

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA USAHA DAGANG (UD)
INDAH CATERING DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:

Mei Dwi Andriyani

NIM 401180065

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

**IAIN
PONOROGO**

Abstrak

Andriyani, Mei Dwi. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Faktor Pendukung dan Penghambat, Dampak.

UD. Indah Catering telah berupaya membuat berbagai bentuk strategi promosi yang menarik dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen dan dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produknya. Namun pada kenyataannya bentuk promosi yang dilakukan belum berhasil membuat penjualan produknya stabil, bahkan terus mengalami kenaikan setiap bulannya atau minimal mencapai target penjualan. Artinya, ada penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering pada saat ini yang masih belum tepat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering untuk meningkatkan volume penjualan, apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering dan bagaimana dampak strategi promosi pada volume penjualan produk UD. Indah Catering

Skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam skripsi ini adalah *editing*, klasifikasi, dan memberi kode. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan, teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam skripsi ini adalah meningkatkan ketekunan, menggunakan bahan referensi, mengadakan *membercheck* dan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) UD. Indah Catering sudah menerapkan strategi promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan internet dengan baik dan sudah menerapkan sesuai sifat nabi *shiddiq, amanah, fathanah, thabligh*. Namun, untuk penerapan periklanan dan publisitas masih perlu untuk dikembangkan lagi kreatifitasnya, agar lebih maksimal dan promosi yang dimaksud sampai pada seluruh lapisan masyarakat dan dapat berpengaruh pada peningkatan volume penjualan. 2) Faktor pendukung penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering adalah kualitas produk yang baik, pemberian bonus, pemberian diskon untuk pembelian minimal 100 kotak, dan lokasi yang strategis. Faktor penghambat penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering adalah jumlah dana yang terbatas dan munculnya usaha catering baru yang melakukan strategi salah satunya banting harga sehingga harga lebih murah. 3) Dampak dari penerapan keenam strategi promosi pada UD. Indah Catering adalah dapat menghemat waktu dan biaya, dapat berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan, dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan volume penjualan secara perlahan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Mei Dwi Andriyani	401180065	Ekonomi Syariah	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 April 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada
Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran
Syariah
Nama : Mei Dwi Andriyani
NIM : 401180065
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP 197502072009011007

Penguji I

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

NIP 197507162005012004

Penguji II

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 197801122006041002

()
()
()

Ponorogo, Senin/06/06/2022

Mengesahkan,

Dean FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mei Dwi Andriyani
NIM : 401180065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan
Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam
Perspektif Pemasaran Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 7 Juni 2022

Penulis



Mei Dwi Andriyani

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mei Dwi Andriyani

NIM : 401180065

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada
Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Mei Dwi Andriyani
NIM 401180065

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Studi Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian	
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	19
2. Kehadiran Peneliti.....	20
3. Lokasi Penelitian.....	20
4. Data dan Sumber Data	21
5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
6. Teknik Pengolahan Data	24
7. Analisis Data.....	25

8. Teknik Pengecekan Keabsahan.....	26
-------------------------------------	----

G. Sistematika Pembahasan.....	28
--------------------------------	----

BAB II. STRATEGI PROMOSI DALAM PERSPEKTIF

PEMASARAN SYARIAH

A. Pemasaran Syariah.....	29
---------------------------	----

B. Promosi	36
------------------	----

C. Volume Penjualan.....	47
--------------------------	----

BAB III. STRATEGI PROMOSI PADA UD. INDAH CATERING

A. Gambaran Umum UD Indah Catering

1. Sejarah UD. Indah Catering.....	49
------------------------------------	----

2. Visi Misi.....	50
-------------------	----

3. Struktur Organisasi	50
------------------------------	----

4. <i>Job Description</i>	50
---------------------------------	----

B. Data

1. Strategi Promosi Pada UD. Indah Catering

untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	51
------------------------------------------	----

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi

Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Indah Catering.....	58
-----------------------------------------------------------------------------	----

3. Dampak Strategi Promosi pada Volume

Penjualan Produk UD. Indah Catering.....	60
------------------------------------------	----

BAB IV. TINJAUAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP

STRATEGI PROMOSI DI UD. INDAH CATERING

A. Strategi Promosi Pada UD. Indah Catering untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Pemasaran Syariah	65
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Indah Catering	77
C. Dampak Strategi Promosi Pada Volume Penjualan Produk UD. Indah Catering.....	80

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, dunia bisnis memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat. Mulai dari yang muda sampai dengan yang tua berlomba-lomba untuk mendirikan dan mempertahankan bisnisnya. Apalagi di era globalisasi ini, kita sudah bisa memulai berbisnis dengan hanya bermodalkan *gadget*. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan kegiatan promosi secara lebih efektif dan efisien agar produk yang dijualnya dapat dikenal dan diterima seluruh lapisan masyarakat.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.¹ Abuznaid dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer” merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan

¹ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Reaction*, 1 (2018): 85.

material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.² Secara umum, memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan.³

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan.⁴ Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, dan diferentiation*.⁵

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*.⁶

² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, t.t.), 129.

³ Moh. Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2019): 50.

⁴ Buchori Alma dan Dani Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: ALFABETA, cv, 2016), 340.

⁵ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165–77.

⁶ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993), 192–193.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas meniyasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antar produsen dan atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan promosi penjualan.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Manajemen Dan *Start- Up* Bisnis yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luicious Chocolate Potato Snack, mengemukakan promosi (*promotion*) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalau iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.⁸ Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut“ karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”⁹

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 6.

⁸ Marceline Livia Hedinata dan Wirawan E.D. Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luicious Chocolate Potato Snack”, Jurnal Manajemen Dan *Start- Up* Bisnis, 1 (2016): 3.

⁹ Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, 222.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.¹⁰

Dalam kegiatan promosi suatu perusahaan bermaksud untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya kegiatan promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹¹

Inti tujuan dari kegiatan tersebut adalah perusahaan dapat menjual produknya dan memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut. Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus

¹⁰ Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 168.

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 58–59.

dusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual.¹² Menurut Philip Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹³ Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.¹⁴

UD. Indah Catering adalah badan usaha perseorangan yang bergerak dalam bidang produksi makanan, yaitu roti basah, roti kering, dan berbagai jenis makanan lainnya. Produk yang sering dijual atau dipesan konsumen adalah Sosis, Roti Pisang, Puding, Lapis, dan Donat. Dengan harga @ Rp. 1.700,- per item. Sejak tahun 2019 UD. Indah Catering juga menciptakan produk baru yaitu berupa kue tart, kue tart tersebut kemudian dikenal dengan nama “Indah Tart”. Produk kue tart ini dijual dengan harga standar Rp. 100.000,- – Rp. 120.000,- atau bisa juga sesuai *request* pemesan. UD. Indah Catering hingga saat ini memiliki 6 orang karyawan. Usaha ini terletak di Jalan Raya Kesugihan - Jenangan, Desa Kesugihan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2010. Itu artinya hingga saat ini UD. Indah Catering sudah berdiri selama 11 tahun.¹⁵

¹² Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, 183.

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 68.

¹⁴ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, t.t.), 141.

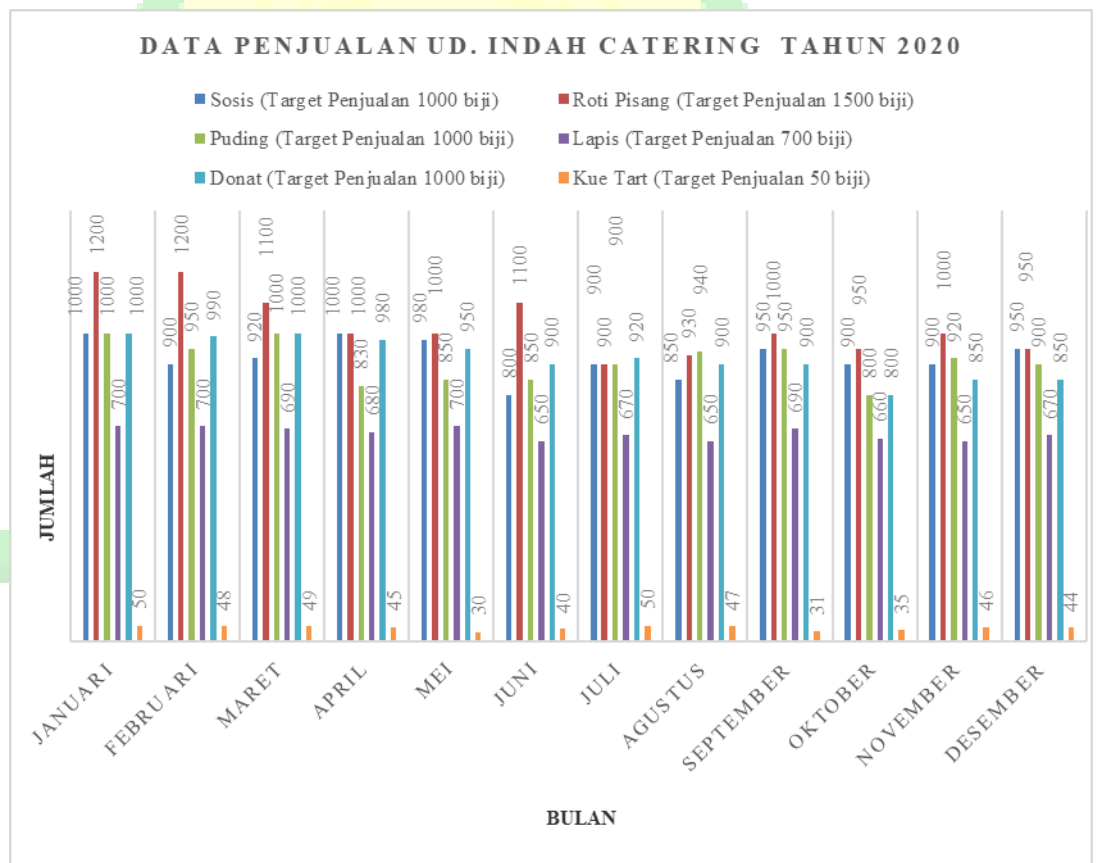
¹⁵ Indah Setyo, *Wawancara*, 01 November 2021

UD. Indah Catering telah melakukan berbagai bentuk promosi untuk menarik minat konsumen, promosi ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan produk perusahaannya. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial *Instagram* (@indah_tart), *WhatsApp* dan *Facebook* (@Indah Setyo), penyebaran brosur yang dilakukan di awal pendirian usaha ini, pemberian papan nama usaha tepat di pinggir jalan raya menuju toko *offline*-nya, mulut ke mulut, pemberian diskon setiap minimal pembelian 100 biji produk, memberikan bonus pada semua pemesan untuk setiap pemesanan, dan juga melalui toko *offline*, dimana pelanggan bisa datang langsung ke toko *offline* apabila ingin memilih jenis produk yang diinginkan.

