



# ANALISIS STRATEGI PROMOSI MENURUT EKONOMI ISLAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA TOKO ELEKTRONIK “JAMBI FAMILY” DI DESA PEMATANG LUMUT, TANJABBAR)

**Dr. A. A. Miftah, M.Ag**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [miftah@uinjambi.com](mailto:miftah@uinjambi.com)

**Muthmainnah, S.E., AM.S.Ak**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [muthmainnah@uinjambi.ac.id](mailto:muthmainnah@uinjambi.ac.id)

**Amala Dinia**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [amaladinia323@gmail.com](mailto:amaladinia323@gmail.com)

Korespondensi penulis: [amaladinia323@gmail.com](mailto:amaladinia323@gmail.com)

**Abstract.** *This thesis is entitled Analysis of Promotional Strategies According to Islamic Economics in Increasing Sales Volume (Study of the "Jambi Family" Electronic Store in Pematang Lumut Village, Tanjabbar). This research aims to determine promotional strategies according to Islamic economics in increasing sales volume. The method used in this research is descriptive qualitative, where in collecting data the researcher uses observation, interviews and documentation methods. The research results show that the Jambi Family Electronics Store has implemented promotions according to Islamic economics well in running its business. The obstacle in carrying out promotions according to Islamic economics is the lack of keeping promises caused by limited availability of goods which causes many consumers to have to wait and some also cancel orders because they have to wait. The second is the lack of carrying out promotional activities online. The solution in carrying out promotions is to provide availability of goods, other payments in addition to cash such as credit and being active in carrying out promotions.*

**Keywords:** *Promotion According to Islamic Economics, Sales Volume*

**Abstrak.** Skripsi ini berjudul Analisis Strategi Promosi Menurut Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Toko Elektronik “Jambi Family” Di Desa Pematang Lumut, Tanjabbar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi menurut ekonomi Islam dalam meningkatkan volume penjualan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dimana dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Elektronik Jambi Family sudah menerapkan promosi menurut ekonomi Islam dengan baik dalam menjalankan usahanya. Kendala dalam melakukan promosi menurut ekonomi Islam adalah kurangnya dalam menepati janji yang disebabkan oleh ketersediaan barang yang terbatas yang menyebabkan banyak konsumen harus menunggu dan ada juga yang membatalkan pesanan karena harus menunggu. Yang kedua kurangnya melakukan aktivitas promosi dengan cara online. Solusi dalam melakukan promosi adalah menyediakan ketersediaan barang, adanya pembayaran lain selain tunai seperti kredit dan aktif dalam melakukan promosi.

Received Juli, 30, 2023; Revised Agustus 12, 2023; Accepted September 23, 2023

\*Corresponding author, e-mail address : [amaladinia323@gmail.com](mailto:amaladinia323@gmail.com)

**Kata Kunci:** Promosi Menurut Ekonomi Islam, Volume Penjualan.

## LATAR BELAKANG

Industri peralatan elektronik berkembang sangat pesat dengan kemajuan teknologi dan persaingan yang tinggi antar perusahaan peralatan elektronik untuk menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak permintaan masyarakat akan produk elektronik menyebabkan banyak toko elektronik di mana-mana. Kini banyak perusahaan elektronik yang bermunculan, karena permintaan masyarakat akan produk elektronik juga semakin meningkat.

Permintaan masyarakat akan produk elektronik cukup tinggi, sehingga usaha penjualan elektronik saat ini banyak di temukan di berbagai tempat. Mulai bisnis pembuatan alat elektronik atau perangkat elektronik, toko elektronik, servis elektronik sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dari Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri barang elektronik dan peralatan listrik sebesar Rp. 49,87 triliun pada kuartal I/2022. PDB industri tersebut dilaporkan meningkat 6,8% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya.

Jika kegiatan pemasaran dilakukan dengan benar, seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang sesuai, dan yang terpenting memilih perusahaan untuk meningkatkan penjualan, harus memiliki strategi pemasaran untuk menjual produk, strategi promosi yang efektif, dan produk akan terjual dengan sendirinya.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran yang memberikan pedoman bagaimana kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam pemasaran ada beberapa tujuan yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka Panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ditawarkannya terutama untuk mempertahankan produk yang baru dipasarkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Agar mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidangnya namun disini strategi yang tepat dilakukan dengan strategi promosi.

