STRATEGI PENJUALAN DALAM UPAYA MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH

(Studi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

INTAN DWI PUTRIANA
NIM 1611130093

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/1442 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Intan Dwi Putriana, NIM 1611130093** dengan Judul **" Strategi Penjualan Dalam Upaya Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu)"**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan dayak untuk diajukan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Januari 2021 M
Jumadil Akhir 1442 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. M. Syakroni, M.Ag	Amimah Oktarina, M.E
NIP. 195707061987031003	NIP. 199210212180120 01

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Program Dana Bergulir SAMISAKE Pemerintah Kota Bengkulu Ditinjau dari *Maqasid* Syariah" oleh Nur Nizma Oktiara NIM. 1611130072, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 19 Februari 2021 M / 07 Rajab 1442 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 23 Februari 2021 M
11 Rajab 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Desi Isnaini, M.A	**Nonie Afrianty, ME**
NIP. 197412022006042001	NIP. 199304242018012002
Penguji I	**Penguji II**
Desi Isnaini, M. A	**H. Makmur Lc, M.A**
NIP. 197412022006042001	NIDN.2004107601

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A
Nip 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Intan Dwi Putriana

NIM : 1611130093

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Penjualan Dalam Upaya Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu)

Dengan ini dinyatakan bahwa telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui http://smallseostools/plagiarism-checker/, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, Januari 2021
Jumadil Akhir 1442 H

Mengetahui Tim Verivikasi

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan

Intan Dwi Putriana
NIM. 1611130093

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Strategi Penjualan Dalam Upaya Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu)" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skirpsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Desember 2020 M
Jumadil Awal 1442 H
Mahasiswa yang menyatakan

Intan Dwi Putriana
NIM. 1611130093

MOTTO

Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya

(Nabi Muhammad SAW)

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S Al-Baqarah 286)

Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(Q.S Al-Anfaal ayat 46)

Your duas are never rejected. They are answered in different ways

(Doa Anda tidak pernah ditolak, hanya saja dijawab dengan cara yang berbeda)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT pemilik alam semesta atas segala rahmat dari karunia-Nya, dengan segala kerendahan dan keikhlasan hati serta mengharap rahmat dan ridho ilahiku persembahkan Skripsi ini untuk :

- *Ibuku Hidayati dan Ayahku Zainuri yang selalu memberikan kasih sayang, selalu mendoakanku dan bekerja dengan tetesan keringat agar aku mencapai apa yang dicita-citakan, hal kecil ini aku persembahkan untuk ibu dan ayah namun tetap saja pengorbanan dan ketulusan mereka tak akan mampu aku balas dengan apapun. Aku belajar dari segala hal tentang hidup dari kalian ibu dan ayah.*
- *Abangku dan Adikku tersayang (Devis Aker Dezhi dan Nadia Fetry Anizha) yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat agar skripsi ini terselesaikan.*
- *Para keluarga sanak famili yang tidak bisa aku sebut satu persatu atas bantuan kalian.*
- *Pembimbing I Bapak Drs. M. Syakroni, M.Ag dan Pembimbing II Ibu Amimah Oktarina, ME, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh ketelitian.*
- *Seluruh para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu selama dibangku perkuliahan.*
- *Sahabatku Jobor Mabor Devi Hursain Saelangi, Veronica Valencia, Ayu Asari, Yuliana, Nur Nizma Oktiara, dan Eka Mama Fathan.*
- *Sahabat kecilku Nabilla Deti Syaraswati yang selalu memberi semangatdan motivasi.*

- *Buat Dovi Afrilian terimakasih yang senantiasa selalu mengingatkan aku dan menyemangati aku agar aku sampai dititik ini.*
- *Temanku Andre Saputra dan Daus Zulpiabri yang selalu membantu dalam hal pengerjaan skripsi ini.*
- *Temanku MaborXmancuk, Jack, Parek, Ici Oca, Adianz, Amex, Hafidz Bucin, Sikembar Rega dan Refo, terimakasih jadi teman yang baik sekaligus penghibur selama di bangku kuliah.*
- *Segenap pihak yang telah membantu proses skripsiku terutama Owner Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu.*
- *Temanku di HMPS EKSYA periode 2017/2018 terimakasih yang selalu beri dukungan, semangat dan kekompakan yang kita jalankan selama ini.*
- *Temanku DEMA Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Periode 2018/2019 terimakasih yang selalu support dan selalu beri dukungan agar bisa menyelesaikan perskripsian ini dengan baik.*
- *Seluruh teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terimakasih telah menjadi teman selama proses perkuliahan ini.*
- *Teman-teman Angkatan 2016 Ekonomi Syariah.*
- *Almamaterku IAIN Bengkulu.*

ABSTRAK

Strategi Penjualan Dalam Upaya Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu)

Oleh Intan Dwi Putriana, NIM. 1611130093

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan di Rumah Syar'i Armina dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan melalui metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik Rumah Syar'i Armina di Kelurahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu adalah Strategi penjualan yang dilakukan yaitu sebelum masa pandemi covid-19 Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu biasanya melakukan promosi secara langsung yaitu dengan melakukan berjualan di toko, melakukan bazar, membuka stan di acara-acara besar, dan namun pada saat pandemi ini Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu lebih fokus melakukan promosi pada media sosial seperti Instagram. Akan tetapi pada saat pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina tetap membuka toko tapi tetap dengan menerapkan protocol kesehatan.

Rumah Syar'i Armina melakukan upaya yang dilakukan di masa pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina selalu mempertahankan kualitas produk, selain itu menawarkan berbagai model produk dan dapat meningkatkan penghasilan agar tidak mengalami penurunan omset yang terlalu jauh. Selain itu yang tentunya Rumah Syar'i Armina melakukan promosi untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang ada di usaha Rumah Syar'i Armina ini. Apalagi semenjak masa pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina malah mengutamakan media promosi ini. Media promosi yang Rumah Syar'i Armina gunakan saat ini yaitu *instagram* dan *whatsapp* tetapi lebih dominan ke Instagram. Rumah Syar'i Armina sangat mengutamakan media promosi dan media yang Rumah Syar'i Armina gunakan yaitu media Instagram. Dengan adanya pandemi covid-19 ini terlihat konsumen sekarang lebih banyak berbelanja melalui online terutama pada anak muda saat ini. Maka dari itu Rumah Syar'i Armina sekarang lebih fokus berjualan dan promosikan produknya di media sosial Instagram

Kata kunci: ***Strategi Penjualan, Strategi Pemasaran Syariah, Promosi***

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Penjualan Dalam Upaya Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu)". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas nikmat, petunjuk dan kasih sayang-Nya kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW yang membawa cahaya kecerdasan.
3. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag., M. H., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Dr. Asnaini, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Desi Isnaini, MA., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

6. Eka Sri Wahyuni, M.M, selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
7. Drs. M. Syakroni, M.Ag, selaku Pembimbing I dan Amimah Oktarina M.E selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
8. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendoakan dan selalu mensupport kesuksesan penulis.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keiklhasan.
10. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dalam hal administrasi.
11. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi karena tidak ada gading yang tidak retak. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepannya.

Bengkulu,Agustus2020 M
Dzuhijjah 1441 H

INTAN DWI PUTRIANA
NIM. 1611130093

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kegunaan Penelitian 8
E. Penelitian Terdahulu 9
F. Metode Penelitian 16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 17
3. Subjek/Informan Penelitian 18
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 18
5. Teknik Analisis Data 21

BAB II KAJIAN TEORI
A. Strategi 23
1. Pengertian Strategi 23
2. Perumusan Strategi 24
3. Jenis-jenis Strategi 25
B. Strategi Penjualan 27
1. Strategi Penjualan 27
2. Konsep Penjualan/Pemasaran dalam Perspektif Islam 30
C. Strategi Pemasaran Syariah 36
1. Pengertian Pemasaran Syariah 36
2. Karakteristik dan Praktik Marketing Rasulullah SAW 37
D. Promosi 46

1. Pengertian Promosi 46
2. Ekonomi Islam Tentang Promosi 48
3. Jenis-jenis Promosi 51
4. Tujuan Promosi 53

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
A. Sejarah Singkat Rumah Syar'i Armina 55
B. Profil Usaha 59
C. Visi dan Misi Rumah Syar'i Armina 59
D. Struktur Organisasi 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 63
B. Pembahasan 69

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 81
B. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Nama Dan Harga Setiap Jenis Produk Di Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Rumah Syar'i Armina 59
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Armina Grup..... 61
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Rumah Syar'i Armina 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blangko Pengajuan Judul
Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal
Lampiran 3 : Halaman Pengesahan Proposal
Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Surat Izin Penelitian
Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 9 : Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran 10 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Para pengusaha masa lalu dengan masa sekarang sangatlah berbeda, di masa lalu apabila kualitas produk baik dan layanan baik pula menjadi suatu kelebihan bagi perusahaan dan mudah bersaing dengan perusahaan lain. Namun, sekarang penilaian konsumen terhadap produsen sudah berbeda karena di zaman sekarang banyaknya pesaing muda yang berbekal keahlian, inovatif dan kreatif. Sehingga untuk mendapatkan penilaian tambah konsumen di zaman sekarang perlunya strategi yang kreatif dan inovatif pula.[1]

Pemasaran dan penjualan adalah hal yang sedikit berbeda atau bisa dikatakan selling is marketing but marketing is not selling. Mengapa demikian karena penjualan dan pemasaran memiliki konsep yang berbeda. Pemasaran konsep dasarnya adalah lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya, dengan memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Karena itu setiap bagian marketing pasti sibuk memikirkan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan dan keseluruhan yang berhubungan dengan produk tersebut. Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada berapa penghasilan yang mereka dapat saja sehingga lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-

[1] Philip Kotler, According to Kotler, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), h 63

baiknya, tanpa melihat bahwa konsumen tersebut merasa puas atau belum puas akan produk yang ditawarkan.[2]

Kegiatan penjualan umumnya memfokuskan din pada produk, penetapan harga, kebijakan ditribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pem asaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan Penggunaan konsep penjualan yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu basil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hash penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program penjualan akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.[3] Strategi penjualan mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi penjualan yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

---

[2] Eka Ariandi, Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran, https://toffeedev.com/perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/, 2018

[3] Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001) h. 542.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[4] Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah marketing adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau serta perusahaan, atau perorangan.[5]

Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran syariah dengan perpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara professional. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat.[6] Pelaksanaan transaksi mumalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90.