Dalam menjalankan kegiatan promosinya UD. Indah Catering selalu menginformasikan produknya kepada konsumen sesuai dengan keadaan produknya dan tidak mengada-ada. UD. Indah Catering juga selalu membuat produk sesuai dengan pesanan konsumen, jadi produk tersebut dibuat sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dengan adanya strategi promosi yang telah dilakukan perusahaan yang sedemikian rupa, namun pada kenyataannya jumlah penjualan produk setiap bulannya masih belum stabil (naik-turun), bahkan cenderung mengalami penurunan. Bahkan rata-rata penjualan produk setiap bulannya belum mencapai target penjualan.¹⁶

¹⁶ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 01 November 2021

UD. Indah Catering telah berupaya membuat berbagai bentuk strategi promosi untuk menarik konsumen agar membeli produknya.. Namun pada kenyataanya bentuk promosi yang dilakukan belum berhasil membuat penjualan produknya stabil. Artinya, ada penerapan strategi promosi yang masih belum tepat. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan UD. Indah Catering pada bulan Januari – Desember 2020, sebagai berikut:¹⁷



¹⁷ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 01 November 2021

Berdasarkan data pada grafik Data Penjualan UD. Indah Catering Tahun 2020 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan produk UD. Indah Catering pada tahun 2020 masih belum stabil (naik-turun) bahkan cenderung turun setiap bulannya, dan jumlah penjualannya rata-rata belum memenuhi target penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosinya ada yang masih belum tepat. Sehingga strategi promosi yang dibuat UD. Indah Catering belum sampai kepada seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”**. Alasan peneliti meninjau strategi promosi pada UD. Indah Catering dalam perspektif pemasaran syariah karena peneliti ingin mengetahui seberapa dalam dan seberapa paham pemilik atau pengelola usaha dagang yang terletak di pedesaan menerapkan strategi promosi dalam perspektif pemasaran syariah. Apalagi sudah diketahui tujuan pemasaran Islam atau pemasaran syariah itu sendiri sangat baik. Sebagaimana diungkapkan Arham dalam bukunya Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul **Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer** yaitu: 1) memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam; dan 2) memenuhi tujuan sosial dan ekonomi dalam masyarakat

Islam.¹⁸ Selain alasan itu, UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosinya selalu menginformasikan produknya kepada konsumen sesuai dengan keadaan produknya dan tidak mengada-ada. Hal ini sesuai dengan promosi yang sesuai dengan syariat, yaitu dalam melakukan promosi tidak boleh melakukan penipuan (*tadlis*). Itu artinya UD. Indah Catering sedikit banyak sudah menerapkan strategi promosi dalam perspektif pemasaran syariah. Hal ini semakin membuat peneliti yakin untuk melakukan penelitian dengan judul sebagaimana disebutkan diatas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif pemasaran syariah?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering?
3. Bagaimana dampak strategi promosi pada volume penjualan produk UD. Indah Catering?

¹⁸ Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 122.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif pemasaran syariah.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering.
3. Untuk mengetahui dampak strategi promosi pada volume penjualan produk UD. Indah Catering.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti pada skripsi ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu tentang strategi promosi produk. Serta sebagai kontribusi pemikiran bagi para akademisi tentang bagaimana penerapan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk. Bagi mahasiswa, skripsi ini dapat dijadikan bahan rujukan dalam penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk.

2. Secara praktis

Sebagai upaya untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi UD. Indah Catering dan juga perusahaan lain perihal bagaimana penerapan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk. Agar kedepannya produk suatu perusahaan khususnya UD. Indah Catering semakin dikenal dan dapat diterima masyarakat luas.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah” tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi. Beberapa hasil penelitian berikut digunakan untuk melihat posisi penelitian yang tengah diajukan, sehingga dapat tergambar perbedaannya dan persamaan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan 6 (enam) referensi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pengerjaan skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

Yang pertama, skripsi Maya Kanita, skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan datanya dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Data dalam penelitian ini

diolah dan dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu : pengumpulan data, penyajian data, conclusions, dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini menerapkan 5 bauran promosi yang terdiri periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dimana semuanya diterapkan dengan baik, sehingga berdampak baik pada penjualan tahun 2017 sebanyak 115.000 eksamplar dan 2018 sebanyak 131.000 eksamplar.¹⁹ Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada pengecekan keabsahan data, dimana dalam penelitian saya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah” menggunakan teknik pengecekan keabsahan meningkatkan ketekunan, menggunakan bahan referensi, mengadakan *membercheck*, dan triangulasi. Selain itu perbedaan tentunya juga terdapat pada hasil penelitian, dimana dari hasil penelitian yang saya lakukan UD. Indah Catering sudah melakukan berbagai bentuk promosi namun penjualan produk setiap bulannya masih belum stabil dan belum memenuhi target penjualan setiap bulannya. Juga pada tempat penelitian, penelitian saya dilakukan pada UD. Indah Catering. Sedangkan, untuk persamaannya terletak pada metode penelitian, dan pengumpulan data.

Yang kedua, skripsi Mira Handayani, skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Palopo”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

¹⁹ Maya Kanita, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya”, (Skripsi – IAIN Palangka Raya, 2019).

Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan teknik induktif, deduktif dan komparatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan toko cahaya terang kota Palopo dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan, *Personal selling* yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang dilakukan toko cahaya terang melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur.²⁰ Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada teknik analisis data, dimana dalam penelitian saya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah” menggunakan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan *Conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Selain itu perbedaan tentunya terdapat pada hasil penelitian dimana dari hasil penelitian yang saya lakukan UD. Indah Catering sudah melakukan berbagai bentuk promosi namun penjualan produk setiap bulannya masih belum stabil dan belum memenuhi target penjualan setiap bulannya. Juga pada tempat penelitian, penelitian saya dilakukan pada UD. Indah Catering. Sedangkan, persamaannya terdapat pada metode penelitian dan teknik pengumpulan data.

²⁰ Mira Handayani, “Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Palopo”, (Skripsi – IAIN Palopo, 2019).

Yang ketiga, skripsi Neliana, skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara terstruktur dan kepustakaan. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan *Conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Hasil penelitian dari skripsi ini adalah Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu menerapkan empat prinsip untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu prinsip teistis (*rabbaniyyah*), etis (*Akhlaqiyyah*), Realitas (*Al-Waqi’iyyah*), Humanitis (*Al Insaniyyah*) sehingga segala aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan baik itu di media cetak, media elektronik, maupun periklanan lainnya dilakukan secara jujur, benar, tidak banyak sumpah, tidak berlebih-lebihan sesuai kondisi yang sebenarnya dan telah sesuai dengan prinsip syariah marketing.²¹ Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada teknik pengumpulan data, dimana dalam penelitian saya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah” pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu perbedaan tentunya terdapat pada hasil penelitian dimana dari hasil penelitian yang saya

²¹ Neliana, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi – IAIN Bengkulu, 2017).

lakukan UD. Indah Catering sudah melakukan berbagai bentuk promosi namun penjualan produk setiap bulannya masih belum stabil dan belum memenuhi target penjualan setiap bulannya. Juga pada tempat penelitian, penelitian saya dilakukan pada UD. Indah Catering. Sedangkan, persamaanya terdapat pada metode penelitian dan teknik analisis data.

Yang keempat, skripsi Ellabik Ulfa Rahmi, skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Nisa Snack Kota Jambi”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Datanya diolah atau dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan *Conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Untuk teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan di lapangan penelitian, ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi, analisis kasus negatif, kecukupan referensial, pengecekan anggota, uraian rinci, auditing. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa: (1) Strategi promosi syariah masih dilakukan secara tradisional dan belum optimal (2) Faktor yang menghambat produksi diantaranya; jumlah uang yang tersedia untuk promosi, sifat pasar, sifat produk dan siklus kehidupan produk (3) Upaya yang dilakukan UMKM Nisa Snack dalam meningkatkan penjualan diantaranya; mencari pelanggan baru, menanggapi konsumen dengan cepat, menambah karyawan baru, dan memiliki akses khusus untuk calon

pembeli agar dapat bisa memilih produk secara aman dan nyaman.²² Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada teknik pengecekan keabsahan datanya, dimana dalam penelitian saya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah” menggunakan pengecekan keabsahan diantaranya meningkatkan ketekunan, menggunakan bahan referensi, mengadakan *membercheck*, dan triangulasi . Selain itu, tentunya terdapat pada hasil penelitian dimana dari hasil penelitian yang saya lakukan UD. Indah Catering sudah melakukan berbagai bentuk promosi namun penjualan produk setiap bulannya masih belum stabil dan belum memenuhi target penjualan setiap bulannya. Pada tempat penelitian, penelitian saya dilakukan pada UD. Indah Catering. Sedangkan, untuk persamaannya terdapat pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan strategi promosi yang digunakan.