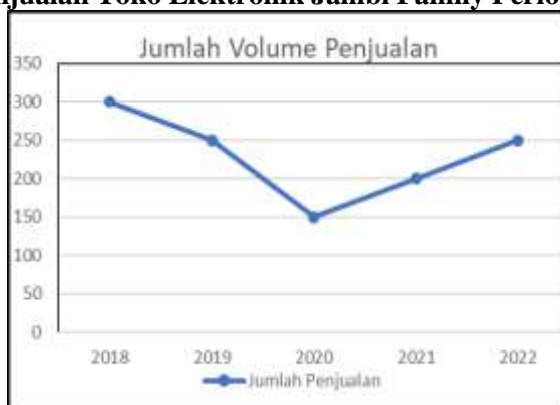
Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhannya. Tanpa adanya promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya seperti *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan dapat tetap bertahan dan berkembang. Salah satu tujuan tersebut adalah dengan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina pelanggan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu pemasaran harus mempunyai strategi yang pas dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan dapat ditingkatkan. Konsumen saat ini sangat selektif terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk elektronik yang mempunyai kualitas yang bermutu tinggi, harga yang terjangkau, desain yang baru. Oleh karena itu perusahaan harus

bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang dan bertahan.

Toko Elektronik Jambi Family berdiri pada tahun 2012 tepatnya pada aal Agustus yang dipimpin oleh pemiliknya sendiri yakni Bapak Fathul Hariyadi. Toko Elektronik Jambi Family berlokasi di Desa Pematang Lumut, tepatnya di daerah Pasar Pematang Lumut, jam operasionalnya sendiri buka setiap hari dari pukul 08.00-21.30. Tokonya sendiri menjual berbagai macam peralatan elektronik dan alat-alat listrik seperti lampu, terminal, kipas angin, magic com, setrika, dan lain sebagainya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Elektronik Jambi Family Periode 2018-2022**



Sumber: Wawancara

Berdasarkan Tabel. 1.1 diatas menunjukkan tingkat penjualan Toko Elektronik Jambi Family dari tahun ke tahun mengalami naik turun yang sangat signifikan. Toko Elektronik Jambi Family selama menjalankan usahanya mengalami beberapa kendala. Adapun beberapa kendala yang mengakibatkan Toko Elektronik Jambi Family mengalami naik turunnya volume penjualan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko penyebab mengalami penurunan yaitu pertama disebabkan karena di awal tahun 2019 terjadi wabah Covid-19 yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat, yang tadinya bisa keluar rumah dengan leluasa bisa membeli barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari, pada saat itu harus dibatasi karena masyarakat di himbau tetap tinggal di rumah dan pada akhirnya masyarakat pun banyak beralih untuk berbelanja online dan pada saat itu Toko Elektronik tidak mengikuti tren menjual secara online yang mengakibatkan penurunan. Kedua, kurang adanya promosi, penjual hanya melakukan usahanya via offline atau secara langsung, tidak adanya promosi seperti memberikan diskon, memberikan cashback, dan penjual tidak melakukan promosi lewat sosial media. Ketiga karena sudah banyaknya toko-toko elektronik yang baru bermunculan menyebabkan terdapat persaingan yang sangat ketat.

Dari beberapa permasalahan yang di amati oleh peneliti setelah melakukan pra riset, maka Toko Elektronik Jambi Family perlu melakukan analisis strategi promosi. Dengan berhasilnya kegiatan promosi toko dapat meningkatkan volume penjualan yang optimal. Begitupula sebaliknya jika kegiatan promosi itu mengalami kegagalan toko akan mengalami kemacetan dalam penjualan dan toko akan mengalami kerugian. Demikian juga dengan toko elektronik jambi family desa Pematang Lumut perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat.