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ
عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ
تَذَكَّرُونَ ٩٠

[4] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 5.
[5] Buchari Alma, *Manajemen* … , h. 343.
[6] Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

Artinya : *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."(Q.S An-Nahl 90)*[7]

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas penjualan dan suatu produk dapat dilihat dan besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berìkutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Strategi penjualan dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan menerapkan strategi penjualan yang baik, diharapkan usaha Rumah Syar'i Armina dapat meningkatkan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan usaha di masa pandemi covid-19. Dengan stretegi penjualan ini, usaha Rumah Syar'i Armina dapat mengevaluasi faktor faktor apa saja yang sebenamya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ayam mereka, sehingga pihak Rumah Syar'i Armina dapat melakukan pengembangan dan inovasi sehingga dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran di masa covid-19 ini adalah promosi. Menurut Mc Charey, promosi merupakan

[7] Al-Quranul Karim …, (An-Nahl) h. 278.

kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.[8] Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan, karena untuk menyadarkan konsumen atas produk yang diproduksi serta untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang diproduksi.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi penjualan selanjutnya karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli.

Berkembangnya internet di Indonesia saat ini berpengaruh terhadap perilaku manusia, terlebih dalam masa pandemi covid-19 ini. Salah satunya adalah pembelian, berbelanja atau pun dalam melakukan penyediaan jasa semua kini dilakukan secara online untuk memudahkan konsumen dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga kecepatan. Hal ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka ke dalam bisnis online dan tak sedikit kini yang membuat bisnis dengan menggunakan media sosial dikarenakan munculnya waba penyakit covid-19 ini maka konsumen

[8] Lia Herliani,"Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarida) ", Vol 3, No 4, 2015: h.212-224.

lebih jarang datang ke toko langsung, tapi lebih banyak belanja melalui media *online*.

Persaingan dalam menjual produk untuk menarik perhatian konsumen semakin ketat dengan banyaknya pelaku bisnis yang melakukan promosi nya melalui media sosial facebook, twitter, instagram, line, dan lain sebagainya.

Salah satu media yang digunakan untuk media promosi adalah jejaring sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri.[9]

Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh Instagram ini dimanfaatkan Rumah Syar'i Armina untuk mempromosikan pakaian muslim, jilbab yang mereka jual. Rumah Syar'i Armina beralamatkan di Jl. DP Negara RT/RW 02/01 No. 09, Kota Bengkulu. Usaha ini mempromosikan produknya menggunakan instagram dengan akun @rumahsyari_armina. Dengan melakukan penjualan atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan pakaian pada usaha tersebut. Karena Rumah Syar'i Armina dalam masa pandemi covid-19 ini sempat mengalami penurunan omset dibandingkan sebelum pandemi covid-19 kemaren. Akan tetapi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial instragram ini terdapat beberapa hambatan.

[9] http://id.wikipedia.org/wiki/instagram. Diakses pada 01/02/2021, pukul 21.31

Diantaranya, tidak semua pengguna Instagram dapat melihat postingan dari suatu akun tanpa mengetahui serta mengikuti atau diikuti oleh akun tersebut. Sehingga pengguna Instagram yang dapat melihat postingan menjadi sangat terbatas, hanya sebatas seberapa banyak akun yang megikuti atau diikuti oleh pengguna Instagram tersebut.

Dengan demikian kesempatan terjualnya suatu produk hanya sebatas banyaknya orang mengetahui postingan dari akun instgram tersebut. Hal ini hampir sama dengan menjual atau mempromosikan produk dengan cara memajang produk ditoko. Kesamaan dari kedua cara mempromosikan produk tersebut pada seberapa banyak orang mengetahui produk yang kita. Hal ini yang menjadi alasan penulis untuk meneliti metode promosi dengan mengunakan medial sosial. Apakah dengan berpromosi atau penjualan dengan menggunakan media sosial instagram bisa menaikkan omset penjualan di masa pandemi covid 19 ini, adakah faktor pendorong dan penghambat ketika melakukan penjualan melalui media sosial instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka adapun yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi penjualan di Rumah Syar’i Armina dalam menghadapi masa pandemi covid-19 perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi penjualan di Rumah Syar'i Armina dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 perspektif pemasaran syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang strategi penjualan dalam upaya menghadapi masa pandemi covid-19 dan referensi untuk penelitian lanjutan. Di samping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi penjualan dalam upaya menghadapi masa pandemi covid-19 sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Kegunaan Praktisi

   a) Bagi Masyarakat Umum/Konsumen

      Bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya strategi penjualan di Rumah Syar'i Armina dalam upaya menghadapi masa pandemi covid-19. Atau dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian barang yang bisa menjadi pelanggan.

   b) Bagi Pengusaha

Bagi para pengusaha ataupun pihak lain diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan dan sumbangan pemikiran dan informasi bagi perusahaan dalam strategi penjualan dalam upaya menghadapi masa pandemi covid-19 dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi penjualan.

c) Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.

d) Peneliti Lain

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang hampir sama, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan dengan analisis lingkungan dan manajemen strategi baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Ulfia (15 0401 0137), Jurusan Ekonomi Syariah, Tahun 2019, yang berjudul *"Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo"*. ada permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan aneaman yang dimiliki usaha ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume penjualan? (2) Apa saja strategi penjualan yang diterapkan oleh usaha Ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume

penjualan?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki usaha ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume penjualan dan Untuk mengetahui strategi penjualan yang diterapkan oleh usaha Ayam Geprek Jensud dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dan sumber pertama, dan individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dan Usaha rumah makan Ayam Geprek Jensud Kota Palopo yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan. Sedangkan Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke Usaha rumah makan Ayam Geprek Jensud Kota Palopo. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.[10]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan metode kualitatif, sama-sama meneliti tentang strategi penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan

[10] Ulfia, ”*Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo”*Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palopo (2019)

penelitian penulis strategi penjualan dalam upaya menghadapi masa pandemi covid-19.

2. Skripsi Puput Kusmawati (15.0401.0138), Jurusan Ekonomi Syariah, Tahun 2019, yang berjudul "*Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam*". Ada permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Bagaimana rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di Kelurahan Balandai. (2) Bagaiamana strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari Ekonomi Islam. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di Kelurahan Balandai dan Untuk mengetahui strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari Ekonomi Islam. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif.

   Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Sumber data diperoleh berasal dari data primer yakni informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau pelaku/orang yang akan diteliti yaitu berasal dari wawancara pemilik di setiap rumah makan Kelurahan Balandai. Adapun informasi yang secara sekunder diperoleh dari data berupa dokumentasi yakni menghitung langsung jumlah rumah makan di

Kelurahan Balandai, dan meminta data umum di Kantor Kelurahan Balandai, selain itu memperoleh data dari Dinas KOPERINDAG berupa jumlah keseluruhan UMKM di Kota Palopo dan observasi langsung,[11]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan metode kualitatif, sama-sama meneliti tentang strategi penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan sedangkan penelitian penulis strategi penjualan dalam upaya menghadapi masa pandemi covid-19.

3. Skripsi Mulyani (1522201021), Jurusan Ekonomi Syariah, Tahun 2019, yang berjudul "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*". Ada permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: Bagimanakah Strategi pemasaran yang lebih tepat bagi Rumah Makan Bakmi Witosari 2 guna meningkatkan volume penjualan ?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran guna meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari dan Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada RM Bakmi Witosari 2. Adapun jenis

[11] Puput Kusmawati, "*Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam*". Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palopo (2019)

penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research)* dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sedangkan Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.[12]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan metode kualitatif, sama-sama meneliti tentang strategi, penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah teletak pada lokasi penelitian yang berbeda, serta obyek dan subyek penelitian yang berbeda.

4. Jurnal Nasional T. Prasetyo Hadi Atmoko tahun 2018 *"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta"*. Permasalahan yang diteliti peneliti ini adalah (1) Bagaimana analisis lingkungan *eksternal* Cavinton Hotel

[12] Mulyani, *"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur"* Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto (2019)

Yogyakarta? (2) Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Cavinton Hotel Yogyakarta? (3) Bagaimana bauran pemasaran jasa di Cavinton Hotel Yogyakarta? (4) Bagaimana strategi pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui 1. bagaimana analisis lingkungan *eksternal* Cavinton Hotel Yogyakarta. 2. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Cavinton Hotel Yogyakarta. 3. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa di Cavinton Hotel Yogyakarta. 4. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh alternatif strategi.[13]

---

[13] T. Prasetyo Hadi Atmoko, "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi dan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah teletak pada peneliti meneliti untuk meningkatkan volume penjualan sedaangkan penliti penulis strategi penjualannya, selain itu lokasi penelitian yang berbeda, serta obyek dan subyek penelitian yang berbeda.