Yang kelima, skripsi Wahyuni H., skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis swot. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari

²² Ellabik Ulfa Rahmi, “Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Nisa Snack Kota Jambi”, (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin Jambi, 2021).

strategi promosi perusahaan. Matriks dapat menghasilkan sepuluh alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat).²³ Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada teknik analisis data, dimana dalam penelitian saya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah” berupa reduksi data, penyajian data, dan *Conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Selain itu, tentunya terdapat pada hasil penelitian dimana dari hasil penelitian yang saya lakukan UD. Indah Catering sudah melakukan berbagai bentuk promosi namun penjualan produk setiap bulannya masih belum stabil dan belum memenuhi target penjualan setiap bulannya. Pada tempat penelitian, penelitian saya dilakukan pada UD. Indah Catering. Sedangkan, untuk persamaannya terdapat pada metode penelitian, dan juga teknik pengumpulan data.

Yang keenam, skripsi Minda Rani, skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan datanya berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Untuk analisis

²³ Wahyuni H., “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”, (Skripsi – Universitas Negeri Makassar, 2019).

datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan adalah penjualan langsung, promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, promosi melalui media online. Faktor pendukung diantaranya adalah semangat yang tinggi dan komunikasi yang baik; pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pedagang yang membeli kopi Muria Wilhelmina; wawasan dari pemilik konfeksi; adanya kerjasama antara pemilik dengan sales dalam melakukan kegiatan promosi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kondisi pasar yang permintaannya terkadang turun akan menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya terjadi setelah hari raya; modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya transportasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan di UD. Indah Catering terletak pada hasil penelitian, dimana dalam penelitian saya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Dagang (UD) Indah Catering Dalam Perspektif Pemasaran Syariah” dari hasil penelitian sudah melakukan berbagai bentuk promosi, namun penjualan produk setiap bulannya masih belum stabil dan belum memenuhi target penjualan setiap bulannya. Selain itu juga pada tempat penelitian, penelitian saya dilakukan pada UD. Indah Catering. Sedangkan, untuk persamaannya adalah metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian data primer serta menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian dilakukan secara langsung dengan pengamatan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai penerapan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering, beserta faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi promosi dan dampak dari penerapan strategi promosi pada volume penjualan produk UD. Indah Catering. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.²⁴

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti menggunakan jenis (*field research*) atau penelitian lapangan.²⁵ Peneliti menggunakan cara dengan mencari data secara lapangan di lokasi UD. Indah Catering yang dilakukan secara sistematis.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 9.

²⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 183.

2. Kehadiran Peneliti

Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperan serta, namun peranan peneliti yang mengupayakan peran pendidikan keluarga dan lingkungan masyarakat terhadap akhlak remaja.²⁶

Dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.²⁷

Dalam hal ini, peneliti hadir secara langsung di Usaha Dagang (UD) Indah Catering untuk melakukan penelitian. Agar peneliti mengetahui secara langsung bagaimana keadaan di lapangan yang sebenarnya.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah UD. Indah Catering yang beralamat di Jalan Raya Kesugihan-Jenangan, Desa Kesugihan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di UD. Indah Catering karena berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UD. Indah Catering, mereka sudah melakukan berbagai bentuk promosi, seperti

²⁶ Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosdakarya, 2013), 164.

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 223–24.

promosi melalui media sosial *Instagram* (@indah_tart), *WhatsApp* dan *Facebook* (@Indah Setyo), penyebaran brosur yang dilakukan di awal pendirian usaha ini, pemberian plang nama usaha tepat di pinggir jalan raya menuju toko *offline*-nya, mulut ke mulut, pemberian diskon setiap minimal pembelian 100 biji produk, memberikan bonus pada semua pemesan untuk setiap pemesanan, dan juga melalui toko *offline*, dimana pelanggan bisa datang langsung ke toko *offline* apabila ingin memilih jenis produk yang diinginkan.

Dalam menjalankan kegiatan promosinya UD. Indah Catering selalu menginformasikan produknya kepada konsumen sesuai dengan keadaan produknya dan tidak mengada-ada. UD. Indah Catering juga selalu membuat produk sesuai dengan pesanan konsumen, jadi produk tersebut dibuat sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Namun, pada kenyataannya volume penjualan produk di UD. Indah Catering masih belum stabil (naik-turun) bahkan cenderung mengalami penurunan dan belum mencapai target penjualan produk setiap bulannya. Sebagaimana tertera dalam grafik penjualan UD. Indah Catering yang terdapat pada bagian latar belakang masalah diatas.

4. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh

data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁸

Adapun data primer yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Data tentang strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering dalam perspektif pemasaran syariah.
- b. Data tentang faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering.
- c. Data tentang dampak strategi promosi pada volume penjualan produk UD. Indah Catering.

Berikut sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Pimpinan UD. Indah Catering
 - b. Asisten Pimpinan UD. Indah Catering
 - c. Karyawan Produksi
 - d. Konsumen
5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh atau mengumpulkan data, diantaranya sebagai berikut:

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian - Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, t.t.), 89.

a. Interview (wawancara)

Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan penulis dengan menggunakan wawancara semi terstruktur. Daftar narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah Indah Setyo (Pimpinan UD. Indah Catering), Anggita Bima Setyoko (Asisten pimpinan UD. Indah Catering), Karyawan Produksi (Susanti, Umi, Samini, Sitar, Anis, Eny) dan Konsumen (Lusi, Diana dan Mayang).

b. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa dokumen yaitu berupa foto, data dalam bentuk grafik penjualan ketika melakukan wawancara dengan pihak UD. Indah Catering.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui penginderaan dan pengamatan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pada saat melakukan penelitian secara langsung di UD. Indah Catering, dengan cara mengamati semua kejadian yang terjadi disana. Khususnya mengamati bagaimana pihak UD. Indah Catering dalam menerapkan strategi promosinya pada konsumen agar konsumen semakin berminat dan tertarik untuk membeli produknya.

6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Editing*. Editing yaitu memeriksa kembali semua data-data dengan memilih serta menyeleksi data dari berbagai segi yang meliputi kesesuaian, keselarasan, keaslian, kejelasan dengan permasalahan. Teknik ini digunakan penulis untuk memeriksa kelengkapan data-data yang sudah di dapatkan, dan digunakan untuk mengetahui tingkat kelengkapan data.
- b. *Klasifikasi*. Pada tahap ini, mengkategorikan data berdasarkan kelompok variable. Selain itu diklasifikasikan menurut indikator-indikator tertentu sesuai apa yang telah ditentukan sebelumnya.²⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggolongkan data berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini.
- c. *Memberi Kode*. Untuk langkah ini, penulis mencatat judul pendek berdasarkan indikator, variabel, dan juga memeriksa catatan tambahan yang dianggap perlu. Sementara itu, tujuannya adalah untuk memudahkan penulis menemukan sesuatu yang berarti dari setiap data dan dengan mudah menempatkannya dalam kerangka laporan.³⁰

²⁹ Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, 238.

³⁰ Prastowo, 238.

7. Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis data menggunakan paragraf induktif.³¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selain dalam jangka waktu tertentu. Berikut langkah-langkah dalam analisis data:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan pola. Meminimasi data adalah proses berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan serta pemahaman yang luas dan mendalam.³² Dalam hal ini penulis memilih hal-hal pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang penerapan strategi promosi, faktor pendukung dan penghambat strategi promosi, dan dampak dari penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Visualisasi data atau penyajian data adalah sekumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemampuan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Tujuannya

³¹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 245.

³² *Ibid.*, 247.

adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.³³

Penelitian ini menyajikan data dengan bentuk teks naratif.

c. *Conclusion Drawing/ Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan*

Penarikan kesimpulan penelitian ini dengan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan penerapan strategi promosi, faktor pendukung dan penghambat strategi promosi, dan dampak dari penerapan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti dengan teknik meningkatkan ketekunan, menggunakan bahan referensi, mengadakan *membercheck* dan triangulasi.

- a. Meningkatkan ketekunan. Meningkatkan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.³⁴ Dalam meningkatkan ketekunan ini, peneliti membaca beberapa buku referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti atau dianalisis.
- b. Menggunakan bahan referensi. Bahan referensi merupakan pendukung untuk membuktikan data.³⁵ Dalam hal ini, peneliti memiliki bukti catatan hasil wawancara dengan pihak UD. Indah

209. ³³ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),

³⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 272.

³⁵ *Ibid.*, 275.

Catering. Dan juga foto-foto produk yang dijual UD. Indah Catering.

- c. Mengadakan *Membercheck*. *Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.³⁶ Dalam hal ini peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh dengan cara mengkonfirmasi ulang data tersebut dengan pihak UD. Indah Catering. Pihak UD. Indah Catering telah menyepakati bahwa data yang diperoleh peneliti sudah benar.
- d. Triangulasi. Triangulasi untuk pengujian kredibilitas data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.³⁷ Dalam penelitian yang dilakukan di UD. Indah Catering ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, waktu dan teknik.
 - 1) Triangulasi sumber. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data dari pimpinan UD. Indah Catering, Asisten pimpinan UD. Indah Catering, karyawan produksi, dan konsumen.
 - 2) Triangulasi waktu. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara pada waktu yang berbeda. Ada yang dilakukan pada pagi, siang, bahkan ada yang sore pada saat selesai jam kerja.