Walaupun mengalami penurunan akan tetapi ada salah satu keunikan di Toko Elektronik Jambi Family yaitu setiap seminggu sekali pemilik toko yaitu Fathul mengumpulkan 10% uang dari hasil pendapatan. Setelah terkumpul, setiap hari jum'at selalu rutin untuk di sedekahkan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bahwa motif pemilik bersedekah adalah karena ingin berbagi dengan apa yang telah pemilik rasakan sehingga dengan demikian akan timbul rasa tenang dalam jiwa dan selalu bersyukur dengan yang diberikan oleh Allah SWT.

Penelitian Dian Indah Arini dengan judul "Bauran Promosi Pada Rumah Batik Rolla Di Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan". Hasil penelitiannya menunjukkan Rumah Batik Rolla menggunakan variabel bauran promosi periklanan dan promosi penjualan. Hal ini berpengaruh dalam penjualannya, pada kurun waktu 5 tahun setiap semester mengalami kenaikan, namun juga penurunan bisa terjadi pada waktu tertentu, seperti pada hari raya.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang dilakukan oleh toko elektronik jambi family adalah promosi. Dengan adanya promosi toko elektronik jambi family dapat memberikan informasi seperti kualitas, harga, merk, dan informasi lainnya. Promosi juga bisa dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

## KAJIAN TEORITIS

### Strategi Promosi Menurut Ekonomi Islam

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwii* adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya. Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa. Dengan adanya promosi masyarakat dapat mengetahui adanya produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, ialah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan hubungan manusia. Akan tetapi cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Cara yang dilakukan oleh Nabi Muhammad tidak lepas dari nilai moralitas.

Strategi promosi dalam ekonomi Islam ialah:

#### a. Periklanan dalam Ekonomi Islam (*Advertising*)

Prinsip dalam ekonomi Islam yang digunakan ialah kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Syariah mempromosikan produk lewat iklan, kebenaran dan kejujuran merupakan dasar nilai ekonomi Islam. Islam melarang melakukan kebohongan dalam berbagai macam bentuk. Maka dari itu penjual harus berlaku jujur dalam melakukan promosi sesuai dengan yang ditampilkan. Tidak boleh memanipulasi bahkan mengumbar iklan palsu. Nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan tujuan yang luhur dalam berbisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaian informasi harus diimbangi dengan pertanggung jawaban. Dalam firman Allah sebagai berikut :  
Artinya : "*Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya*". (QS. Al-Muddastsir :38)

Jadi iklan secara Islami merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang suatu produk bertujuan agar mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya harus berlandaskan pada etika secara islami. Pengiklanan juga harus menghindari unsur yang menipu dan berlebihan seperti kebohongan. Kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen atau calon pembeli juga terkandung dalam Al-Quran, sebagaimana firman-Nya :

Artinya :

"*Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*" (Q.S. An-Nisa:9)

#### b. Promosi Penjualan dalam Ekonomi Islam (*Sales Promotion*)

Prinsip jual beli dalam ekonomi Syariah yang digunakan dalam promosi yaitu kepercayaan atas dasar suka sama suka. Maksud dari suka sama suka disini ialah dalam melakukan jual beli tidak ada yang dirugikan, baik dari penjual maupun pembeli. Orang yang terjun dala bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik penjual maupun

konsumen. Jual beli dalam Islam hukumnya mubah artinya diperbolehkan selagi suka sama suka. Allah berfirman:

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu". (QS. An-Nisa :29).*

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dann tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antar penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Dalam etika Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai obyek untuk menarik pelanggan. Konsep tersebut pada dasarnya sama seperti sales promotion yang umum, seperti yang di kutip dari Kotler & Keller bahwa sales promotion merupakan kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

### c. **Penjualan Pribadi dalam Islam (*personal selling*)**

Dalam pelaksanaan promosi dalam prinsip ekonomi Islam melalui penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Keikhlasan sangat penting dalam setiap langka umat manusia. Berdasarkan hal tersebut, keikhlasan dalam berbisnis diharapkan tidak berlaku curang maupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat persentasi produk penjual menguraikan fitur-fitur produk. Menggunakan pendekatan kepuasan untuk konsumen. Biasanya penjual menjelaskan fitur-fitur penting dari suatu produk, menjelaskan kelebihanannya dan mencontohkan kepuasan konsumen. Dalam mempersentasikan produk diharapkan agar berbicara jujur. Oleh karena itu pada saat menawarkan produknya, penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih Kembali apa yang mereka katakana, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempersentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memahami janjinya. Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran ayat 77:

Artinya:

*"sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yan sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala)di akhirat."*

Diterangkan juga dalam HR. Ibnu Majah:

Artinya:

*"Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabial ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan"* (HR. Ibnu Majah)

## 2. **Prinsip Dasar Pebisnis Islami dalam melakukan promosi**

Aturan dalam pengembangan harta juga tidak luput dar aturan Islam. Prinsip kehalalan, manfaat, sukarela, kejelasan, keseimbangan, dan persaingan sehat adalah hal-hal pokok yang mesti diperhatikan oleh pebisnis dalam melakukan transaksi penjualan. Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut dengan strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai anjuran Islam adalah:

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau mempromosikan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dala etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Allah SWT dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu'alaihi wa sallam bersabda "bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda:

“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR.Tarmizi)

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Alqur“an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dala surat Al-Anfal ayat 27:

Artinya:

*“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga ) janganlah kamu mengkhianatai amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.* (QS. Al-Anfal: 27)

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1 :

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki”.*

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran ayat 77 :

Artinya :

*“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”* (QS. Ali Imran: 77)

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli. Ibnu Hibban dan Ibnu Majah mengeluarkan hadits dari Nabi SAW :

*“Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela”* (HR. Ibnu Hibban dan Ibnu Majah)

Dari hadits diatas bahwa konsep jual beli dalam islam adalah suka sama suka atau kerelaan, dimana kedua belah pihak sama-sama dengan terjadinya transaksi itu.

**3. Nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi**

- a. Sincerity (Tulus/Ikhlas), Honesty (Kejujuran)
- b. Meaningful (Promosi yang bermakna)
- c. Accountability (Tanggung jawab/Amanah)

**4. Tujuan dan Fungsi Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan dari promosi antara lain:

- a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru, Membangun citra perusahaan.
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
5. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
  - a) Membentuk pihak merk, Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*)
6. Meningkatkan (*Rimiding*), terdiri atas:
  - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan fungsi dari promosi adalah meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan para pesaing serta dapat terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi atau suatu produk.

**7. Bauran Promosi**

Dalam usaha menginformasikan kepada konsumen, perusahaan menggunakan berbagai media demi dapat berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah bauran promosi ini merupakan kombinasi variabel dalam promosi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan profit perusahaan. Dalam promosi ada beberapa bauran promosi yang dilakukan. Pada umumnya, ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan jumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau salesman ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.

Periklanan menawarkan keunggulan signifikan atas teknik promosi lainnya. Pertama, adalah biaya. Orang kerap kali kaget saat mendengar harga iklan televisi yang bernilai ratusan ribu rupiah perdetik tayangan. Tetapi, sebenarnya dapat dibayangkan berapa banyak pemirsa yang bisa dijangkau iklan itu. Kedua, adalah kemudahan

repetisi, yang sering digunakan untuk mengirimkan suatu pesan secara efektif. Ketiga, periklanan tampaknya mampu melakukan suatu tingkat fleksibilitas kreatif yang lebih tinggi daripada elemen promosi lainnya. Keempat, periklanan dapat menjadi nilai tambah besar sekiranya perusahaan memasarkan produk sensitif, seperti kesehatan pribadi. Kelima, banyak konsumen yang memberikan tingkat gengsi kepada media masa yang digunakan dalam periklanan. Merupakan kenyataan sederhana bahwa suatu produk yang diiklankan secara nasional dapat meningkatkan citra bersangkutan. Keenam, biaya rendah per eksposur, variasi media (surat kabar, majalah, televisi, radio, surat, dan periklanan di tempat terbuka). Pengendalian pengungkapan kandungan pesan yang konsisten, dan peluang untuk desain pesan yang kreatif. Ketujuh, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan pada saat tujuan komunikasi berubah.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada belah pihak. Peranan penjualan perorangan berbeda dari perusahaan. Ada perusahaan tanpa wiraniaga, menjual pos, melalui perwakilan perusahaan, agen penjualan atau perantara. Perusahaan dengan produk bisnis, seperti Xerox atau Du Pont, wiraniaga langsung berhubungan dengan pelanggan.