5. Jurnal Internasional Sterri Nancy Sendouw dan Djurwati Soepeno tahun 2018 "*Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1. Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional tbk. Daihatsu Manado. 2. Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional tbk. Daihatsu Manado. 3. Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional tbk. Daihatsu Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif, karena dengan penelitian ini dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

strategi promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT.Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado.[14]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi dan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah teletak pada metodenya, lokasi penelitian yang berbeda, serta obyek dan subyek penelitian yang berbeda.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan cara penelitian lapangan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.[15]

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.[16] Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan

---

[14] Sterri Nancy Sendouw dan Djurwati Soepeno, *"Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado"* Vol.6 No.3 Juli 201 8

[15] Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta, 2017), h. 22

[16] Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, h. 25

yang bersifat deskriptif seperti proses manajemen, metode yang digunakan, proses suatu konsep yang beragam, tata cara suatu budaya, dan lain sebagainya.[17]

Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahamisuatu dibalik fenomena yang sedikitpun belum diketahui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini dapat jugadigunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang belum diketahui. Demikian pula metode kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan.[18]

Disamping itu , dalam penelitian kualitatif ini penulis harus terjun langsung ke lapangan tempat penelitian yaitu Rumah Syar'i Armina guna memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan serta mengklarifikasikan fakta yang ada dan keadaan yang sebenar-benarnya tentang strategi penjualan dalam upaya menghadapi masa pandemi covid-19 perspektif pemasaran syariah.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan dari tanggal 1 Februari sampai 20 Februari 2021.

b. Lokasi

[17] Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi...*,h. 25

[18] Ansellm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), h.5

Lokasi penelitian ditentukan karena sesuai dengan objek judul penelitian yaitu di Rumah Syar'i Armina. Peneliti memilih Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu sebagai objek penelitian karena Rumah Syar'i Armina merupakan usaha yang bergerak dalam bidang busana muslim. Rumah Syar'i Armina merupakan salah satu usaha busana muslim syar'i yang ada di Kota Bengkulu, dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim pria dan wanita di antaranya kemko, gamis, serta perlengkapan lain seperti aksesoris. Dan juga usaha busana muslim ini mempunyai cara tersendiri strategi penjualannya dalam menghadapi masa pandemi covid-19.

3. Subjek/Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang data-data yang dibutuhkan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan 2 orang karyawan di Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data merupakan bagaimana cara untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber primer dan sekunder.

a) Sumber Primer

Sumber primer yaitu sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung yang memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang akan melengkapi data yang dibutuhkan. Data primer ini diperoleh secara langsung dari pemilik dan 2 karyawan Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu baik dari hasil observasi maupun wawancara.

b) Sumber Sekunder

Sumber sekunder yaitu sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah penelitian. Sumber data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia. Data sekunder dari penelitian ini adalah foto-foto, sejarah, profil, serta visi dan misi dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Macam-macam teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya jawab dengan responden/narasumber.[19] Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden. Adapun bentuk yang digunakan ialah wawancara yang telah penulis siapkan terlebih dahulu berupa pedoman wawancara, dan ditunjukan kepada objek maupun subjek penelitian yaitu pemilik usaha dan karyawan yang bertugas di Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu. Wawancara yang akan dilakukan dibantu dengan alat seperti alat tulis, dan alat bantu lainnya.

b) Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di Rumah

[19] Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam,* (Jakarta: Grama Publisinh, 2010), h. 83

Syar'i Armina Kota Bengkulu dalam strategi penjualan dalam menghadapi masa pandemi covid-19 dengan mengamati secara langsung kinerja para pemilik Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan strategi penjualan dalam upaya menghadapi masa pandemi covid-19 perspektif pemasaran syariah.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Interaktif.[20]

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut[21] :

a. Reduksi Data

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334

[21] Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007), h. 104-106

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan sekumpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh dilapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

c. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan.[22]

[22] Nasir Moh. *Metode Penelitian.* (Bandung: Mizan, 2009), h. 53

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[23]

Menurut Marrus strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[24]

Selanjutnya, menurut Craig dan Robbert M : Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimolementasikan oleh seluruh jajaran suatu orgasnisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.[25] Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuahperusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

---

[23]Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1340

[24]Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik,* (Jakarta: PT Grasindo, 2001), h. 5

[25]Siagian, Sondang. *Manajemen Strategik....,* h. 78

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi ialah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.

c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.[26]

3. Jenis-jenis Strategi

Banyak perusahaan atau organisasi yang memilih untuk menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun kombinasi strategi tersebut dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Namun di perusahaan yang besar, strategi kkombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut :

a. Strategi Integrasi

Integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagaiintegrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / pesaing.[27]

b. Strategi Intensif

[26]Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen* (Jakarta : Bayumedia Publishing, 2015), h. 90
[27]Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen...*,h. 90

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensifkarena semuanyamemerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persainganperusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat.Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik.Menambahproduk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal.Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya,divestasi, atau likuidasi.

Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedangmenurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan

sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham,karyawan dan media.[28]

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut.

Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.[29]

B. Strategi Penjualan

1. Strategi penjualan

Dalam pengertian sempit, strategi penjualan adalah serangkaiancara tertentu yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan. Sedangkan dalam arti luas, strategi penjualan terdiri dan tujuan, dan taktik. Tujuan

[28]Sondang Siagan, *Manajemen Srategik...*, h. 328
[29]David, *Manajemen Strategis,* (Jakarta : Salemba Empat, 2016), h.29

merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicani dantaktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan strategi mengubah uni produk untuk mencapai segmen pasar baru dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.[30]

Strategi penjualan merupakan suatu wujud rencana yang dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi penjualan ini mempunyai ruang lingkup yang sempit di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga.[31] Strategi penjualan dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.[32] Strategi penjualan merupakan bagian stratgei pemasaran yang memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapaìnya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[33] Dengan kata lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan jangka pendek.

---

[30] Basu Swastha dan Irawan, *op.cit*, h. 47

[31] A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Boob, 2003) h. 22

[32] Tjiptono, Faildy dan Gregorius Chandra, *op.cit*, h. 23.

[33] Sofjan Assauri, *op.cit*, h. 168.

Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan merupakan proses perencanaan perusahaan yang memberikan dampak atau pengaruh terhadap peningkatan atau perkembangan nilai penjualan suatu perusahaait Dengan adanya strategi penjualan dapat memberikan nilai tambah dalam peningkatan keuntungan penjualan.

Menurut Swasta dan Irawan mengatakan bahwa:

"Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan".[34]

Ada lima cara yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasanya:[35]

a. Penjualan personal (*personal selling*)
b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
c. Iklan (*advertising*)
d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
e. Publisitas (*publiciry*)

[34] Tegar Wahyu Kusuma, "*Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*" Dalam Jurnal
Riset Mahasiswa Ekonomi, Vol. 2, No. 1,2015, h.1

[35] Julia Cummins. *Promosi Penjualan*, (Cet. I; Tengerang, Binarupa Aksara 2010), h. 17.

2. Konsep Penjualan/Pemasaran dalam Perspektif Islam

Kegiatan Penjualan atau pemasaran dalam konsep Islam memiliki prinsip yang dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa untuk meningkatkan kesejehteraan masyarakat umum bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip i3ukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, meneiptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dan seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[36]

Dalam melakukan transaksi ekonomi baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berdagang, Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjujung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan praktek ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan kebatilan yang dapat merugikan orang lain. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. QS An-nisa/4:29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

[36] Kamaruddin. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam jurnal Laa Maisyir, Vol. 4, No. 1, Juni 2017 h. 84. 2

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bath, kecuali dengan jalan perniagaan yang beriaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.[37]

Berdasarkan ayat di atas, Allah swt melarang keras hambanya untuk memakan harta yang hararn kecuali dengan jalan yang benarMaka dan itu Islam mendorong ummatnya untuk berdagang. Dalam Islam berdagang sangat penting. Begitu pentingnya Allah swt menunjuk Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum diangkat menjadi Nabi. Maka berdaganglah selama perdagangan itu dijalankan dengan jalan yang benar dan sesuai dengan syariat Islam dan tidak dengan jalan yang bathil.

Penjualan maupun Pemasaran dalam Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seseorang pedagang yang profesional yang menunjang tinggi kejujuran “*al-amin*” (yang terpercaya). Setelah Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim Ber-hijrah ke Madinah, rasulullah bergeser menj adj pengawas pasar atau al-muhtasib.

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berbisnis Islam mengajarkan

[37] Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Ponegoro: CV Penerbit, 2008), h.83

bahwa didalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti:

a. Jujur

Jujur merupakan sikap dasar yang dilakukan Nabi dalam melakukan transaksi ekonomi,baik dalam hal bisnis maupun kehidupan sehari-hari; Seorang pegawai yang jujur akan mendapat nilai lebih di mata para atasannya, sebuah perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dan para pelanggannya.[38]

Islam mengajarkan bahkan menuntut bagi pelaku bisnis untuk senantiasa bersikap jujur dalam berbisnis. Nilai kejujuran merupakan nilai yang memiliki peranan penting dalam upaya mewujudkan kinerja yang berkualitas. Dengan kejujuran segala bentuk usaha dalam berbisnis akan memberikan nilal yang gemilang bagi semua oknum yang berkepentingan. Karena sikap jujur adalah kunci utama dan kepercayaan pelanggan;

b. Adil

Adil merupakan suatu sikap yang dilakukan dengan memberikan hak kepada orang lain sesuai dengan porsi atau seharusnya. Dalam melakukan startegi penjualan maupun strategi pemasaran seorang pebisnis dituntut untuk memberikan keadilan kepada semua pelaku ekonomi baik pelanggan maupun pesaing. Sehingga

[38] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: PT Karya Kita, 2007) h. 95

nilai keadilan senantiasa dijunjung dalam praktek ekonomi Adil yang sesungguhnya adalah sebuah keadaan menguntungkan dan menyenangkan pada kedua belah pihak dan mereka rela pada keadilan tersebut, bukan keadilan yang hanya menyenangkan satu pihak saja.[39] Sebagaimana firman Allah swt. QS. An-nahl/l6 : 90.

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ
وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dan perbuatan keji,kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".[40]

c. Nilai Profesionalisme

Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan peruahaanya itu menjaga citra perusahaan. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus dapat mengelola dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan yang baik juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggung jawab sosial antara lain tercermin dan cara mereka bekerja. Seorang pemimpin dituntut memiliki jiwa profesionalisme dengan senantiasa memberikan tuntunan atau pun contoh kepada bawahan dalam bekerja. Seorang pemimpin yang prefesional juga harus mengerti dan

[39] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad* (Bandung: PT Karya Kita, 2007) h. 119

[40] Depertemen Agama, *Al-quran dan Terjemahnya* (Ponegoro: Cv Penerbit, 2008) h. 277.

meyakini dengan benar semua hat yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut.[41]

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasululiah saw sendiri telah memberikan contoh cara-cara yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai iniiah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Rsuluilah saw adalah profil kesuksesan dalam melakukan spritualisasi pemasaran.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh agama Islam dalam aspek penggunaan barang-barang kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Setiap individu dapat berbelanja sesuai kebutuhan agar dapat hidup dengan baik.
b. Membeli barang yang halal saja
c. Penggunaan barang ekonomi jangan sampai pada taraf mubazir, begitu juga penggunaannya jangan sampai berlebihan.