³⁶ Ibid., 276.

³⁷ Ibid., 273–274.

- 3) Triangulasi teknik. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dengan pihak UD. Indah Catering, dan melakukan observasi di UD. Indah Catering.

G. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab Pertama pendahuluan yang memuat uraian yakni berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua kajian teori, bab ini berisi deskripsi mengenai pemasaran syariah, promosi, dan volume penjualan.

Bab Ketiga membahas tentang paparan data. Data diantaranya adalah data mentah tentang penerapan strategi promosi, faktor pendukung dan penghambat, dan dampak penerapan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering.

Bab Keempat membahas tentang analisis data. Analisis diantaranya adalah analisis tentang penerapan strategi promosi, faktor pendukung dan penghambat strategi promosi, dan dampak penerapan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Indah Catering.

Bab Kelima Penutup, merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

STRATEGI PROMOSI DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Alserhan, Hosseini dan Aldi dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer” berpendapat bahwa pemasaran Islam menggabungkan etika, agama dan perdagangan untuk mencapai tujuan, antara lain: 1) menciptakan pasar global lebih manusiawi di mana pembeli berperilaku adil dan penjual memperoleh keuntungan yang wajar dalam lingkungan yang lebih baik; 2) membantu jaringan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.

pengusaha Muslim dan non-Muslim untuk mengenal jumlah permintaan di pasar kaum Muslim.²

Abuznaid dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer” merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat atau halal dengan persetujuan kedua belah pihak atau penjual dan pembeli guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.

Alon dan Haque dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanan yang berjudul “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer” mendefinisikan tentang *Islamic Marketing* adalah proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*Tayyib*) dalam prinsip saling rela (*‘an tarad minkum*) guna mencapai kesejahteraan (*Falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.³

² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, t.t.), 120.

³ Asnawi dan Fanani, 129–130.

Wilson dalam buku “Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer” mengajukan pendapatnya tentang definisi IM yang meliputi tiga pengertian sebagai berikut:

“adanya pengakuan secara sadah bahwa Allah SWT. sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran atau produsen dan konsumen, sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam.”

“sebuah pemikiran yang syarat akan moralitas menuju arah etika dan nilai tergantung bagaimana orang muslim menafsirkan disesuaikan dengan budaya.”

“sebuah fenomena dinamis pada penduduk muslim yang melibatkan pihak yang berkepentingan (non-Muslim) dengan mempertimbangkan pemahaman ciri-ciri budaya, baik yang bersifat implisit maupun eksplisit dalam praktik pemasaran.”⁴

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

⁴ Asnawi dan Fanani, 132.

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan produk (tidak menutupi) dan menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.
- b. *Amanah* (terpercaya, jujur): artinya, merasa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dan juga berlaku ihsan (berupaya memberikan yang terbaik) dalam segala hal.
- c. *Fathanah* (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang *marketer* yang cerdas akan mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawabnya dengan sangat baik.
- d. *Thabligh* (menyampaikan): artinya komunikatif dan argumentatif. Seorang *marketer* yang bersifat *thabligh* artinya mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. *Marketer* yang *thabligh* memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan benar, dengan bahasa

yang jelas dan tidak berliku-liku dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami. Dengan begitu *customer* dapat mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan.⁵

Dari beberapa definisi terkait pemasaran diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rencana perusahaan untuk menganalisis struktur pasar agar mendapatkan suatu penilaian dalam pihak konsumen, klien, partner, maupun masyarakat.

3. Bauran Pemasaran

Adapun strategi bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:⁶

1) Penentuan logo dan moto

2) Menciptakan merek

104. ⁵ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, t.t.), 76–

⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 52.

- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Keputusan label

b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Langkah-langkah yang perlu ditempuh untuk menetapkan harga yang tepat terhadap suatu barang adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memaksimalkan *market share*
- 4) Mutu produk
- 5) Pesaing. Tujuannya harga yang ditetapkan tidak melebihi harga pesaing.⁷

⁷ Ibid., 53.

c. Strategi Lokasi dan Distribusi

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik)

d. Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:⁸

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

B. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini merupakan kegiatan setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁹

⁸ Ibid., 59.

⁹ Ibid., 58–59.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Manajemen Dan *Start-Up* Bisnis yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luicious Chocolate Potato Snack, Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁰

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut“ karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”¹¹

2. Definisi Promosi Syariah

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur

¹⁰ Marceline Livia Hedinata dan Wirawan E.D. Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luicious Chocolate Potato Snack”, Jurnal Manajemen Dan *Start-Up* Bisnis, 1 (2016): 89.

¹¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993), 222.

penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, *“Aku telah tertipu dalam jual beli.”* Maka beliau bersabda, *“Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!”* Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).¹²

Abuznaid dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer”, etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun *customer*

¹² Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies, 4 (2014): 83.

relation itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.¹³

Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

- a. Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan

¹³ Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 168–169.

menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika atau akhlak didalamnya. Terkait dengan promosi, seorang marketer muslim harus mencontoh perdagangan Nabi, karena menurut Kertajaya dan Sula dalam jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah yang berjudul Konsep Marketing Mix Syariah, “Nabi Muhammad mengajarkan cara yang benar-benar menjual (promosi)”. Nabi Saw bersabda: Artinya: *“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,”* (H.R. Al-Bukhari dan Muslim). Kegiatan Promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan.

b. Larangan Melakukan Tadlis (Penipuan)

Bashri dalam jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah yang berjudul Konsep Marketing Mix Syariah mengemukakan bahwa menurut Imam Al-Ghazali iklan komersial harus memperhatikan hal berikut:

- 1) Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen.

- 2) Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. Jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (taghrir).
- 3) Menjelaskan kegunaan suatu produk atau barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan.
- 4) Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan tidak apa-apa. Bahkan dalam keadaan tertentu hal ini sangat diperlukan.¹⁴

Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang dipromosikan tanpa adanya unsur penipuan yang dapat merugikan berbagai pihak.

3. Strategi Promosi

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, *billboard*.¹⁵ Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti: 1)

¹⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 5 (2017): 89-92.

¹⁵ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis; 2) pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan; 3) pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis; 4) pemasangan iklan melalui koran; 5) pemasangan iklan melalui majalah; 6) pemasangan iklan melalui televisi; 7) pemasangan iklan melalui radio.¹⁶

Bentuk periklanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan telah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen, salah satu ayat yang menyebutkan bahwa mencantumkan kata *ter* atau paling, menjelek-jelekan pesaing dan menipu konsumen merupakan bentuk pelanggaran undang-undang. Pemasar yang memegang prinsip syariah, harus mampu meminimalisir bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan perundangan yang berlaku.¹⁷

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam dan pameran dagang.¹⁸ Contoh penjualan pribadi yaitu, pertama toko retail, mereka memperkerjakan staf penjualan yang akan membantu pelanggan memilih produk terbaik

¹⁶ *Studi Kelayakan Bisnis*, 59.

¹⁷ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 1 (2018): 113-114.

¹⁸ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

sesuai kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Kedua, penjualan *door to door*, mereka mempekerjakan staf penjualan yang akan mengunjungi rumah dan kantor calon pelanggan kemudian memberikan edukasi dan menawarkan produk mereka.¹⁹ Ketiga, *word of the mouth*, adalah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi personal.²⁰

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel, kupon.²¹

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga atau diskon untuk produk tertentu;
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;

¹⁹ Sylvia Rheny, "EKRUT Media," dalam <https://www.ekrut.com/media/personal-selling>, (diakses pada tanggal 27 Maret 2022, jam 11.15).

²⁰ Maya Kanita, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya", (Skripsi – IAIN Palangka Raya, 2019).

²¹ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

3) Pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.²²

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.²³

Publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, dan televisi. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas itu tidak objektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekan dan ada pula yang menganjung-anjung.²⁴

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas sering disebut sebagai *non commercial promotion* atau promosi yang bersifat komersial,

²² *Studi Kelayakan Bisnis*, 60.

²³ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

²⁴ Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, 229.

karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Contoh kegiatan publisitas diantaranya melalui kegiatan seminar, lokakarya, *workshop*.²⁵

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.²⁶

Kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan. Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah. Penerapan *marketing* syariah yang menyeluruh dapat memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya dipandang negatif oleh konsumen, akibat dari penyimpangan yang terjadi dalam marketing konvensional. Perbaikan citra ini akan memberi penguatan positif kepada konsumen agar loyal terhadap perusahaan.²⁷

²⁵ Siti Aminah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", *Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 1693-6922: 61.

²⁶ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19-20.