Secara khusus kegiatan personal selling dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (salesman atau salesgirl) untuk melakukan penjualan door to door.

Penjualan pribadi (*personal selling*) menawarkan sejumlah keunggulan. Pertama, sebagai satu-satunya teknik promosi yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara untuk mengadaptasi presentasi kepada masing-masing pelanggan. Hal ini khususnya penting tatkala perusahaan menjadi produk yang membutuhkan pengakraban atau mengundang banyak pertanyaan dari para pelanggan. Kedua, kiat ini paling efektif pada waktu para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan sebagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaatnya. Ketiga, penjual pribadi merupakan satu-satunya kiat mudah untuk mewawancarai pelanggan yang memberi produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat. Keempat, penjual pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya membeli. Kelima, para wiraniaga dapat berinteraksi dengan para pembeli atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan, mereka dapat menarget para pembeli dan mereka dapat memiliki kapasitas untuk mengakumulasi pengetahuan pasar dan menyediakan umpan balik.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel spanduk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberi tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah yang membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberi dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera memberi produk yang ditawarkan.
- 3) Investasi mengharapkan nasabah yang segera merealisasikan pemberian produk.

Adapun tahapan dalam promosi penjualan:

- a) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.

- b) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- c) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- d) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- e) Melaksanakan dan mengendalikan program.
- f) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan:

- a) *Establish the sales promotion objektif and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan). Perusahaan mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
- b) *Size of incentives* (besarnya insentif). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan.
- c) *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi).
- d) *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia)
- e) *Competition* (kompetisi), *Market condition* (kondisi pasar)

Sama halnya seperti kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu :

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian berhadiah.
  - b) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
  - c) Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu upaya untuk membangun dan untuk menjaga nama baik suatu usaha dengan cara menalin relasi yang baik dengan konsumennya. Public relation mempunyai peran penting dalam mendukung program promosi ataupun pemasaran melalui citra yang positif terhadap produk dan usahanya.

## 8. Faktor-Faktor yang mempengaruhi dalam promosi

William J. Station menyatakan ada empat faktor yang harus diperhitungkan dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

### a. Kondisi Pasar

Pasar merupakan suatu tempat dimana adanya proses jual beli di dalamnya, atau dapat dikatakan seperti suatu tempat untuk bertransaksi dari pihak penjual dengan pembelinya. Disinilah tempat paling utama bagi penjual untuk memberikan penawaran pada konsumennya terkait produk yang dimiliki, maka di sinilah penjual harus memperhatikan kondisinya, yaitu:

- 1) Jenis dari pasar itu sendiri, Jenis dari karakteristik barang
- 2) Harga produk, Kelengkapan barang

### b. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Secara prinsip transaksi jual beli yang dilakukan oleh dua pihak yakni pihak dari penjual dengan pembeli. Tujuan paling utama di sini ialah untuk membuat pembeli ini yakin untuk bertransaksi supaya tujuan tersebut tercapai, dimana hal ini penjual harus bisa memahami beberapa hal seperti:

- 1) Lokasi, Suasana Toko, Cara Pembayaran, Promosi

Permasalahan di atas biasanya menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka membeli produk yang ada, dimana hal ini mengharuskan perusahaan memerhatikan jumlah ataupun sifat dari tenaga penjualan yang akan diraih. Hal ini bisa meminimalisir perasaan kecewa pada konsumen dimana sifat yang harusnya dimiliki dari penjual ialah spontan, bisa

bergau dengan mudah, komunikatif, oribadi yang menarik, sehat secara jasmani, jujur, dan juga paham terkait cara untuk menjual produknya.

c. Modal

Penjual di sini harus berusaha mengenalkan produk yang dijual, dimana di sini dibutuhkan sarana seperti alat transportasi, tempat, biaya untuk promosi dan lainnya. Setiap usaha yang dilakukan di sini pasti membutuhkan modal.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang sudah besar akan membagi pada beberapa bagian di dalamnya sesuai dengan fungsinya, dimana setiap bagiannya akan dipegang oleh individu yang kompeten. Hal tersebut akan membuat proses pengawasan dalam operasionalisasi usaha menjadi lebih mudah. Hal ini berbeda dengan perusahaan kecil yang masih ditangani oleh individu yang juga menjalankan fungsi yang lain. Hal tersebut dikarenakan kurangnya jumlah tenaga kerja, organisasi yang masih memiliki sistem sangat sederhana, permasalahan yang ditangani, dan juga sarana yang ada pun tidak lengkap seperti apa yang ada di perusahaan besar.