[41] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo *Marketing Muhammad* (Bandung: PT Karya Kita, 2007) h. 126.

Sehubungan dengan pembagian barang dan kebijakan, perkara yang berikutnya menjadi tujuan Islam:

1) Setiap individu menerima pendapatan sekurang-kurangnya sampai tingkat yang yang mencukupi kehidupan yang layak.
2) Kekayaan jangan sampai hanya dimiliki oleh segelintir orang saja.
3) Tidak ada seorang individupun yang dapat dipaksa untuk bekerja melebihi kesanggupannya dalam mendapatkan penghasilan.
4) Harga hendaklah adil dan sesuai, tidak terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah, dan hendaklah disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya.[42]

Dalam Ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk menean ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:[43]

a) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabí Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

---

[42] Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta, Bumi Aksara, 1996) h. 81 -94.

[43] Eriza Yolanda Maldian, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista* dalam jurnal Strategi Pemasaran Islami Vol. 3. No 1. Juni 2017 h. 80.

b) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

c) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

C. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelaggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tidakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.[44]

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilainilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran. *Syariah marketing*

[44] Alma, *Manajemen* ... , h. 342

adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1) akad dan (2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[45]

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:[46]

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ
لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ
مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat." (QS. Shaad 38:24)[47]

2. Karakteristik, dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana

---

[45] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27

[46] Rifai, *Islamic* ..., h. 35

[47] Al-Qur'anul Karim, ..., (Shaad) h. 454

yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1)*Rabbani* (*divinty*), (2)realistis, (3)humanis, dan (4)seimbang. Di dalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaanya. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:[48]

a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.[49] Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key*

[48] Rifai, *Islamic* ... , h. 156-157
[49] Rifai, Islamic ..., h. 173

success factors (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *Thabligh*.[50]

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).[51]

1) Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Toko Rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah

[50] Kertajaya, *Syariah* ..., h. 120
[51] Alma, *Manajemen* ..., h. 350

sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.[52]

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, ”*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.[53]

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal,

[52] Kertajaya, *Syariah* ..., h. 28
[53] Alma, *Manajemen* ..., h. 350

yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firman-Nya:

إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلتَّوَّٰبِينَ وَيُحِبُّ ٱلْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri." (Al-Baqarah: 222)[54]

3) Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.[55] Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.[56]

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah SWT berfirman:

---

[54] Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim* ..., (Al-Baqarah) h. 36
[55] Alma, *Manajemen* ..., h. 351
[56] Kertajaya, *Syariah* ..., h. 35

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَسۡـَٔلُواْ عَنۡ أَشۡيَآءَ إِن تُبۡدَ لَكُمۡ تَسُؤۡكُمۡ
وَإِن تَسۡـَٔلُواْ عَنۡهَا حِينَ يُنَزَّلُ ٱلۡقُرۡءَانُ تُبۡدَ لَكُمۡ عَفَا ٱللَّهُ عَنۡهَاۗ وَٱللَّهُ
غَفُورٌ حَلِيمٞ ١٠١

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun." (QS. Al Maidah:101)[57]

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlan suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilaturrahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajari bagaimana bersikap tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasispekulasi yang terjadi di dunia bisnis.[58]

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha

[57] Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim* ..., (Al-Maidah) h. 125
[58] Kertajaya, *Syariah* ..., h. 37-38

membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.[59] Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.[60]

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturrahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:[61]

1) Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *tergeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh

[59] Alma, *Manajemen* ..., h. 351
[60] Kertajaya, *Syariah* ..., h. 38-39
[61] Alma, *Manajemen* ..., h. 358-361

penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

2) Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioing* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product, price, place,* dan *promotion* (4P).

a) Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidak cocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

b) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka

dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

d) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.[62] Promosi merupakan kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[63] Selain itu menurut purnama promosi merupakan bentuk komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

[62] Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.120

[63] Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619, h. 139

para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.[64]

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dimana kegiatan ini berupa komunikasi antara penjual dengan pembeli melalui berbagai cara salah satunya dengan menggunakan media social. Komunikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu konsumen atas barang yang yang kita produksi. Selain itu promosi juga berguna untuk menyakinkan konsumen untuk memilih serta membeli produk yang kita miliki. Melakukan promosi ini sangat penting dilakukan oleh produsen agar produk yang mereka produksi dapat diketahui oleh konsumen sehingga akan laku dipasar.

Selain itu promosi juga bertujuan untuk merubah prespektif konsumen tentang produk yang kita produksi. Sehingga, dengan adanya promosi dapat membangun kepercayaan pada konsumen atas produk yang kita jual serta mengenal produk yang kita jual dan pada akhirnya konsumen akan mengkonsumsi produk kita. Dengan adanya kepercayaan ini konsumen pasti akan merekomendasikan segala produk yang kita jual, serta inovasi-inovasi yang kita lakukan.

---

[64] Purnama Lingga, *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasan yang Strategis dan Efektif*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001),h. 69

2. Ekonomi Islam Tentang Promosi

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

a. Ekonomi Islam Tentang Media

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui media, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.[65] Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia.[66] Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍۭ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ٣٨

Artinya: *"Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya"*. (QS. Mudatsir: 38)

---

[65] Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* , BPFE, Yogyakarta, 2004, h. 274

[66] Oci Yonita Marhari, Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad , Al-Maghfiroh, Bandung, 2012, h. 34

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

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 menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara 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.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (personal selling)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman :

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمْ
فِى ٱلْءَاخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ وَلَا
يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

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."* (Al- Imran; 77)

3. Jenis Jenis Promosi

Pada dasarnya Promosi dibagi menjadi dua yaitu :

a. Promosi Statis adalah promosi yang sifatnya tidak bergerak artinya semua barang yang akan dipromosikan diatur sedemikian rupa dengan berbagai teknik penataan seperti: diletakkan, digantung, dilipat, digulung, dan sebagainya. Jenis promosi ini biasanya dilakukan pada toko-toko, pameran ataupun bazar sebagai tempat peletakan produk sehingga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Dengan peletakan ini konsumen yang melihat produk kita hanya sebatas orang yang datang ke toko, pameran atau bazar saja.
b. Promosi Dinamis adalah bentuk promosi yang mempertunjukan atau memamerkan barang-barang dalam keadaan bergerak atau dalam bentuk peragaan. Promosi ini biasanya sering dilakukan pada usaha pakaian yaitu dengan cara fashion show. Dengan cara ini pakaian yang dijual diperagakan oleh peraga dan dilihat oleh konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pakaian tersebut.

Menurut Kotler ada 5 jenis kegiatan promosi yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan

dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

c. Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar kegiatan promosi diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

e. Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan sacara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

4. Tujuan Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.[67] Dalam melakukan promosi kita harus melihat tujuan-tujuan dari perusahaan dalam hal pemasaran. Tujuan-tujuan tersebut diantaranya:[68]

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi

[67] Manulang, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), h. 228

[68] Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, h. 228

kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk pembeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingatkan

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat.Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Rumah Syar'i Armina

Rumah Syar'i Armina merupakan usaha yang berdiri pada tahun 2019. Berawal dari kios berukuran 2X3 meter di Jalan DP Negara RT/RW 002/001 No. 09 Keluarahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu yang mana pemiliknya adalah Bapak Joni dan Ibu Duwi. Usaha ini dahulunya merupakan industri rumahan hingga berkembang dan memiliki Toko. Perusahaan ini memproduksi kerudung yang merupakan produk utamanya di samping produk lain, diantaranya koko, gamis dan aksesoris.[69]

Armina memiliki arti yang istimewa bagi keluarga Bapak Joni, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarganya. Keberadaan Armina diharapkan dapat memberikan konstribusi yang besar dalam syiar dan dakwah bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Armina ingin mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Untuk itu Armina ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang sesuai dengan syar'i. Namun disisi lain Armina juga

[69] Joni, pemilik usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara 20 Oktober 2020

menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada saat itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi *trend* seperti saat ini.[70]

Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Joni dan Ibu Duwi. Secara *Defacto* Armina berdiri sejak tahun 2019. Kemudian usaha ini diberi nama Rumah Syar'i Armina. Asal kata Armina itu mengambil dari nama gabungan 2 kota di Mekkah, yaitu Arafah dan Mina.[71] Arafah dan Mina adalah tempat wajib bagi jamaah haji. Di tempat-tempat suci itulah kalimat-kalimat talbiyah dan thayibah terus digelorakan hingga menembus langit. Gelora Arafah dan Mina semata-mata untuk mengharapkan Keridhaan-Nya dan menjadi haji yang mabrur. Arafah adalah daerah yang terbuka dan luas di sebelah timur luar kota suci umat Islam di Mekkah, Arab Saudi. Sedangkan Mina adalah kota tenda, kota Mina berjarak kurang lebih dari 7 kilometer dari Mekkah. Sering disebut kota ribuan tenda karena disanalah berdiri ribuan tenda untuk jamaah haji tiap tahunnya selama musim haji.[72] Nah dari cerita itulah nama Armina terbentuk.