²⁷ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 1 (2018): 113-114.

f. *Internet*

Internet menurut Elbert dan Griffin, internet adalah sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta komputer di 100 negara yang kita ketahui saat ini. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapan pun dan di manapun.²⁸ Dalam berbisnis Rasulullah juga memberikan teladan untuk mengembangkan bisnisnya dengan meluaskan jaringan menurut syariat. Seperti disebutkan dalam sebuah hadist yang berbunyi:

“barang siapa yang mempunyai keinginan untuk diluaskan rizkinya dan diakhirkan ajalnya hendaklah ia menyambung silahturrahmi”. (HR. Bukhari)

Jaringan bisnis adalah kata kunci yang harus benar-benar dipahami oleh siapapun yang ingin sukses dalam hidup ini.²⁹ Seorang pebisnis memerlukan teman, relasi, kolega, mitra atau orang-orang yang dapat mendukung pengembangan kehidupan pribadi maupun profesional. Kualitas kehidupan itu sangat ditentukan oleh kualitas jaringan (*net work*) orang-orang dalam kehidupan. Jaringan adalah salah satu cara untuk mencapai cita-cita dan tujuan hidup di dunia dan di akhirat nanti. Dalam banyak kasus, hidup memang lebih dimudahkan dengan adanya sistem jaringan, misalnya pada *World Wide Web* atau dikenal dengan

²⁸ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

²⁹ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 1 (2018): 116-117.

internet. Internet bekerja melalui sistem jaringan yang saling menghubungkan antar komputer di seluruh dunia. Internet sangat memungkinkan semakin banyak bisnis dan orang bekerja memanfaatkan kedahsyatannya.³⁰

C. Volume Penjualan

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.³¹ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.³²

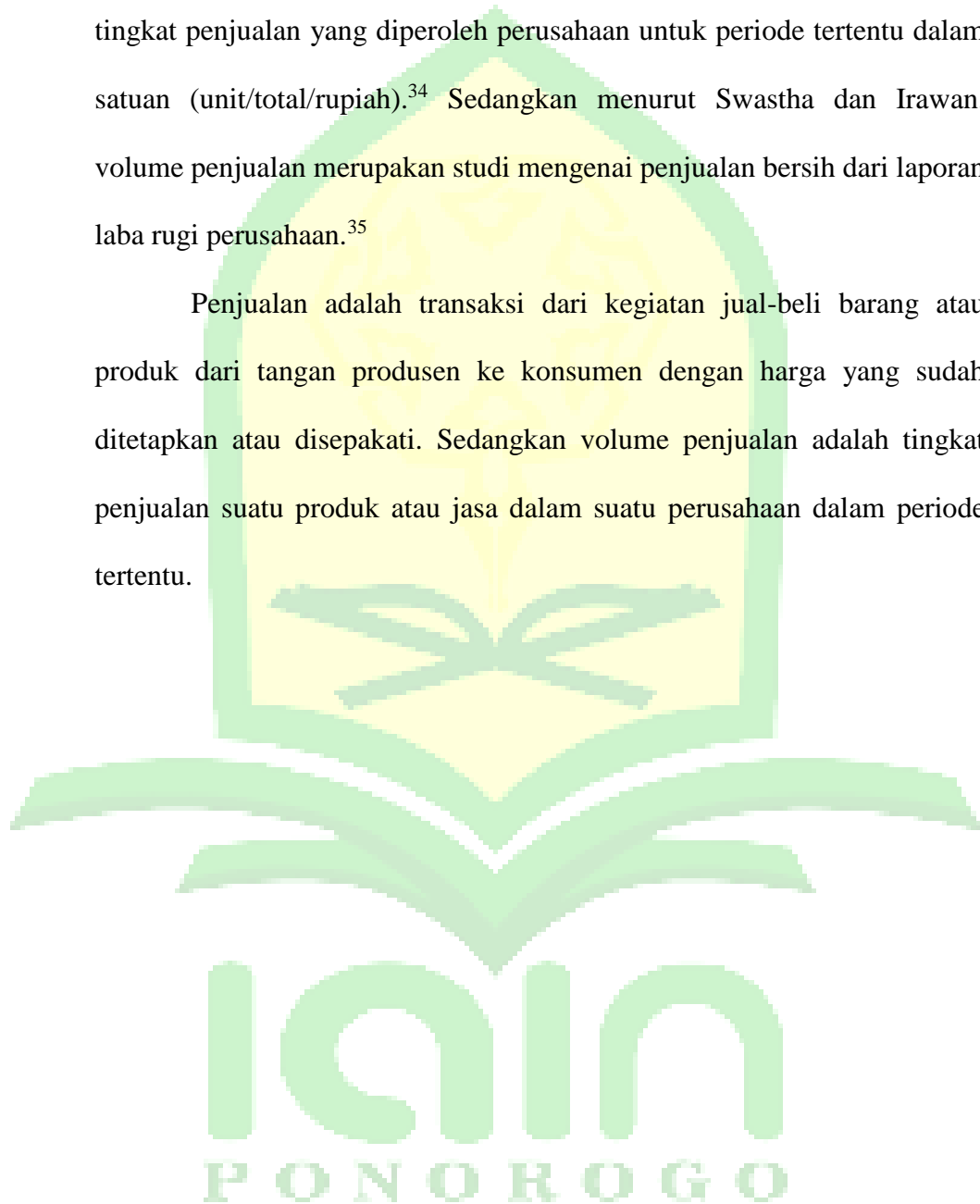
³⁰ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Hukum Bisnis Islam, Vol. 8 No. 1 (2018): 117-120.

³¹ Swastha dan Sukotjo, 183.

³² Veitzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

Menurut Philip Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.³³ Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee).³⁴ Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.³⁵

Penjualan adalah transaksi dari kegiatan jual-beli barang atau produk dari tangan produsen ke konsumen dengan harga yang sudah ditetapkan atau disepakati. Sedangkan volume penjualan adalah tingkat penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu perusahaan dalam periode tertentu.



³³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 68.

³⁴ Schiffan, *Volume Penjualan* (Jakarta: Rineka Cipta, t.t.), 118.

³⁵ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 141.

BAB III

STRATEGI PROMOSI PADA UD. INDAH CATERING

A. Gambaran Umum UD. Indah Catering

1. Sejarah UD. Indah Catering

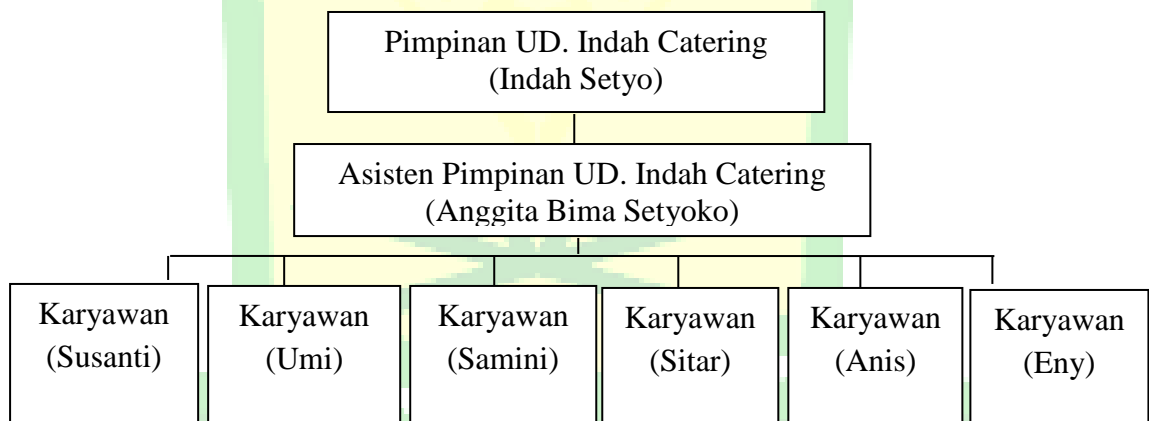
UD. Indah Catering adalah badan usaha perseorangan yang bergerak dalam bidang produksi makanan, yaitu roti basah, roti kering, dan berbagai jenis makanan lainnya. Usaha ini didirikan oleh ibu Indah Setyo. Produk yang sering dijual atau dipesan konsumen adalah Sosis, roti pisang, puding, lapis, dan donat. Dengan harga @ Rp. 1.700,- per item. Sejak tahun 2019 UD. Indah Catering juga menciptakan produk baru yaitu berupa kue tart, kue tart tersebut kemudian dikenal dengan nama “Indah Tart”. Produk kue tart ini dijual dengan harga standar Rp. 100.000,-Rp. 120.000,- atau bisa juga sesuai *request* pemesan. UD. Indah Catering hingga saat ini memiliki 6 orang karyawan. Usaha ini terletak di Jalan Raya Kesugihan-Jenangan, Desa Kesugihan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2010. Itu artinya hingga saat ini UD. Indah Catering sudah berdiri selama 11 tahun. UD. Indah Catering dalam menjalankan usahanya juga mempromosikan usahanya melalui akun sosial media, akun instagramnya bernama @indah_tart dan facebook bernama @ Indah Setyo.¹

¹ Indah Setyo, *Wawancara*, 01 November 2021

2. Visi Misi

- a. Visi : memberikan produk, harga, pelayanan, serta kualitas produk makanan yang terbaik dan memuaskan. Serta menjadi usaha catering yang terpercaya dalam menjalankan permintaan, keinginan dan harapan pelanggan untuk menghasilkan kepuasan rasa.
- b. Misi : mengembangkan UD. Indah Catering untuk penjualan produk makanan dengan harga, pelayanan, kualitas terbaik di ponorogo .

3. Struktur Organisasi



4. Job Description

Setiap orang di UD. Indah Catering ini memiliki tugas masing-masing sebagai berikut:

- a. Pemilik dan pimpinan UD. Indah Catering adalah Indah Setyo. Sebagai pemilik dan pimpinan tugas dan tanggung jawab beliau adalah memberi arahan kepada karyawan, memberi informasi penting berkaitan dengan usahanya, dan mengambil keputusan

penting untuk kemajuan seperti pemberian motivasi dan evaluasi terhadap kinerja karyawan.