## 9. Volume Penjualan

Menurut Schiffin volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh penjual untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Sedangkan menurut Swashta dan Irawan Volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa volume penjualan didasarkan pada: Product Line dan Segmen Pasar (Territorial, kelompok pembeli, dan sebagainya).

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah penjualan bersih yang diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang mencapai market share yang merupakan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan menjadi salah satu indikator keberhasilan bisnis, karena jika volume penjualan mengalami peningkatan maka usaha tersebut dapat berkembang, karena dengan meningkatnya volume penjualan maka pendapatan akan meningkat dan sebaliknya jika volume penjualan menurun maka kemungkinan besar usahanya akan mengalami kerugian bahkan kebangkrutan.

Tujuan dari sebuah perusahaan disamping ingin mendapatkan keuntungan, juga perusahaan dapat lebih berkembang, realisasi dari keinginan perusahaan tersebut diwujudkan dengan volume penjualan yang meningkat. Karena penjualan merupakan kunci kesuksesannya. Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai volume penjualan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjual bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

untuk menunjang pertumbuhan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Adapun yang dimaksud kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi.

### **B. Lokasi dan Objek Penelitian**

Studi ini dilakukan di Toko Elektronik Jambi Family yang berlokasi di Jln. Lintas Kuala Tungkal Jambi, Pasar Pematang Lumut, Kec. Betara, Kab. Tanjung Jabung Barat. Objek dalam penelitian ini meliputi pemilik, karyawan dan pelanggan Toko Elektronik Jambi Family.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Data primer sering disebut sebagai data pertama yang dikumpulkan yaitu mewawancarai 9 informan dimana yang menjadi narasumbernya ialah pemilik toko, 2 karyawan, 1 teknisi dan 4 konsumen Toko Elektronik Jambi Family.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal sumber kedua seperti dokumen mengenai profil, struktur organisasi perangkat, sejarah dari Toko Elektronik Jambi Family, dan lain sebagainya.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan setelah melakukan wawancara dengan pihak Toko Elektronik Jambi Family diperoleh hasil bahwa Toko Elektronik Jambi Family telah menerapkan sebagian besar promosi menurut ekonomi Islam dengan baik, sesuai dengan prinsip-prinsip etika berpromosi dalam Islam yakni seperti tidak mengobral sumpah berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, pemilik dan karyawan lainnya tidak pernah mengobral janji-janji atau bahkan sampai mengobral sumpah pada konsumen agar dapat meyakinkan untuk membeli produk. Mereka menjelaskan produk yang dijual dengan apa adanya dan tidak ada paksaan untuk membeli.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habiburrahman yang berjudul Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pantai Batu Lapis di Kalianda, hasilnya menunjukkan bahwa pengelola Pantai Batu Lapis tidak pernah mengobral sumpah pada konsumennya dan selalu menjelaskan apa adanya yang berkaitan dengan layanan jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya dari segi kejujuran, berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, Toko Elektronik Jambi Family di desa Pematang Lumut Tanjabbar, pemilik maupun karyawannya selalu bertindak jujur kepada konsumennya baik dalam hal beriklan atau memberikan informasi mengenai produk yang ingin dibeli konsumen. Karena dengan jujur akan menjalankan bisnisnya dengan tenang, selain itu juga dengan jujur akan memberikan keberkahan dalam berjualan.

Hasil penelitian diatas selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yosy Arisandy dengan judul Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah dari penelitiannya menunjukkan bahwa Islam membolehkan perniagaan, namun dengan mengutamakan kejujuran dalam kegiataannya termasuk juga dalam berpromosi..