Pada awal berdiri Rumah Syar'i Armina tidak memiliki toko tapi melainkan jual *online*, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun,

---

[70] Duwi, pemilik usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara 20 Oktober 2020

[71] Joni, pemilik usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara 20 Oktober 2020

[72] Http://alif.id/read/halimiy-zuhdi/sejarah-arafah-mudzdalifah-dan-mina-b231684p/ pada hari Jumat, tanggal 20 November, Pukul 22:00 WIB.

keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bapak Joni dan Ibu Duwi, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bapak Joni dan Ibu Duwi untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalanya waktu, dari bulan ke bulan karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rumah Syari'i Armina mengalami perkembangan dan sudah mendirikan toko di Jalan DP Negara RT/RW 002/001 No. 09 Keluarahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu.[73]

Rumah Syar'i Armina merupakan usaha yang bergerak dalam bidang busana muslim. Rumah Syar'i Armina merupakan salah satu usaha busana muslim syar'i yang ada di Kota Bengkulu, dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim pria dan wanita di antaranya kemko, gamis, serta perlengkapan lain seperti aksesoris. Usaha Rumah Syar'i Armina mempunyai visi utama yaitu "*The hereafter is better*" dan misinya yaitu "Fashion Dunia dengan Syariah". Dari visi dan misi bisa dilihat bahwa Rumah Syari'i Armina merupakan suatu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, tentunya dalam pelaksanaanya Rumah Syar'i Armina harus sesuai dengan *marketing* syariah.[74]

[73] Joni, pemilik usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020
[74] Joni, pemilik usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020

Pada mulanya Rumah Syar'i Armina berdiri berkeinginan untuk mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang mengenakan busana muslimah tidaklah modis, dan laki-laki yang lamban waktu beberapa tahun kedepan yang pada mulanya baju laki-laki pendek beberapa tahun kedepan akan memakai baju yang panjang. Untuk itu Rumah Syar'i Armina ingin menunjukkan bahwa wanita dan laki-laki yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang tetap sesuai dengan syariah.[75]

Berdasarkan dengan hasil wawancara atau *interview*, bapak Joni selaku pemilik Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu, mengatakan usaha ini sudah berdiri sejak 24 Januari 2019. Dan yang mengelola usaha Rumah Syar'i Armina ini yaitu Bapak Joni dan dibantu Istriya Ibu Duwi dan memiliki karyawan bernama Desti. Rumah Syar'i Armina ini memiliki jenis produk yang dijual yaitu jilbab, baju dan aksesoris. Rumah Syar'i Armina ini selalu mengikuti desain terkini, mengikuti pasaran tentunya selalu *update.* Dan yang terpenting Rumah Syar'i Armina ini selalu memberikan informasi terkait kualitas produk kepada konsumen selalu transparan.

Dan juga Rumah Syar'i Armina ini selalu memanjakan *reseller*nya dengan harga yang sesuai di toko. Karena rumah Syar'i Armina menerapkan sistem membantu jika orang itu benar-benar ingin usaha.

[75] Joni, pemilik usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020

Selain itu dia juga menjelaskan bahwa penjualannya tidak mengharapkan keuntungan banyak tetapi bisa menolong sesama yang ingin usaha, sehingga usaha ini lancar dan dikarenakan dari penentuan harga jual sehingga menerima keuntungan dengan baik. Fenomena tersebut termasuk dalam strategi fungsional yang menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas.

B. Profil Usaha

Logo usaha

Gambar 3.1 Logo Rumah Syar'i Armina

Nama Usaha : Rumah Syar'i Armina

Alamat : Di Jl. DP Negara RT/RW 002/001 No. 09 Keluarahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu

Telp : 0812-3708-7096

C. Visi dan Misi Rumah Syar'i Armina

1. Visi

   a. Visi Umum (Global Vision)

      "*The hereafter is better*"

Akhirat Lebih Baik (Q.S. Ad-Dhuha:4)

b. Visi Khusus (*Spesific Vision*)

Merubah cara berpakaian laki-laki dan perempuan untuk kedepannya lebih baik atau syariah.

2. Misi

Misi usaha Armina ini arti dari Visinya tersebut yaitu sesungguhnya kehidupan akhirat yang kekal dan abadi beserta segala isinya berupa surga dan kemuliaan itu lebih utama dari kehidupan dunia yang fana ini.[76]

D. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sebuah lembaga/ badan hukum yang melakukan kegiatan-kegiatan atau fungsi-fungsi tertentu dalam usaha mencapai tujuannya.

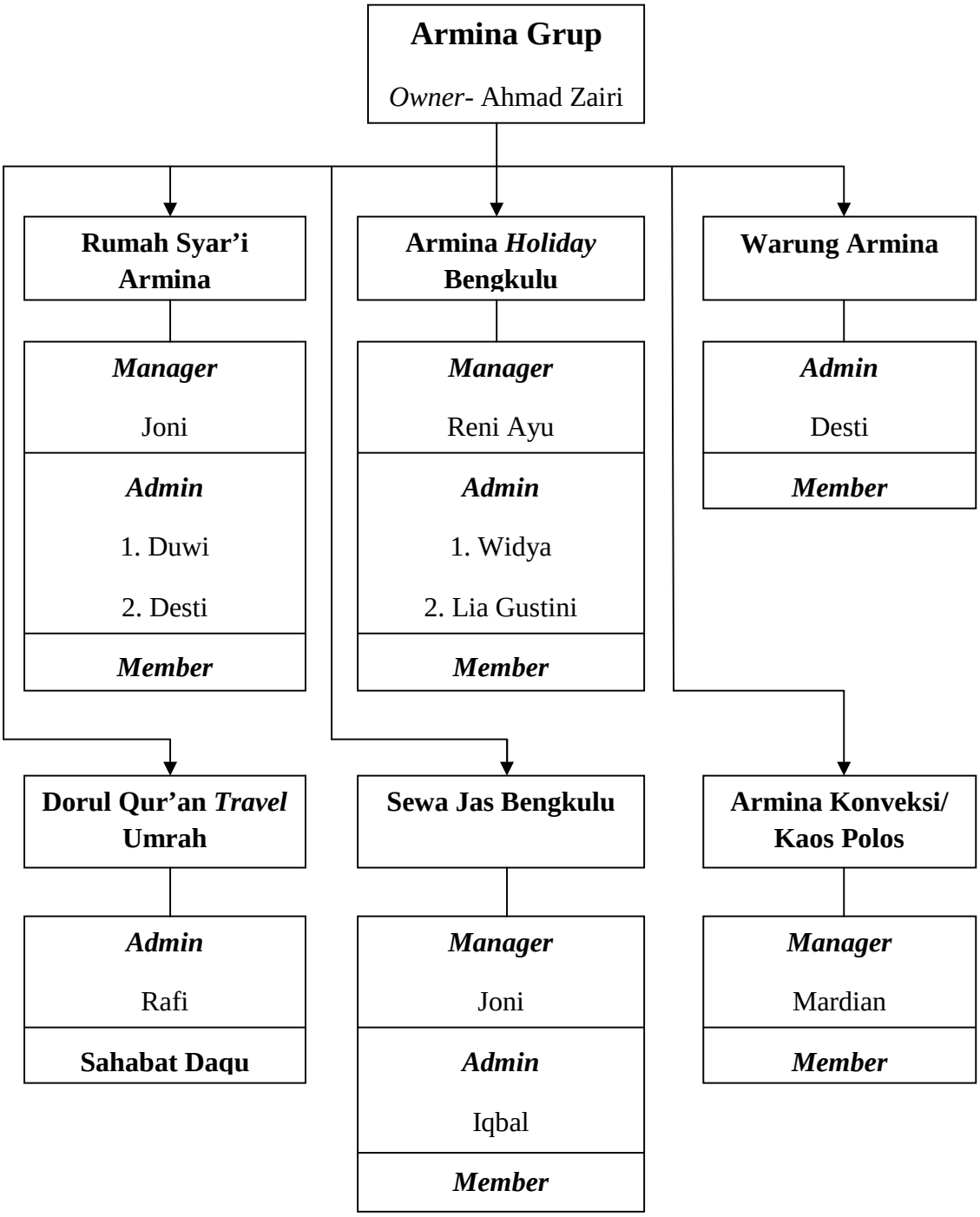
Dalam melakukan pengelolaan dan pengkoordinasian kegiatan suatu organisasi, akan tecermin dalam struktur organisasi yang digunakan. Struktur organisasi akan menggambarkan pembagian tugas dan tanggung jawab, serta hubungan kerja yang harmonis di antara individu, serta kelompok-kelompok yang ada di dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi Armina Grup terdiri dari beberapa usaha yaitu (1) Armina Holiday Bengkulu (*manager, admin, dan member*), (2) Warung Armina (*admin, member*), (3) Darul Qur'an *Travel* Umroh

[76] Joni, pemilik usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020

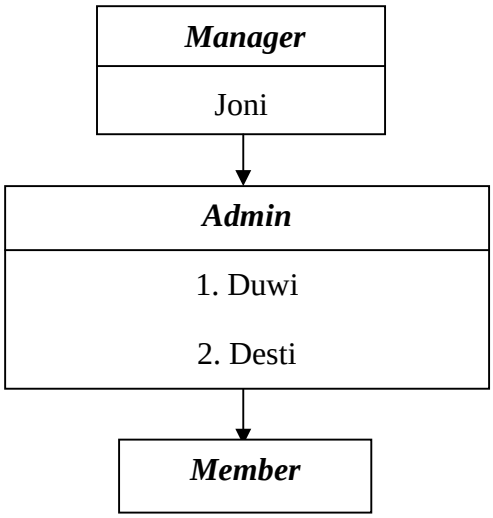
(*admin*, sahabat daqu), (4) Sewa Jas Bengkulu (*manager*, *admin*, *member*), (5) Armina Konveksi/ Kaos Polos (*manager*, *member*) dan (6) Rumah Syar'i Armina (*admin*, *member*).

admin, *member*).



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Armina Grup

Adapun Struktur Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu yang terdiri dari *manager* yang dalam menjalankan operasional di bantu oleh *admin* dan *member*.



Gambar 3.3 Struktur Organisasi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini penulis akan memamparkan hasil penelitian dan pembahasan, sesuai dengan permasalahan yang di rumuskan mengenai bagaimana langkah-langkah dalam menentukan harga jual dan keuntungan pada Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Rumah Syar'i Armina yang peneliti lakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Rumah Syar'i Armina biasanya di buka mulai dari jam 08.00 – 18.00 WIB, hasil wawancara dengan beberapa karyawan di Rumah Syar'i Armina dan pemilik Rumah Syar'i Armina.