- b. Asisten Pimpinan UD. Indah Catering adalah Anggita Bima Setiyoko. Sebagai asisten pimpinan beliau memiliki tugas yaitu membantu tugas pimpinan dan admin sosial media.
- c. Karyawan UD. Indah Catering ada 6, diantaranya Susanti, Umi, Sitar, Samini, Anis, Eny. Sebagai karyawan UD. Indah Catering tugas mereka adalah membuat produk-produk yang ditawarkan UD. Indah Catering, beberapa produk yang ditawarkan diantaranya donat, sosis, puding, kue tart, roti pisang, lapis. Selain itu, tugas karyawan adalah melayani setiap pelanggan yang datang ke toko.

B. Strategi Promosi Pada UD. Indah Catering untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan produk suatu perusahaan agar dapat dikenal dan diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Di era digital seperti saat ini, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi usahanya dengan lebih mudah. Misalnya saja melalui sosial media, para pelaku usaha dapat melakukan kegiatan promosi usahanya melalui sosial media. Sebagaimana yang dilakukan UD. Indah Catering, dimana dalam menjalankan kegiatan promosinya UD. Indah Catering juga melalui sosial media *instagram*, *whatsapp*, dan juga *facebook*.

Menurut Swastha dalam buku Nurul Huda dkk, yang berjudul “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Pengantar Bisnis Modern”, strategi promosi terdiri dari 6 (enam) macam, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, *direct marketing* (pemasaran langsung) dan internet. Pemaparannya sebagai berikut:

1. Periklanan

UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosinya dalam bentuk periklanan dengan menggunakan brosur dan papan nama usaha. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Anggita Bima Setyoko selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering sebagai berikut:

“ya mbak, kalau untuk strategi promosi periklanan kami baru melalui penyebaran brosur tentang usaha kami di awal pendirian usaha dan pemberian papan nama usaha tepat di pinggir jalan raya menuju toko. Dalam brosur kami menginformasikan tentang nama usaha kami, macam-macam produk yang kami tawarkan dan alamat usaha kami. Jadi, kami menginformasikan keadaan yang sebenarnya dalam brosur tersebut”²

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Ibu Indah, selaku pimpinan

UD. Indah Catering, yaitu sebagai berikut:

“ya kalau untuk penerapan strategi promosi periklanan yang pernah kami lakukan melalui penyebaran brosur mbak.”³

Anis selaku karyawan UD. Indah Catering juga menyampaikan hal sebagai berikut:

“iya mbak melalui penyebaran brosur.”⁴

² Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 15 Januari 2022

³ Indah Setyo, *Wawancara*, 15 Januari 2022

⁴ Anis, *Wawancara*, 15 Januari 2022

Mayang selaku pelanggan UD. Indah Catering juga mengungkapkan bahwa dia mengetahui UD. Indah Catering ini awalnya dari brosur dan melalui papan nama usaha yang berada dipinggir jalan tepat menuju jalan masuk toko UD. Indah Catering.”⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai strategi promosi periklanan, UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosi dalam bidang periklanan yaitu melalui penyebaran brosur di awal pendirian usaha dan papan nama di pinggir jalan menuju jalan masuk toko UD. Indah Catering.

2. *Personal Selling*

UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosinya di bidang *Personal Selling*, melalui mulut ke mulut (*word of the mouth*) dan toko *offline*. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan Anggita Bima selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering sebagai berikut:

“iya mbak, kami juga melakukan strategi promosi seperti *door to door*, toko retail, mulut ke mulut. Namun, kami baru menerapkan strategi mulut ke mulut (*word of the mouth*) dan toko *offline*.”⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Susanti selaku karyawan UD. Indah Catering, yaitu sebagai berikut:

“ya biasanya melalui mulut ke mulut mbak.”⁷

⁵ Mayang, *Wawancara*, 17 Januari 2022

⁶ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 15 Januari 2022

⁷ Susanti, *Wawancara*, 15 Januari 2022

Mayang selaku pelanggan UD. Indah Catering Ponorogo juga menyampaikan hal yang sama, bahwa dia ketika ingin memesan produk langsung datang ke toko UD. Indah Catering, dan disana dia mendapatkan pelayanan yang ramah dari para karyawan UD. Indah Catering. Karyawan UD. Indah Catering tidak melebih-lebihkan dalam menyampaikan produk-produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan benar-benar bisa memilih produk sesuai dengan keinginannya.⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, untuk melakukan kegiatan promosi dalam bidang *personal selling* yaitu melalui mulut ke mulut (*word of the mouth*) dan toko *offline*.

3. Promosi Penjualan

UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosinya dalam bidang promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan potongan harga untuk setiap minimal 100 kotak pembelian dan juga selalu memberikan bonus kepada semua pemesan. Sebagaimana yang diungkapkan Anggita Bima selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering, sebagai berikut:

“kami biasanya memberikan potongan harga untuk setiap minimal 100 kotak pembelian dan juga selalu memberikan bonus berupa tambahan produk, misalnya memberikan bonus berupa donat, kepada setiap pemesan.”⁹

⁸ Mayang, *Wawancara*, 17 Januari 2022

⁹ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 16 Januari 2022

Hal yang sama juga di sampaikan Eny selaku karyawan UD. Indah Catering, sebagai berikut:

“iya mbak, biasanya untuk setiap pemesanan itu dikasih bonus, misalnya pelanggan memesan puding, ya bonusnya puding gitu dan untuk setiap 100 kotak pembelian pasti ada potongan harganya sendiri. Jadi, hal tersebut membuat para pelanggan tertarik untuk memesan produk kami.”¹⁰

Lusi selaku pelanggan UD. Indah Catering juga menyampaikan bahwa dia kemarin membeli puding 30 biji dan donat 30 biji, kemudian dia diberi bonus berupa 2 puding dan 2 donat.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat diketahui bahwa UD. Indah Catering dalam menjalankan promosi penjualannya yaitu dengan cara memberikan potongan harga untuk setiap minimal 100 kotak pembelian. Selain itu juga memberikan bonus kepada setiap pemesan.

4. Publisitas

UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan strategi publisitas yaitu dengan mengikuti acara bazar yang pernah di adakan di desa tempat domisili toko UD. Indah Catering. hal ini sebagaimana yang diungkapkan bu Indah selaku pimpinan UD. Indah Catering sebagai berikut:

“iya mbak, kalau untuk kegiatan promosi seperti pameran, seminar, lokakarya, *workshop*, kami baru menerapkannya dengan cara turut serta dalam acara bazar yang pernah di adakan di desa kami.”¹²

¹⁰ Eny, *Wawancara*, 16 Januari 2022

¹¹ Lusi, *Wawancara*, 17 Januari 2022

¹² Indah, *Wawancara*, 17 Januari 2022

Hal yang sama juga disampaikan oleh Anggita Bima selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering:

“iya mbak, kalau untuk kegiatan promosi seperti pameran, seminar, lokakarya, *workshop*, dengan cara turut serta dalam acara bazar yang di adakan desa.”¹³

Berdasarkan pemaparan di atas, UD. Indah Catering melakukan strategi promosi publisitas dengan cara turut serta dalam acara bazar di desa tempat domisili UD. Indah Catering. Dalam acara ini tentunya banyak dihadiri oleh masyarakat sekitar, sehingga UD. Indah Catering dapat memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai produk-produk yang ditawarkannya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

UD. Indah Catering dalam menjalankan strategi promosi *direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu melalui sosial media, baik *whatsApp*, *facebook*, dan *instagram*. Hal ini sebagaimana diungkapkan Anggita Bima selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering sebagai berikut:

“iya mbak, kami melakukan strategi promosi tersebut melalui sosial media, *whatsApp*, *facebook*, dan *instagram*.”¹⁴

Hal yang sama juga diungkapkan oleh bu Indah, selaku pimpinan UD. Indah Catering, sebagai berikut:

“iya mbak betul, kami melakukan strategi tersebut dengan cara posting di sosial media *whatsApp*, *facebook*, dan *instagram*.”¹⁵

¹³ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 17 Januari 2022

¹⁴ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 27 Maret 2022

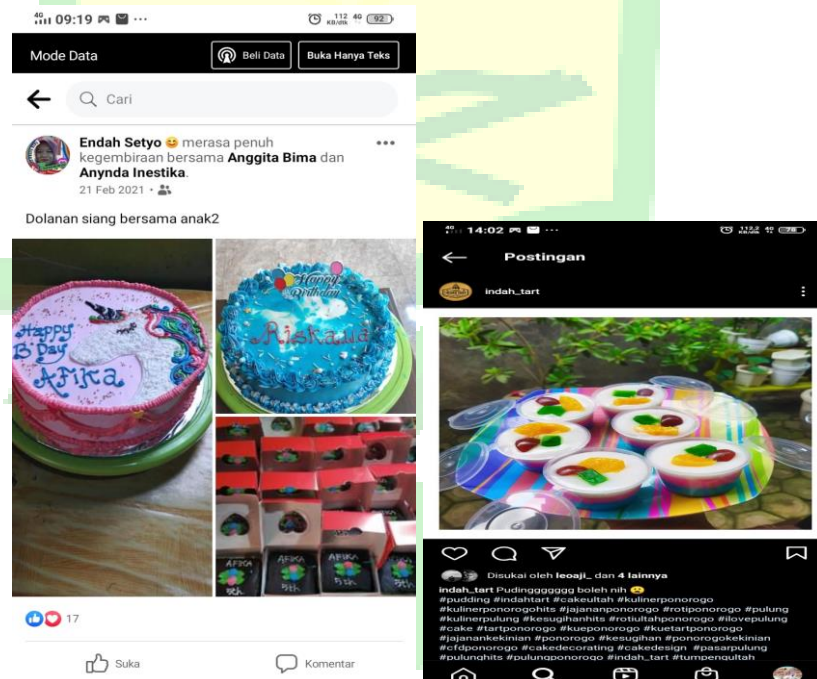
¹⁵ Indah Setyo, *Wawancara*, 27 Maret 2022

