fast respon* meskipun kadang sedikit lambat tetapi itu tidak masalah karena hasil yang diberikan oleh kanaka ethnic sangat memuaskan.”<sup>14</sup>

Sedangkan menurut ibu Isrotun beliau yang bekerja sebagai pegawai desa, beliau berpendapat bahwa “ di kanaka ethnic gambar yang diunggah di Instagram itu sama dengan gambar aslinya, dan dikanaka ethnic juga memberikan potongan harga yang cukup lumayan untuk pembelian yang banyak inilah yang membuat beliau akhirnya memilih untuk membeli di kanaka ethnic”<sup>15</sup>

Selanjutnya yaitu dengan penjualan personal, penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli<sup>16</sup>. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk merayu calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun tujuannya sama yaitu mengharapkan proses pembelian oleh calon konsumen, penjualan personal atau penjualan secara langsung berbeda dengan iklan. Iklan merupakan komunikasi pemasaran satu arah , sedangkan penjualan secara langsung melibatkan antara penjual dan pembeli melalui media atau langsung bertatap muka sehingga terjadi komunikasi dua arah. Melalui interaksi secara langsung ini penjual bisa melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli secara langsung, sehingga penjual bisa langsung memodifikasi informasi yang akan disampaikan

---

<sup>14</sup> Nur Rohmah, Wawancara oleh penulis, 5 Juni 2021, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>15</sup> Isrotun, Wawancara oleh penulis, 5 Juni 2021, Wawancara 3, Transkrip.

<sup>16</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto,(2016),89.

kepada pembeli. Seperti yang sudah dijelaskan tadi bahwa penjualan personal bisa dilakukan melalui media massa dalam hal ini media sosial. Penjualan personal secara tatap muka dilakukan dengan penjualan secara *offline* biasanya dengan mengikuti pameran. Sedangkan secara *online* melalui media sosial instagram, kanaka ethnic mengaplikasikan penjualan personal dengan memberikan pelayanan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh instagram.

Prinsip ekonomi islam yang digunakan dalam promosi kanaka ethnic adalah atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan saat membeli. Konsep ini sesuai dengan konsep ekonomi islam seperti yang ditunjukkan dalam alqur'an surah An-Nisa ayat 29:<sup>17</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: 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.

Maksud dari ayat diatas yaitu adanya unsur suka sama suka dalam melakukan transaksi tukar menukar, disertai dengan harapan diperolehnya keridhoan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan, oleh karena itu agar diperoleh suatu dalam sistem perdagangan.

<sup>17</sup> <https://tafsirweb.com/1561-quran-surat-an-nisa-ayat-29.html>

## 2. Analisis peran online promotion menggunakan instagram dalam meningkatkan penjualan online shop kanaka ethnic

Media sosial memungkinkan terjadinya hubungan personal antar penggunanya. Berangkat dari dua kata yang digunakan yaitu media dan sosial. Media yang berarti sebuah saluran dan sosial merupakan jalinan hubungan masyarakat. Dengan demikian media sosial merupakan saluran yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan kemasyarakatan. Media sosial menjadi alat untuk memudahkan komunikasi antar manusia meskipun berada dalam situasi yang berbeda atau dalam lokasi yang jauh. Kemudian media sosial juga dapat dijadikan sebagai media promosi yang berpusat pada usaha-usaha yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan media sosial.

Promosi secara online melalui media sosial instagram mengambil peran yang kuat dalam promosi yang dijalankan oleh kanaka ethnic, pasalnya, melalui instagram yang dijalankan meskipun belum terstruktur dan berjalan dengan baik, namun sudah mampu mengambil rasa ingin tahu calon konsumen dengan beberapa pertanyaan yang diajukan. Disini dapat dilihat dari tabel penjualan kanka ethnic dari awal menggunakan instagram sampai sekarang mengalami peningkatan dari segi penjualan *online*, begitupun penjualan *offline* juga tidak sepi oleh pelanggan. Penggunaan instagram sebagai sarana promosi memang sangat bermanfaat bagi usaha online shop kanaka ethnic.

Jangkauan konsumen lebih luas dan banyak calon konsumen yang melihat produk-produknya. Media sosial instagram yang digunakan sebagai media promosi memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi serta meraih konsumen secara luas sehingga dalam hal ini kanaka ethnic melakukan kegiatan promosi secara maksimal.

Online promotion melalui media sosial instagram dapat dijadikan sebagai katalog produk-produk kanaka ethnic dan menjadi toko online yang sewaktu-waktu

bisa dikunjungi siapapun tanpa mengenal waktu. Selain itu instagram yang dijalankan oleh kanaka ethnic juga berperan sebagai *profil company*. Ketika konsumen mengunjungi akun instagramnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai kanaka ethnic meliputi kejujuran, kecepatan, dan ketepatan, serta yang paling penting adalah tidak terdapat penipuan.

Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dapat dijadikan sebagai media perantara komunikasi. Melalui kolom komentar dan *direct message*, konsumen dapat meninggalkan pesan yang ditujukan kepada kanaka ethnic dan kemudian akan dibalas oleh pihak kanaka ethnic. Dengan demikian promosi secara online melalui instagram sangat memudahkan dan mengambil peran bagi peningkatan penjualan *online shop* kanaka ethnic.

Praktek penjualannya pun sudah sesuai dengan yang dicontohkan Rasulullah seperti Shidiq (Benar dan Jujur) Benar dalam arti memberitahukan segala sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Amanah dapat dimaknai dengan sikap bertanggung jawab dan menepati janji tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan ditambah. Tabligh disini Pemasar dalam menyampaikan informasi ide dan gagasan dengan benar melalui tutur kata yang tepat dan sesuai dengan budaya dan lingkungannya sehingga mudah dipahami dan dimengerti dengan kapasitas lawan bicaranya. Fathanah yang dimaksudkan disini yaitu bijak dalam menjalankan praktek pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat.

Instagram cukup mengambil peran dalam pelaksanaan kegiatan promosi online melalui akun instagram kanaka.ethnic, banyak keuntungan yang didapat seperti yang telah dijelaskan. Namun pada kegiatan penjualan yang terjadi, penjualan tidak hanya didominasi dari penjualan secara *online* melainkan juga secara *offline*. Akun instagram yang dijalankan hanya sebatas memberikan informasi suatu produk dan

menimbulkan rasa ingin tahu dan akan berakhir pada pembelian.

Sutau promosi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Efektivitas promosi melalui instagram dapat dilihat melalui karakteristik *followers*. Berhasil atau tidaknya kinerja promosi melalui instagram dapat dilihat dari sikap *followers* yang merespon pesan-pesan yang disampaikan di instagram.

### **3. Analisis faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam implementasi online promotion menggunakan instagram dalam meningkatkan penjualan**

Dari implementasi online promotion yang telah dijelaskan, dapat dianalisis mengenai faktor-faktor penghambat yang dialami oleh kanaka ethnic dalam menjalankan online promosinya melalui media sosial instagram yang dijalankannya. Beberapa hal promosi yang dialami oleh kanaka ethnic tidak selalu lancar. Kegiatan promosi yang dijalankan memang dapat dikatakan memudahkan proses promosi dan menjadi sebuah media untuk memperkenalkan dan memmberitahu produk-produk yang ditawarkan.

Kanaka ethnic tidak begitu memaksimalkan promosi melalui instgram. Hal tersebut dapat dilihat dari penerapan yang dilakukan dan belum adanya pengelola akun instagram tersebut secara khusus. Dengan demikian beberapa kendala yang dialami oleh kanaka ethnic dalam mempromosikan bisnisnya secara online yaitu sebagai berikut:

- a. Belum adanya pengelola yang menangani online promosi secara khusus

Keadaan ini yang menjadi dasar kendala online promotion yang diterapkan oleh kanaka ethnic. Belum adanya pengelolaan khusus promosi secara online melalui media sosial instagram membuat pelaku bisnis dalam hal ini owner kanaka

ethnic belum bisa fokus dan memberikan tanggapan dari konsumen instagram.

- b. Keterlambatan dalam memposting foto produk-produk baru

Keterlambatan ini yang menyebabkan rangkaian kegiatan penjualan secara online terhambat karena foto dari produk yang dimiliki oleh kanaka ethnic merupksn kebutuhan utama konsumen.

- c. Pelaksanaan promosi yang belum konsisten

Dalam hal ini, dikarenakan owner masih berada pada bangku perkuliahan dan disertai dengan kesibukan tugas akhir yang mengakibatkan kegiatan promosi tidak berjalan secara maksimal.

- d. Kurangnya penguasaan mengenai media sosial instagram

Kurangnya penguasaan media sosial instagram dikarenakan kurangnya mengikuti pelatihan-pelatihan, promosi online yang dilakukan tanpa adanya pelatihan membuat beberapa pelaku bisnis dan konsumen tidak mampu berjalan maksimal dan tidak mendapat keberhasilan yang diharapkan.

- e. Keterlambatan pengiriman dan barang tidak sesuai ekspektasi konsumen

Yang menjadi kendala dalam hal ini biasanya berhubungan dengan pihak ekspedisi dan keterlambatan pengiriman terjadi jika alamat yang diberikan oleh konsumen tidak terperinci sehingga menyulitkan dalam pengiriman barang. Dan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dikarenakan kurangnya membaca keterangan yang tercantum pada foto-foto yang ada di instagram.