Kemudian dalam Menghindari promosi palsu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Elektronik Jambi Family di desa Pematang Lumut Tanjabbar. Toko Elektronik Jambi Family tidak pernah melakukan promosi palsu. Karena promosi palsu sama halnya dengan kebohongan dan itu dapat merugikan dan mendatangkan dosa.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Rinawati, Romadlon Khotib dan Ulil Maya Sari yang berjudul Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Edukasi Kampung Nanas desa Palaan

Kabupaten Malang menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi yang dilakukan Wisata Edukasi Kampung Nanas menghindari berpromosi palsu dan ketika mempromosikan tidak pernah ada unsur membandingkan dengan wisata lainnya, baik dalam hal kelebihan dan kebaikan yang dimiliki wisata tersebut.

Lalu mengenai tentang rela dengan laba yang sedikit, berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, Toko Elektronik Jambi Family tidak pernah berlebihan dalam menentukan laba. Karena Toko Elektronik dalam berjualan bukan hanya untuk mencari keuntungan saja akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mencari keberkahan dalam mencari rezeki.

Namun, masih terdapat penerapan promosi menurut ekonomi Islam yang belum sempurna yakni menjaga agar memenuhi janji, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Elektronik Jambi Family di desa Pematang Lumut Tanjabbar. Toko Elektronik Jambi Family belum bisa memenuhi atau menepati janji terhadap konsumen karena beberapa kendala yaitu keterbatasan stok barang yang menyebabkan konsumen harus menunggu. Terkadang konsumen mau menunggu dengan sabar akan tetapi ada juga yang membatalkan pembeliannya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habiburrahman dengan Judul Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pantai Batu Lapis Kalianda, yang menunjukkan bahwa pengelola sudah memegang perkataan atau janji dengan uji pada waktu perjalanan menuju objek wisata dengan menggunakan perahu wisata, pihak pengelola berjanji untuk mengantarkan dan menunggu saat nanti para wisatawan ingin kembali pulang dari tempat wisata tersebut.

Mengenai Volume penjualan, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Toko Elektronik Jambi Family untuk volume penjualan masih mengalami naik turunnya penjualan diakibatkan karena beberapa kendala. Yang pertama Toko Elektronik Jambi Family sudah melakukan promosi dengan cara *offline* maupun *online*, akan tetapi secara *online* tidak dijalankan secara berkelanjutan. Seharusnya dapat dijalankan secara terus-menerus karena dapat memluas jangkauan pasar. Kedua, karena ketersediaan barang dan varian barang yang belum banyak yang menyebabkan ketidakstabilan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa Toko Elektronik Jambi Family telah menerapkan sebagian prinsip promosi menurut Ekonomi Islam dalam usahanya yakni tidak mengobrol sumpah, jujur, menghindari promosi palsu dan rela dengan laba yang sedikit. Sedangkan untuk memenuhi janji belum diterapkan dengan sempurna karena terdapat kendala dalam penerapannya. Untuk volume penjualan masih mengalami naik turun dalam volume penjualan. Adapun kendala dan upaya yang dilakukan di Toko Elektronik Jambi Family yaitu persaingan yang sangat ketat, membuat Toko Elektronik sulit dalam mempertahankan posisi produknya terlebih lagi di daerah Pematang Lumut terdapat beberapa usaha sejenis. Akan tetapi hal ini menjadi tantangan bagi Toko Elektronik Jambi Family untuk melakukan berbagai strategi-strategi promosi yang lebih baik lagi.

Selanjutnya transaksi pembayaran yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan Toko Jambi Family dalam transaksi atau pembayaran hanya dengan tunai atau cash, seharusnya transaksi pembayaran bisa ditambahkan seperti adanya kredit syariah, dengan adanya berbagai jenis pembayaran di Toko Elektronik Jambi Family dapat membantu menguntungkan kedua belah pihak yang mana penjual terhindar dari unsur riba dan membantu konsumen agar lebih mudah dalam melakukan sistem pembayaran.