6. Internet

UD. Indah Catering dalam menjalankan strategi promosi melalui *internet*, penerapannya sama dengan pada saat menerapkan strategi promosi *direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu melalui sosial media *whatsApp*, *facebook*, dan *instagram*. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Anggita Bima, selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering, sebagai berikut:

“ya, kalau untuk strategi promosi melalui internet, penerapannya hampir sama dengan strategi promosi pemasaran langsung mbak. Melalui sosial media *whatsApp*, *facebook*, dan *instagram*.”¹⁶

Berikut dilampirkan gambar promosi melalui sosial media:



P O N O R O G O

¹⁶ Anggita Bima Setyoko, Wawancara, 06 April 2022

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Indah Catering

Dalam menerapkan strategi promosi tentunya tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat. Begitu juga dalam penerapan strategi promosi di UD. Indah Catering, tentunya ada faktor pendukung dan faktor penghambat. Berdasarkan pemaparan para informan, UD. Indah Catering dalam menjalankan strategi promosinya ada faktor pendukung, diantaranya kualitas produk yang baik, pemberian bonus untuk setiap pemesanan, pemberian diskon atau potongan harga untuk setiap pemesanan minimal 100 kotak pembelian, dan lokasi toko UD. Indah Catering yang dekat dengan jalan raya dan pasar sangat strategis dan mudah diketahui banyak masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Anggita Bima selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering, sebagai berikut:

“ya, faktor pendukung strategi promosi yang kami lakukan diantaranya kualitas produk yang baik, pemberian bonus untuk setiap pemesanan, pemberian diskon atau potongan harga untuk setiap pemesanan minimal 100 kotak pembelian, dan lokasi toko UD. Indah Catering yang dekat dengan jalan raya dan pasar sangat strategis dan mudah diketahui banyak masyarakat.”¹⁷

Hal yang sama juga disampaikan oleh bu Indah selaku pimpinan UD. Indah Catering, sebagai berikut :

“ya biasanya faktor pendukung penerapan strategi promosi kami itu seperti memberikan bonus kepada setiap pelanggan yang memesan produk kami, dan juga memberikan potongan harga setiap pemesanan minimal 100 kotak.”¹⁸

¹⁷ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 27 Maret 2022

¹⁸ Indah Setyo, *Wawancara*, 27 Maret 2022

Dari beberapa pemaparan beberapa informan di atas dapat diketahui bahwa faktor pendukung dari penerapan strategi promosi di UD. Indah Catering adalah kualitas produk yang baik, pemberian bonus untuk setiap pelanggan yang memesan produk, pemberian potongan harga untuk setiap pemesanan minimal 100 kotak, dan lokasi toko yang strategis.

Selain faktor pendukung, dalam penerapan strategi promosi di UD. Indah Catering juga ada faktor penghambatnya. Faktor penghambatnya diantaranya jumlah dana yang terbatas menyebabkan perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga hal ini membuat promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif. Faktor penghambat selanjutnya adalah munculnya usaha catering baru yang melakukan strategi salah satunya banting harga sehingga harga lebih murah, akibatnya para konsumen beralih pada penawaran harga yang lebih rendah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Anggita Bima selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering sebagai berikut:

“ya, faktor penghambat yang kami alami saat ini diantaranya jumlah dana yang terbatas sehingga kami tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai. Selain itu, saat ini banyak usaha catering baru yang melakukan strategi banting harga sehingga harga menjadi lebih murah, akibatnya para konsumen beralih pada penawaran harga yang lebih rendah.”¹⁹

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Susanti selaku pekerja di UD. Indah Catering, sebagai berikut:

¹⁹ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 27 Maret 2022

“ya faktor penghambatnya yang sedang dialami saat ini dana yang terbatas, sehingga tidak bebas dalam memilih bentuk dan media promosi yang sesuai.”²⁰

Dari beberapa pemaparan para informan di atas dapat diketahui bahwa faktor penghambat strategi promosi di UD. Indah Catering adalah jumlah dana yang terbatas dan munculnya kompetitor baru yang melakukan strategi banting harga sehingga harga menjadi lebih murah, akibatnya konsumen beralih pada penawaran yang lebih rendah.

D. Dampak Strategi Promosi pada Volume Penjualan Produk UD. Indah Catering

Dalam penerapan strategi promosi pastinya memberikan dampak pada tingkat volume penjualan di UD. Indah Catering. Mulai dari strategi promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas memberikan dampak masing-masing pada tingkat volume penjualan produk UD. Indah Catering. Sebagaimana diungkapkan oleh Anggita Bima selaku asisten pimpinan UD. Indah Catering, sebagai berikut:²¹

1. Periklanan

“dampak positif dari strategi promosi periklanan melalui brosur dan pemasangan papan nama menuju jalan masuk toko, menjadi banyak yang mengetahui toko kami tanpa dilakukannya interaksi secara langsung, hal ini dapat menghemat waktu dan biaya namun disisi lain juga dapat menambah volume penjualan, meskipun belum maksimal karena periklanan yang dilakukan masih terbatas.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mayang selaku pelanggan UD. Indah Catering bahwa dia mengetahui UD. Indah Catering ini

²⁰ Susanti, *Wawancara*, Ponorogo, 27 Maret 2022

²¹ Anggita Bima Setyoko, *Wawancara*, 27 Maret 2022

awalnya dari papan nama yang terdapat pada pinggir jalan raya tepat arah masuk toko UD. Indah Catering.²²

2. *Personal selling*

“iya mbak, pasti ada dampak positifnya. Dampak positif dari teknik mulut ke mulut yaitu dapat memperluas sosialisasi karena memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pembeli, meningkatkan kepercayaan akan kepuasan dan keterjaminan mutu yang ditawarkan. Teknik mulut ke mulut juga lebih efektif karena pihak UD. Indah Catering tidak perlu lagi menawarkan ke masyarakat karena sudah terwakilkan oleh pelanggan. Dampak positif toko *offline* yaitu konsumen dapat datang langsung ke toko, dan pihak UD. Indah Catering dapat menawarkan produk-produk yang dijualnya kepada pelanggan yang datang ke toko, sehingga hal ini dapat menghemat waktu dan biaya, karena jika harus menawarkan keluar atau jempot bola tentunya membutuhkan waktu dan biaya yang banyak.”

Hal yang sama juga diungkapkan seorang pelanggan UD. Indah Catering yang bernama Diana bahwa dia memperoleh informasi tentang UD. Indah Catering dari saudaranya bernama Lusi, kemudian Diana mengikuti akun sosial media UD. Indah Catering untuk melihat-lihat produk apa saja yang ditawarkan UD. Indah Catering.²³

3. Promosi penjualan

“iya, dampak positif dari promosi penjualan pasti ada dan ini yang paling banyak menarik minat pembeli. Dampak dari promosi penjualan dengan cara pemberian bonus kepada setiap pelanggan yang melakukan pemesanan dan potongan harga kepada setiap minimal pemesanan 100 kotak, hal ini sedikit banyak dapat meningkatkan daya tarik atau minat beli masyarakat kepada UD. Indah Catering. Selain itu, dengan pemberian bonus kepada setiap pelanggan yang memesan ini, perusahaan kami dapat bersedekah setiap harinya. Hal ini dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan tersendiri bagi kami, selaku pemilik usaha ini.”

²² Mayang, *Wawancara*, 17 Januari 2022

²³ Diana, *Wawancara*, 27 Maret 2022

4. Publisitas

“dampak positifnya ya, kami dapat memperkenalkan produk-produk yang kami tawarkan tanpa mengeluarkan biaya, karena acara bazar yang di adakan desa tidak dipungut biaya.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Lusi selaku pelanggan UD.

Indah Catering yang mengungkapkan bahwa dia dalam acara bazar ini mengajak salah seorang temannya bernama Ayra yang mengaku baru mengetahui produk-produk yang ditawarkan UD. Indah Catering secara detail pada acara bazar ini.²⁴

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

“dampak positif dengan adanya promosi melalui internet atau sosial media kami dapat menghemat waktu dan biaya untuk melakukan promosi, karena promosi ini dilakukan dengan cara *upload* foto produk diantaranya puding, donat, kue tart, sosis, roti pisang, dan lapis melalui sosial media. Dengan promosi ini maka banyak pengikut yang mengetahui produk yang kami jual, dan dengan promosi ini terbukti ada banyak pelanggan yang mengetahui produk kami dari sosial media.”

Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang pelanggan kami yang bernama Diana bahwa dia awalnya mengetahui UD. Indah Catering dari saudaranya bernama lusi dan kemudian dia mengikuti sosial media UD. Indah Catering, dari situ dia mengetahui apa saja produk yang ditawarkan UD. Indah Catering. Dia pernah memesan sosis di UD. Indah Catering untuk acara arisan karena merasa tertarik setelah melihat-lihat di sosial media.²⁵

²⁴ Lusi, *Wawancara*, 27 Maret 2022

²⁵ Diana, *Wawancara*, 27 Maret 2022

6. Internet

“dampak positif strategi promosi melalui internet ini hampir sama dengan dampak positif strategi promosi melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) mbak, karena pada strategi promosi pemasaran langsung kami baru menerapkan melalui media internet saja.”