1. Apa alasan Bapak/Ibu mendirikan usaha Rumah Syar'i Armina ini?

   Untuk pertanyaan yang pertama ini yang saya ajukan kepada Ibu Duwi sebagai pemilik usaha Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu.

   > "Berdasarkan data dari Ibu Duwi bahwasanya alasannya karena saya menyukai pakaian muslimah seperti berbagai macam hijab, gamis dan sejenisnya. Selain itu para kerabat dan teman-teman sering memesan jilbab dengan model yang saya sering gunakan"[77]

2. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak lakukan selama ini?

[77] Ibu Duwi, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

Menurut Bapak Joni selaku pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

> ”strategi penjualan yang dilakukan sebelum pandemi yaitu dengan melakukan berjualan di toko, melakukan bazar, membuka stan di acara-acara besar, dan pada saat pandemi covid-19 ini kami tetap membuka toko dengan menerapkan protocol kesehatan”.[78]

Menurut Ibu Duwi selaku Istri dari pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

> “ya, benar yang dikatakan bapak Joni sebelum pandemi covid-19, kami melakukan promosi secara langsung yaitu dengan membuka toko dan membuka stan di acara-acara besar, namun pada saat pandemi ini kami lebih fokus melakukan promosi pada media sosial seperti Instagram”[79]

3. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang Bapak/Ibu gunakan dari segi produk?

   Menurut Bapak Joni selaku pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

> “dalam meningkatkan penghasilan penjualan produk yaitu Rumah Syar'i Armina ini memiliki jenis produk yang dijual yaitu jilbab, baju dan aksesoris. Rumah Syar'i Armina ini selalu mengikuti desain terkini, mengikuti pasaran tentunya selalu *update.* Dan yang terpenting Rumah Syar'i Armina ini selalu memberikan informasi terkait kualitas produk kepada konsumen selalu transparan. Dengan terus mengikuti *trend* busana muslim seperti hijab, gamis dan sejenisnya. Juga dengan meningkatkan variasi warna produk hijab, gamis dan sejenisnya.”[80]

---

[78] Bapak Joni, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[79] Ibu Duwi, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[80] Bapak Joni, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

Sedangkan menurut Ibu Desti selaku karyawan Pemilik usaha Rumah Syar'i Armina menjelaskan bahwa:

> "Betul yang dikatakan saudara pak joni, kami selalu mengikuti *trend* busana muslim seperti hijab, gamis dan sejenisnya. Kami menyediakan berbagai jenis hijab seperti bergo, pasmina yang belakangan ini banyak anak muda gunakan tapi tetap sesuai dengan syariah."[81]

4. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang Bapak/Ibu gunakan dari segi harga?

   Menurut Ibu Duwi selaku Istri dari pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

> "harga yang kami tawarkan tidak terlalu tinggi, standar dengan kualitas produk yang kami tawarkan, apalagi dimasa pandemi covid-19 ini. Karena Rumah Syar'i Armina tidak mematok keuntungan yang terlalu besar, dan sesuai prisip *marketing* syariah."[82]

   Kemudian Ibu Desti menambahkan kembali bahwa:

> "ya kami tidak menawarkan harga yang terlalu tinggi apalagi mengingat dimasa pandemi covid-19 ini. Semakin tinggi harga maka semakin dikit konsumen akan membeli, maka dari itu kami menawarkan harga standar. Kami menawarkan harga produk kami 10% dari harga supplier kami."[83]

5. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang Bapak/Ibu gunakan dari segi tempat?

   Bapak Joni merupakan pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

---

[81] Ibu Desti, karyawan Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[82] Ibu Duwi, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[83] Ibu Desti, karyawan Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

> "Pada awal berdiri Rumah Syar'i Armina tidak memiliki toko tapi melainkan jual *online*, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bapak Joni dan Ibu Duwi, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bapak Joni dan Ibu Duwi untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalanya waktu, dari bulan ke bulan karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rumah Syari'i Armina mengalami perkembangan dan sudah mendirikan toko di Jalan DP Negara RT/RW 002/001 No. 09 Keluarahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu."[84]

Ibu Duwi juga mengungkapkan bahwa :

> "kalau dari segi tempat kami memberikan pelayanan dan fasilitas toko bersih dan rapi agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. Selain itu kami memilih tempat yang strategis pastinya, dan Rumah Syar'i Armina ini saya rasa cukup strategis karna sudah dipinggir jalan besar dan berdekatan dengan sekolah dan kampus-kampus."[85]

6. Upaya apa yang dilakukan di masa pandemi covid-19 ini? Apakah anda melakukan promosi?

   Menurut Ibu Duwi selaku Istri dari pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

> "upaya yang kami lakukan di masa pandemi covid-19 ini kami selalu mempertahankan kualitas produk, selain itu menawarkan berbagai model produk dan dapat meningkatkan penghasilan. Dan tentunya kami melakukan promosi Untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang ada di usaha Rumah Syar'i Armina ini. Apalagi semenjak masa pandemi covid-19 ini kami malah mengutamakan media promosi ini.

[84] Bapak Joni, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[85] Ibu Duwi, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

> Media promosi yang kami gunakan saat ini yaitu *instagram* dan *whatsapp* tetapi lebih dominan ke instagram".[86]

Selanjutnya menurut bapak Joni selaku dari pemilik rumah syar'i armina mengungkapkan bahwa:

> "ya benar yang dikatakan Buk Duwi, upaya yang kami lakukan di masa pandemi covid-19 ini kami selalu mempertahankan kualitas produk, selain itu menawarkan berbagai model produk dan dapat meningkatkan penghasilan agar tidak mengalami penurunan omset yang terlalu jauh. Selain itu kami sangat mengutamakan media promosi dan media yang kami gunakan yaitu media Instagram. Dengan adanya pandemi covid-19 ini kami lihat konsumen sekarang lebih banyak berbelanja melalui online terutama pada anak muda saat ini. Maka dari itu kami sekarang lebih fokus berjualan dan promosikan produk kami di media sosial Instagram".[87]

7. Apakah yang anda lakukan dalam kegiatan promosi tersebut?

Menurut Bapak Joni selaku pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

> "Cara melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang kami pasarkan biasanya mengajak dengan cara menarik *reseller* untuk membantu memasarkan produk kami, melakukan *endorse*, dan juga *giftaway*".[88]

Kemudian Ibu Duwi menambahkan kembali bahwa:

> "selain apa yang dikatakan pak Joni, kami juga melakukan kegiatan promosi dengan cara Strategi potongan harga atau sale biasanya kami lakukan di hari tertentu, contohnya pada akhir tahun. Tujuan saya melakukan strategi potongan harga selain untuk mendapatkan pelanggan baru disini juga saya

[86] Ibu Duwi, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[87] Bapak Joni, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[88] Bapak Joni, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

> ingin menghabiskan stok dan mengeluarkan produk yang terbaru."[89]

8. Apa saja hambatan yang Ibu/Bapak dapatkan sebelum dan saat pandemi covid-19?

   Menurut Ibu Duwi selaku Istri dari pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

> "sebelum terjadinya pandemi covid-19 kami tidak terlalu mendapatkan hambatan, namun setelah pandemi covid-19 ini berlangsung, banyak hambatan yang kami dapatkan. Seperti penurunan omset, yang sebelum pandemi kami biasanya mendapatkan orderan perminggu sekitar 50pcs jilbab dan 20pcs gamis. Sedangkan saat pandemi covid-19 ini maka orderan kami menurun sekitar 35pcs jilbab dan 10 gamis perminggunya."[90]

   Menurut Ibu Desti selaku karyawan dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

> "ya, Rumah Syar'i Armina ini saat ini sedang mengalami hambatan yaitu penurunan omset, yang sebelum pandemi covid-19 kami biasanya mendapatkan orderan yang lumayan perminggunya sekitaran 50pcs jilbab dan 20pcs gamis, sejak terjadinya pandemi covid-19 kami mengalami penurunan orderan sekitaran 35pcs jilbab dan 10pcs perminggunya. Padahal sebelum masa pandemi covid-19 kami tidak mengalami hambatan akan penurunan omset seperti ini."[91]

9. Berapa penghasilan yang Ibu/Bapak dapatkan selama 1 minggu sebelum dan saat pandemi covid-19 ini?

   Menurut Ibu Desti selaku karyawan dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

---

[89] Ibu Duwi, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[90] Ibu Duwi, Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

[91] Ibu Desti, karyawan Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

> "sebelum pandemi kami mendapatkan penghasilan sekitar Rp. 3.250.000,- perminggunya, dan setelah masa pandemi covid-19 ini kami mendapatkan penghasilan sekitar Rp. 1.875.000,- perminggunya."[92]

B. Pembahasan

1. Hasil dari Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 3 narasumber di usaha Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu tentang Strategi Penjualan Dalam Upaya Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu).

1. Meningkatkan penghasilan strategi penjualan upaya yang dilakukan selama ini

   Menurut Bapak Joni selaku pemilik dari Rumah Syar'i Armina dan Ibu Duwi Istri dari Pemilik Rumah Syar'i ArminaKota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

   Strategi penjualan yang dilakukan :

   a. sebelum pandemi covid-19 Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu biasanya melakukan promosi secara langsung yaitu dengan melakukan berjualan di toko, melakukan bazar, membuka stan di acara-acara besar, dan
   b. namun pada saat pandemi ini Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu lebih fokus melakukan promosi pada media sosial

[92] Ibu Desti, karyawan Usaha Rumah Syar'i Armina, Wawancara pada tanggal 17 sampai 21 Februari 2021

seperti Instagram. Akan tetapi pada saat pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina tetap membuka toko tapi tetap dengan menerapkan protocol kesehatan.

2. Meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang digunakan dari segi produk

Menurut Bapak Joni selaku pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu dan Ibu Desti Karyawan Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

Dalam meningkatkan penghasilan penjualan produk yaitu Rumah Syar'i Armina ini memiliki jenis produk yang dijual yaitu jilbab, baju dan aksesoris. Rumah Syar'i Armina ini selalu mengikuti desain terkini, mengikuti pasaran tentunya selalu *update.* Dan yang terpenting Rumah Syar'i Armina ini selalu memberikan informasi terkait kualitas produk kepada konsumen selalu transparan. Dengan terus mengikuti *trend* busana muslim seperti hijab, gamis dan sejenisnya. Rumah Syar'i Armina menyediakan berbagai jenis produk hijab yang *trend* saat ini seperti bergo, pasmina yang belakangan ini banyak anak muda gunakan tapi tetap sesuai dengan syariah. Dan juga dengan meningkatkan variasi warna produk hijab, gamis dan sejenisnya.

3. Meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang digunakan dari segi harga

Menurut Ibu Duwi selaku Istri dari pemilik dari Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu dan Ibu Desti Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu mengungkapkan Bahwa :

Harga yang Rumah Syar'i Armina tidak menawarkan harga yang terlalu tinggi, standar dengan kualitas produk yang kami tawarkan apalagi mengingat dimasa pandemi covid-19 ini. Karena Rumah Syar'i Armina tidak mematok keuntungan yang terlalu besar, dan sesuai prisip *marketing* syariah. Semakin tinggi harga maka semakin dikit konsumen akan membeli, maka dari itu kami menawarkan harga standar. Kami menawarkan harga produk kami sekian persen dari harga supplier kami.

Tabel 4.1

Daftar Nama Dan Harga Setiap Jenis Produk Di Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu

No	Jenis-Jenis Produk	Harga Dasar	Harga Jual
1.	Jilbab Bergo instan	Rp. 45.000,-	Rp. 50.000,-
2.	Jilbab Pasmina	Rp. 40.000,-	Rp. 45.000,-
3.	Jilbab Saudi	Rp. 15.000,-	Rp. 20.000,-
4.	Jilbab Instan Armina	Rp. 60.000,-	Rp. 65.000,-
5.	Jilbab Syar'i	Rp. 68.000,-	Rp. 75.000,-
5.	Baju Muslim (Gamis) - Dewasa - Anak-Anak	 Rp. 235.000,- Rp. 185.000,-	 Rp. 250.000,- Rp. 200.000,-

6.	Baju Kemko	Rp. 135.000,-	Rp. 150.000,-
7.	Aksesoris	Rp. 8.000,-	Rp. 10.000,-

Sumber: Wawancara

4. Meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang digunakan dari segi tempat

Pada awal berdiri Rumah Syar'i Armina tidak memiliki toko tapi melainkan jual *online*, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bapak Joni dan Ibu Duwi, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bapak Joni dan Ibu Duwi untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalanya waktu, dari bulan ke bulan karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rumah Syari'i Armina mengalami perkembangan dan sudah mendirikan toko di Jalan DP Negara RT/RW 002/001 No. 09 Kelurahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Kalau dari segi tempat kami memberikan pelayanan dan fasilitas toko bersih dan rapi agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. Selain itu kami memilih tempat yang strategis pastinya, dan Rumah Syar'i Armina ini saya rasa cukup strategis karna sudah

dipinggir jalan besar dan berdekatan dengan sekolah dan kampus-kampus.

5. Upaya yang dilakukan di masa pandemi covid-19 dan Promosi yang dilakukan

Rumah Syar'i Armina melakukan upaya yang dilakukan di masa pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina selalu mempertahankan kualitas produk, selain itu menawarkan berbagai model produk dan dapat meningkatkan penghasilan agar tidak mengalami penurunan omset yang terlalu jauh. Selain itu yang tentunya Rumah Syar'i Armina melakukan promosi untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang ada di usaha Rumah Syar'i Armina ini. Apalagi semenjak masa pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina malah mengutamakan media promosi ini. Media promosi yang Rumah Syar'i Armina gunakan saat ini yaitu *instagram* dan *whatsapp* tetapi lebih dominan ke Instagram. Rumah Syar'i Armina sangat mengutamakan media promosi dan media yang Rumah Syar'i Armina gunakan yaitu media Instagram. Dengan adanya pandemi covid-19 ini terlihat konsumen sekarang lebih banyak berbelanja melalui online terutama pada anak muda saat ini. Maka dari itu Rumah Syar'i Armina sekarang lebih fokus berjualan dan promosikan produknya di media sosial Instagram.

6. Yang dilakukan dalam kegiatan promosi

Cara Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang kami pasarkan biasanya mengajak dengan cara menarik *reseller* untuk membantu memasarkan produk kami, melakukan *endorse*, dan juga *giftaway*". Kami juga melakukan kegiatan promosi dengan cara Strategi potongan harga atau sale biasanya kami lakukan di hari tertentu, contohnya pada akhir tahun. Tujuan saya melakukan strategi potongan harga selain untuk mendapatkan pelanggan baru disini juga saya ingin menghabiskan stok dan mengeluarkan produk yang terbaru.

7. Hambatan yang dapatkan sebelum dan saat pandemi covid-19

Sebelum terjadinya pandemi covid-19 kami tidak terlalu mendapatkan hambatan, namun setelah pandemi covid-19 ini berlangsung, banyak hambatan yang kami dapatkan. Seperti penurunan omset, yaitu :

a. sebelum pandemi kami biasanya mendapatkan orderan perminggu sekitar 50pcs jilbab dan 20pcs gamis.
b. Sedangkan saat pandemi covid-19 ini maka orderan kami menurun sekitar 35pcs jilbab dan 10 gamis perminggunya.

Rumah Syar'i Armina ini saat ini sedang mengalami hambatan yaitu penurunan omset, yang sebelum pandemi covid-19 kami biasanya mendapatkan orderan yang lumayan perminggunya sekitaran 50pcs jilbab dan 20pcs gamis, sejak terjadinya pandemi

covid-19 kami mengalami penurunan orderan sekitaran 35pcs jilbab dan 10pcs perminggunya. Padahal sebelum masa pandemi covid-19 kami tidak mengalami hambatan akan penurunan omset seperti ini.

8. Penghasilan yang dapatkan selama 1 minggu sebelum dan saat pandemi covid-19

Sebelum pandemi kami mendapatkan penghasilan sekitar Rp. 3.250.000,- perminggunya, dan setelah masa pandemi covid-19 ini kami mendapatkan penghasilan sekitar Rp. 1.875.000,- perminggunya.

2. Strategi Penjualan Rumah Syar'i Armina Perspektif Pemasaran Syariah

Strategi penjualan yang dilakukan oleh usaha Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu sendiri menurut Kertajaya mereka menggunakan perspektif pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para penjualan, yaitu ketuhanan atau teitis (Rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyyah), dan humanistis (insaniyyah).

1) Theitis (*Rabbaniyyah*)

Strategi penjualan Rumah Syar'i Armina selalu dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran memang "akrab" dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi. Untuk itu Rumah Syar'i Armina harus memiliki ketahanan moral, selalu

mendekatkan diri pada Allah, dan meyakini jika gerak geriknya diawasi oleh sang Khalik. Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Maka dari itu Rumah Syar'i Armina selalu memberikan informasi produk nya terhadap konsumen selalu transparan , baik penempatan dan melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Toko Rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah

sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Rumah Syar'i Armina sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karena sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasaran syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Misalnya walaupun banyak konsumen yang berbelanja langsung di toko maupun di online, Rumah Syar'i Armina selalu memberikan pelayanan yang ramah, santun dalam setiap tutur kata, perilaku baik secara langsung maupun media online. Walaupun konsumen yang dia hadapi tidak bertutur kata yang baik maupun perilakunya.

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan

maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Strategi Penjualan Rumah Syar'i Armina dalam masalah mempromosikan produknya, Rumah Syar'i Armina tidak pernah mengada-ngada apalagi menjurus dengan kebohongan pasti sesuai kenyataan. Dan selalu memberikan keterangan secara transparan kepada konsumen mereka. Misalnya, Rumah Syar'i Armina menawarkan produk mereka dan mempromosikan di Instagram dengan kata-kata yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan mereka.

Realistis atau *al-waqi'iyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit,

semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Di Rumah Syar'i Armina ini selalu menerapkan prinsip membantu dalam sesama umatnya. Maka dari itu resseller Rumah Syar'i Armina yang terdapat di desa-desa selalu diberikan harga yang sedikit berbeda daripada beli ke toko langsung. Agar mereka tidak keberatan di ongkir. Rumah Syar'i Armina tidak pernah mengambil kesempatan dalam menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang besar dalam berjualan.

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua

faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yaitu:

Rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik Rumah Syar'i Armina di Kelurahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu adalah Strategi penjualan yang dilakukan yaitu sebelum masa pandemi covid-19 Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu biasanya melakukan promosi secara langsung yaitu dengan melakukan berjualan di toko, melakukan bazar, membuka stan di acara-acara besar, dan namun pada saat pandemi ini Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu lebih fokus melakukan promosi pada media sosial seperti Instagram. Akan tetapi pada saat pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina tetap membuka toko tapi tetap dengan menerapkan protocol kesehatan.

Rumah Syar'i Armina melakukan upaya yang dilakukan di masa pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina selalu mempertahankan kualitas produk, selain itu menawarkan berbagai model produk dan dapat meningkatkan penghasilan agar tidak mengalami penurunan omset yang terlalu jauh. Selain itu yang tentunya Rumah Syar'i Armina melakukan promosi untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang ada di usaha Rumah Syar'i Armina ini. Apalagi semenjak masa pandemi covid-19 ini Rumah Syar'i Armina malah mengutamakan

media promosi ini. Media promosi yang Rumah Syar'i Armina gunakan saat ini yaitu *instagram* dan *whatsapp* tetapi lebih dominan ke Instagram. Rumah Syar'i Armina sangat mengutamakan media promosi dan media yang Rumah Syar'i Armina gunakan yaitu media Instagram. Dengan adanya pandemi covid-19 ini terlihat konsumen sekarang lebih banyak berbelanja melalui online terutama pada anak muda saat ini. Maka dari itu Rumah Syar'i Armina sekarang lebih fokus berjualan dan promosikan produknya di media sosial Instagram.