Lalu melakukan promosi bukan hanya secara langsung atau *offline* tapi juga dapat melakukannya dengan cara *online*, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Toko Elektronik Jambi Family mengungkapkan bahwa promosi sudah dilakukan secara *offline* maupun *online*. Akan tetapi secara *online* tidak dilakukan secara terus-menerus. Seharusnya dapat aktif melakukan promosi melalui *online*, karena saat ini hampir setiap orang menggunakan media sosial seperti Tik Tok, Twitter, Facebook, Instagram untuk mengiklankan produknya. Selain dapat memluas pasar, sosial media juga dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andika Sari dengan judul Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab “Khairi Hijab” Kediri) dalam hasil penelitiannya ditemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial yaitu Facebook dan Instagram serta menggunakan pola kemitraan untuk memperluas jaringan distribusi produk memiliki peran dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Toko Elektronik Jambi Family secara tidak langsung telah menerapkan strategi promosi menurut Islam seperti prinsip tauhid, prinsip keadilan dan prinsip amanah. Akan tetapi perlu dioptimalkan lagi dalam strategi promosi. Pengembangan promosi dalam ekonomi Islam perlu dikembangkan lebih banyak lagi serta perlu didukung dengan adanya inovasi tentang promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.
2. Kendala dalam Promosi Menurut Ekonomi Islam pada Toko Elektronik Jambi Family adalah menepati janji yang disebabkan oleh kurangnya ketersediaan stok barang yang membuat konsumen harus menunggu lama diakibatkan oleh keterbatasan modal.
3. Upaya dalam melakukan Promosi Menurut Ekonomi Islam adalah menambah ketersediaan barang dan varian barang agar mendapatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan, serta dapat lebih gencar melakukan aktivitas promosi baik secara online maupun offline dengan cara melakukan usaha pendekatan secara insentif ke masyarakat umum, terutama warga sekitar untuk mencapai peningkatan volume penjualan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

##### **BUKU**

- [1] Alma Bukhari. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta. 2016
- [2] Butarbutar, Marisi. Manajemen Pemasaran. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [3] Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus) (Yogyakarta: CAPS, 2019)
- [4] Dhika Amalia Kurniawan, dkk. Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, etika dan strategi). Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor
- [5] Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Shaefullah, Pengantar Manajemen Edisi Pertama, (Jakarta:Prenemedia Group, 2017)
- [6] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: Mizan, 2018)
- [7] Kotler & Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- [8] Mardani, Ayat-ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2017)
- [9] Monle Lee & Carla Johnson, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (Jaka Sutisna, Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasarann (Bandung: Rosdakarya, 2015)
- [10] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & isu-isu Kontemporer, (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- [11] Prambudi Utomo, Kurniawan. Dasar Manajemen dan Kewirausahaan. Bandung: Grup CV. Widina Media Utama, 2021.
- [12] Rocky W. Griffin dan Ronald J Ebert, Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I, (Jakarta:Erlangga,2014)
- [13] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)

##### **JURNAL**

- [14] Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no 33 (January 2, 2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

- [15] Chandra, Riny. "Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan," *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 4, no. 2 (November 2015).
- [16] Djamaluddin Karim, dkk, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group), *Jurna IEMBA*, Vol. 2 No. 1 Maret 2014
- [17] Farlela, Shinta. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI SAMARINDA," *eJournal Administrasi Bisnis*, 2 (April 2014)
- [18] Ghony Junaidi, Almansur Fauzhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2016 cetakan ke-3
- [19] Syahputra, Rizki, "Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an tentang Promosi Penjualan," 2, 6 (2019)
- [20] Teuku Meldi Kesuma, "Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam," Vol. 01 No. 1 Januari 2014
- [21] Ika Rinawati, dkk. Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Edukasi Kampung Nanas. *Jurnal Al-Tsaman*
- [22] I Putu Yos Saputra, Penentuan Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Mobil di Showroom, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Issn : 1892-8486, Volume 13 Nomor 2
- [23] Muhamad Arham, *Islamic Perspective On Marketing*, *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 1 ISSN: 2
- [24] Madnasir, *Pengantar Bisnis dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis yang Islami)*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, Bandar Lampung.
- [25] Teuku Meldi Kesuma. Prinsip dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam. *Share Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, <https://doi.org/10.22373/share.v1i1.718>