

ABSTRAK

Skripsi dengan Judul “Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (studi kasus pada usaha Naybilla Catering)” ditulis oleh Davina Anandita, NIM. 126402212137, dibimbing oleh Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Kata Kunci: Media sosial, Promosi, Volume Penjualan, Etika Bisnis Islam

Penelitian ini dilatar belakangi di era digital ini, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Pelaku usaha yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan. Usaha kecil menengah termasuk, Naybilla Catering turut memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasaras dan meningkatkan volume penjualan. Namun demikian, promosi melalui media sosial penting untuk memperhatikan nilai-nilai etika bisnis islam.

Fokus penelitian ini yaitu: 1) bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Catering Naybilla ? 2) bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam promosi melalui media sosial pada usaha catering Naybilla ? 3) bagaimana perkembangan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial pada usaha Catering Naybilla?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Terbukti efektif ditunjukkan dengan semakin luasnya jangkauan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, meningkatnya interaksi dengan konsumen, serta bertambahnya jumlah pesanan setelah melakukan promosi. 2) Dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial, *Naybilla Catering* menerapkan nilai etika bisnis Islam, yaitu meliputi: menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak menyesatkan, menjaga komitmen terhadap kualitas dan keaslian produk sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial, komunikasi yang sopan dan ramah dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, menyusun promosi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen. 3) dalam hal pelaksanaan yang efektif dan efisien proses promosi menjadi lebih cepat, terjadwal, dan langsung berdampak pada peningkatan jumlah pesanan.

ABSTRACT

This thesis, entitled "The Effectiveness of Social Media as a Promotional Tool to Increase Sales Volume from the Perspective of Islamic Business Ethics (Case Study on Naybilla Catering Business)", was written by Davina Anandita, NIM. 126402212137, and supervised by Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Keywords: Social Media, Promotion, Sales Volume, Islamic Business Ethics

This research is motivated by the fact that in the digital era, social media has become one of the most effective promotional tools for reaching consumers widely and quickly. Business actors utilize platforms such as Instagram and Facebook to introduce products, build brand image, and increase sales. Small and medium enterprises, including Naybilla Catering, also use social media to expand market reach and boost sales volume. However, in conducting promotions through social media, it is important to consider the values of Islamic business ethics.

This research focuses on: 1) How effective is the use of social media as a promotional tool in increasing the sales volume of Naybilla Catering ? 2) How is Islamic business ethics applied in social media promotions at Naybilla Catering? 3) How did sales volume develop before and after using social media in the Naybilla Catering business?

This study uses a qualitative approach with a case study research type. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of this study are: 1) The use of social media has proven to be effective, as evidenced by the broader reach of promotions through platforms such as Instagram and Facebook, increased consumer interaction, and a rise in orders after conducting promotions. 2) In implementing social media promotions, Naybilla Catering applies Islamic business ethics, including: conveying product information accurately and not misleadingly, maintaining commitment to product quality and authenticity as presented on social media, polite and friendly communication with consumers, and creating creative and engaging promotional content. 3) In terms of effective and efficient implementation, the promotion process becomes faster, more scheduled, and has a direct impact on increasing the number of orders.