Strategi penjualan yang dilakukan oleh usaha Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu sendiri menurut Kertajaya mereka menggunakan perspektif pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para penjualan, yaitu ketuhanan atau teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh dari informan penelitian yakni :

1. Untuk pelaku usaha, diharapkan agar dapat lebih mengembangkan usahanya.
2. Untuk peneliti lainnya, diharapkan penelitian berikutnya bisa menambah responden agar membuat penelitian ini kedepannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler , Philip. According to Kotler, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005),

Kotler, Philip. A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001)

Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008)

Alma, Buchari. *Manajemen*

Kertajaya, Hermawa. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)

Al-Quranul Karim …, (An-Nahl) h. 278.

Satori, Djam'an. dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta, 2017)

Strauss, Ansellm. dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007)

Tanjung, Hendri. dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Grama Publisinh, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009)

Pawito, *Penelitian Komunikasi*, *(*Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007)

Nasir, Moh. *Metode Penelitian.* (Bandung: Mizan, 2009)

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)

Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik,* (Jakarta: PT Grasindo, 2001)

Siagian, Sondang. *Manajemen Strategik....,*

Hariadi, Bambang. *Strategi Manajemen* (Jakarta : Bayumedia Publishing, 2015)

David, *Manajemen Strategis,* (Jakarta : Salemba Empat, 2016)

Assauri, Sofjan. *op.cit*,

Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisì 5* (Yogyakarta: Aditya Media, 2005)

Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teorilis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

Fred r. David. *Strategic Manajement Straregis*, (Yogyakarta, 2003)

Swastha, Basu. dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005)

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisi kedua* (Yogyakarta: Andi, 2004)

Pakpahan, Efendi. *Volume Penjualan*, (Jakarta:PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009)

A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Boob, 2003)

Cummins, Julia. *Promosi Penjualan*, (Cet. I; Tengerang, Binarupa Aksara 2010)

Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahannya*, (Ponegoro: CV Penerbit, 2008)

Gunara, Thorik. dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: PT Karya Kita, 2007)

Nejatullah Siddiqi, Muhammad. *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta, Bumi Aksara, 1996)

Kertajaya, Hermawan. dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27

Al-Qur'anul Karim, ..., (Shaad) h. 454

Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an Al-Karim* ..., (Al-Baqarah)

Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2009)

Lingga, Purnama. *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasan yang Strategis dan Efektif*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001)

Marhari, Oci Yonita. Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad , Al-Maghfiroh, Bandung, 2012,

Manulang, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008)

Skripsi

Ulfia, *"Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo"*Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palopo (2019)

Puput Kusmawati, "*Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam"*. Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palopo (2019)

Mulyani, "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur"* Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto (2019)

T. Prasetyo Hadi Atmoko, "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta"* Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018

Sterri Nancy Sendouw dan Djurwati Soepeno, "*Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado"* Vol.6 No.3 Juli 201 8

Jurnal

Lia Herliani,"Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarida) ", Vol 3, No 4, 2015: h.212-224.

Tegar Wahyu Kusuma, "*Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*" Dalam Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Vol. 2, No. 1,2015, h.1

Kamaruddin. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam jurnal Laa Maisyir, Vol. 4, No. 1, Juni 2017 h. 84. 2

Eriza Yolanda Maldian, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista* dalam jurnal Strategi Pemasaran Islami Vol. 3. No 1. Juni 2017 h. 80.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619, h. 139

Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* , BPFE, Yogyakarta, 2004, h. 274

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004), h. 32

Internet

Eka Ariandi, Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran, https://toffeedev.com/perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/, 2018

http://id.wikipedia.org/wiki/instagram. Diakses pada 01/02/2021, pukul 21.31

Http://alif.id/read/halimiy-zuhdi/sejarah-arafah-mudzdalifah-dan-mina-b231684p/ pada hari Jumat, tanggal 20 November, Pukul 22:00 WIB.

L A M P I R A N

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

I IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Intan Dwi Putriana
NIM : 1611 30093
PRODI : Ekonomi Syariah
SEMESTER : 8

JUDUL YANG DIAJUKAN

1 Langkah-Langkah Dalam Menentukan Harga Jual dan Keuntungan Pada Toko Muslim Rabbani Kota Bengkulu
2
3

II PROSES KONSULTASI

a Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas
Catatan Nb 1-10 Bl

Pengelola Perpustakaan
9/03'20
Debby Afrizadi, MBA

b Konsultasi dengan Pembimbing Akademik
Catatan Bisa dilanjutkan

Pembimbing Akademik
H. Makmur, Lc, MA.

c Tim Kelayakan Proposal
Catatan dinyatakan layak

Ketua Tim
Amimah Oktarina 28-4-20

d Konsultasi dengan Kaprodi
Catatan Fokus pada penetapan harga

Kaprodi
Eka sri wahyuni,S.E.,M
Nip.197705092008012014

III JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah

Bengkulu,

Mengetahui
Kajur

Desi Isnaini.M.A
Nip.197412022006042001

Mahasiswa

Intan dwi putriana

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Rabu/ 13 Mei 2020
Nama Mahasiswa : Intan Dwi Putriana
NIM : 1611130093
Jurusan/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Langkah-langkah Dalam Menentukan Harga Jual dan Keuntungan Pada Toko Muslim Rabbani Kota Bengkulu	.....	.....

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi yang berjudul: "Langkah-langkah Dalam Menentukan Harga Jual dan Keuntungan Pada Toko Muslim Rabbani Kota Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Intan Dwi Putriana

Nim : 1611130093

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Mei 2020

Dan telah diperbaiki sesuai saran–saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada Jurusan untuk Tim Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 23 Juni 2020 M
2 Zulkaidahl 1441H

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, MM
Nip. 197705092008012014

Penyeminar

Aminah Oktarina, M.E,.
Nip. 199210212018012001

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0712/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Drs. M. Syakroni, M.Ag
   NIP. : 195707061987031003
   Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Amimah Oktarina, ME
   NIP. : 199210212018012001
   Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Intan Dwi Putriana
NIM. : 1611130093
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : LANGKAH-LANGKAH DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL DAN KEUANTUNGAN PADA TOKO MUSLIM RABBANI KOTA BENGKULU.

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 02 Juli 2020
Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Judul Skripsi :

"STRATEGI PENJUALAN DALAM UPAYA MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (Studi Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu"

Nama : Intan Dwi Putriana

Nim : 1611130093

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Semester : 9

Biodata Informan

Nama :

Jabatan :

Jenis kelamin :

Pendidikan :

Agama :

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Pertanyaan Umum
   a. Pada tanggal berapa usaha ini didirikan?
   b. Berapa jumlah karyawan atau anggota saat didirikan sampai sekarang?
   c. Bagaimana struktur organisasi dalam usaha ini?
   d. Sejarah mengapa berdirinya usaha rumah makan yang Ibu/Bapak miliki ini?
   e. Alasan Ibu/Bapak mendirikan usaha rumah makan ini?
2. Pertanyaan Khusus
   a. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak lalukan selama ini?

Digitized dengan CamScanner

b. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak gunakan dari segi produk?

c. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak gunakan dari segi harga?

d. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak gunakan dari segi tempat?

e. Upaya apa yang dilakukan di masa pandemi covid-19 ini? Apakah anda melakukan promosi?

f. Apakah yang anda lakukan dalam kegiatan promosi tersebut?

g. Apa saja hambatan yang Ibu/Bapak dapatkan sebelum dan saat pandemi covid-19?

h. Berapa penghasilan yang Ibu/Bapak dapatkan selama 1 bulan sebelum dan saat pandemi covid-19 ini?

Bengkulu, Januari 2021

Mengetahui

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. M. Syakroni, M.Ag	**Aminah Oktarina, ME**
Nip: 195707061987031003	**Nip: 199210212018012001**

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Langkah-Langkah Dalam Menentukan Harga Jual dan Keuntungan Pada Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Intan Dwi Putriana

NIM : 1611130093

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, Oktober 2020 M

Pembimbing I	Pembimbing II
	21/10/20
Drs. M. Syakroni, M.Ag	**Amimah Oktarina, ME**
NIP. 195707061987031003	**NIP. 199210212018012001**

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, SE, MM

NIP. 197705092008012014

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1423/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2020
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Bengkulu, 30 November 2020

Kepada Yth.
Pimpinan Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu.
di-
Bengkulu

Assalamu'alaikumWr .Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Intan Dwi Putriana
NIM : 1611130093
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : Langkah-Langkah Dalam Menentukan Harga Jual dan Keuntungan Pada Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu.
Tempat Penelitian : Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu.
Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An.Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Dipindai dengan CamScanner

RUMAH SYAR'I ARMINA KOTA BENGKULU

Jl. DP Negara RT/RW 002/001 No. 09 Kelurahan Sukarami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Joni Afriansyah

Jabatan : Pemilik Usaha Rumah Syar'i Armina

Dengan ini mengizinkan :

Nama : Intan Dwi Putriana

Nim : 1611130093

Program Studi : Ekonomi Syariah

Bahwa nama yang tersebut diatas telah selesai melaksanakan penelitian tugas akhir (Skripsi) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dengan judul ***"Langkah-Langkah Dalam Menentukan Harga Jual dan Keuntungan Pada Rumah Syar'i Armina Kota Bengkulu".***

Demikianlah surat ini dibuat dengan sebenarnya. Agar dapat dipergunakan dengan sebagaimanapun mestinya.

Bengkulu, 23 Oktober 2020

Pemilik Usaha Rumah

Syar'i Armina Kota

Bengkulu

armina
RUMAH SYAR'I
The hereafter's better
BENGKULU

Joni Afriansyah

Digitized dengan CamScanner

RUMAH SYAR'I

admina
RUMAH SYAR'I

admina

RUMAH SYAR'I
DISINI MENJUAL
PAKAIAN MUSLIM & MUS

Rukyat