Berikut lampiran data penjualan UD. Indah Catering tahun 2020 dan 2021:

Tabel 3.1 Data Penjualan UD. Indah Catering Tahun 2019

Bulan	Sosis (Target 1200 biji /bln)	Roti Pisang (Target 1700 biji /bln)	Puding (Target 1200 biji /bln)	Lapis (Target 900 biji /bln)	Donat (Target 1200 biji /bln)	Kue Tart (Target 70 biji /bln)
Januari	900 biji	1000 biji	800 biji	900 biji	1000 biji	50 biji
Februari	880 biji	1100biji	1090 biji	800 biji	800 biji	70 biji
Maret	900 biji	1150 biji	1100 biji	850 biji	890 biji	50 biji
April	900 biji	1100 biji	1150 biji	850 biji	1150 biji	40 biji
Mei	1000 biji	1200 biji	1200 biji	700 biji	1100 biji	50 biji
Juni	1000 biji	1500 biji	1100 biji	800 biji	800 biji	54 biji
Juli	800 biji	1400 biji	1100 biji	750 biji	1160 biji	60 biji
Agustus	950 biji	1200 biji	1100 biji	1000 biji	1000 biji	65 biji
September	1100 biji	1200 biji	1000 biji	800 biji	1200 biji	55 biji
Oktober	1200 biji	1000 biji	1050 biji	900 biji	1180 biji	54 biji
November	950 biji	1500 biji	1200 biji	900 biji	900 biji	60 biji
Desember	1100 biji	1700biji	1150 biji	890biji	850 biji	50 biji

Tabel 3.2 Data Penjualan UD. Indah Catering Tahun 2020

Bulan	Sosis (Target 1000 biji /bln)	Roti Pisang (Target 1500 biji /bln)	Puding (Target 1000 biji /bln)	Lapis (Target 700 biji /bln)	Donat (Target 1000 biji /bln)	Kue Tart (Target 50 biji /bln)
Januari	1000 biji	1200 biji	1000 biji	700 biji	1000 biji	50 biji
Februari	900 biji	1200 biji	950 biji	700 biji	990 biji	48 biji
Maret	920 biji	1100 biji	1000 biji	690 biji	1000 biji	49 biji
April	1000 biji	1000 biji	830 biji	680 biji	980 biji	45 biji
Mei	980 biji	1000 biji	850 biji	700 biji	950 biji	30 biji
Juni	800 biji	1100 biji	850 biji	650 biji	900 biji	40 biji
Juli	900 biji	900 biji	900 biji	670 biji	920 biji	50 biji

Agustus	850 biji	930 biji	940 biji	650 biji	900 biji	47 biji
September	950 biji	1000 biji	950 biji	690 biji	900 biji	31 biji
Oktober	900 biji	950 biji	800 biji	660 biji	800 biji	35 biji
November	900 biji	1000 biji	920 biji	650 biji	850 biji	46 biji
Desember	950 biji	950 biji	900 biji	670 biji	850 biji	44 biji

Tabel 3.1 menunjukkan data penjualan pada tahun 2019. Pada bulan Januari rata-rata penjualan produk 775 biji, bulan Februari 790 biji, bulan Maret 823 biji, bulan April 865 biji, bulan Mei 875 biji, bulan Juni 876 biji, bulan Juli 878 biji, bulan Agustus 886 biji, bulan September 892 biji, bulan Oktober 897 biji, bulan November 918 biji, dan bulan Desember 957 biji. Dapat diketahui volume penjualan pada tahun 2020 stabil (tidak naik turun).

Tabel 3.2 menunjukkan data penjualan pada tahun 2020. Pada bulan Januari rata-rata penjualan produk 825 biji, bulan Februari 798 biji, bulan Maret 794 biji, bulan April 756 biji, bulan Mei 752 biji, bulan Juni 723 biji, bulan Juli 723 biji, bulan Agustus 719 biji, bulan September 753 biji, bulan Oktober 690 biji, bulan November 728 biji, bulan Desember 727 biji. Dapat diketahui volume penjualan pada tahun 2020 tidak stabil (naik turun).

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2020 meskipun target setiap produk diturunkan, jumlah penjualan setiap bulannya masih belum stabil. Artinya, ada penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering pada saat ini yang masih belum tepat. Sehingga hal ini mengakibatkan jumlah penjualan mengalami penurunan.

BAB IV

TINJAUAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP STRATEGI PROMOSI DI UD. INDAH CATERING

A. Strategi Promosi Pada UD. Indah Catering untuk Meningkatkan Volume Penjualan dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.¹ Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu: 1) *Shiddiq* (benar dan jujur): jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan produk (tidak menutupi) dan menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu;

¹ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies, 4 (2014): 83.

2) *Amanah* (terpercaya, kredibel): artinya, merasa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dan juga belaku ihsan (berupaya memberikan yang terbaik) dalam segala hal; 3) *Fathanah* (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang *marketer* yang cerdas akan mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawabnya dengan sangat baik; 4) *Thabligh* (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Seorang *marketer* yang bersifat *tabligh* artinya mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. *Marketer* yang *thabligh* memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan benar, dengan bahasa yang jelas dan tidak berliku-liku dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami. Dengan begitu *customer* dapat mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan.² Ada enam macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:

1. Periklanan

UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosi dalam bidang periklanan yaitu melalui penyebaran brosur di awal pendirian usaha dan pemasangan papan nama di pinggir jalan menuju jalan masuk toko UD. Indah Catering.

² Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, t.t.), 76–104.

Menurut Swastha dalam buku Nurul Huda dkk, yang berjudul “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti: 1) pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis; 2) pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan; 3) pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis; 4) pemasangan iklan melalui koran; 5) pemasangan iklan melalui majalah; 6) pemasangan iklan melalui televisi; 7) pemasangan iklan melalui radio.³

Berdasarkan pemaparan di atas, UD. Indah Catering sudah menerapkan strategi promosi periklanan dengan tepat, namun belum maksimal karena penerapan strategi promosi periklanan ini masih terbatas pada penyebaran brosur dan pemasangan papan nama perusahaan tepat dipinggir jalan arah masuk toko. Hal ini karena keterbatasan dana.

Dalam penerapan strategi promosi periklanan, UD. Indah Catering sudah sesuai dengan sifat nabi. Pertama, *shiddiq* (benar dan jujur). Dimana UD. Indah Catering dalam melakukan kegiatan promosi periklanan melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama menginformasikan hal yang sebenarnya, seperti nama usaha, macam-macam produk yang ditawarkan dan alamat usaha. Kedua, *amanah* (terpercaya). Promosi periklanan yang dilakukan melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama yang didalamnya

³ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

menginformasikan hal yang sesuai dengan keadaan sebenarnya membuat para pelanggan semakin percaya untuk melakukan pemesanan atau pembelian pada UD. Indah Catering. Ketiga, *fathanah* (cerdas). Kegiatan periklanan yang dilakukan UD. Indah Catering melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama, merupakan ide yang kreatif bagi usaha kecil yang terletak jauh dari pusat kota. Namun, strategi promosi periklanan yang diterapkan UD. Indah Catering ini perlu untuk lebih dikembangkan dan kreatif lagi, agar promosi periklanan yang dilakukan dapat sampai keseluruhan lapisan masyarakat. Keempat, *thabligh* (komunikatif). UD. Indah Catering dalam melakukan strategi promosi periklanan cukup komunikatif, hal ini terbukti dengan adanya salah seorang pelanggan yaitu mbak Mayang yang menyampaikan bahwa beliau mengetahui UD. Indah Catering berawal dari brosur dan papan nama.

Berikut peneliti lampirkan contoh brosur terbaru dari UD. Indah Catering yang disebarakan melalui sosial media:



2. *Personal Selling*

UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosinya di bidang *Personal Selling*, yaitu melalui mulut ke mulut (*word of the mouth*) dan toko *offline*. Karyawan UD. Indah Catering tidak berlebihan dalam menyampaikan produk-produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan benar-benar bisa memilih produk sesuai dengan keinginannya.

Menurut Swastha dalam buku Nurul Huda dkk, yang berjudul “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, menjelaskan bahwa *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴ Contoh penjualan pribadi yaitu toko retail, penjualan *door to door*,⁵ dan *word of the mouth* (mulut ke mulut).⁶

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi promosi *personal selling* yang diterapkan UD. Indah Catering sudah tepat.

⁴ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

⁵ Sylvia Rheny, “EKRUT Media,” dalam <https://www.ekrut.com/media/personal-selling>, (diakses pada tanggal 27 Maret 2022, jam 11.15).

⁶ Maya Kanita, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya”, (Skripsi – IAIN Palangka Raya, 2019).

UD. Indah Catering dalam menerapkan strategi promosi *personal selling* juga sudah sesuai dengan 4 (empat) sifat nabi, yaitu: *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya, kredibel), *fathanah* (cerdas) dan *thabligh* (komunikatif). Sesuai dengan sifat *shiddiq* (benar dan jujur), karena pihak UD. Indah Catering dalam menyampaikan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan tidak pernah melebih-lebihkan atau sesuai keadaan produknya. Sesuai dengan sifat *amanah* (terpercaya, kredibel), karena dengan penyampaian informasi yang benar dan tidak melebih-lebihkan akan membuat para pelanggan menjadi percaya kepada UD. Indah Catering. Sesuai dengan sifat *fathanah* (cerdas), dengan adanya toko *offline* dan penyebaran informasi tentang UD. Indah Catering melalui mulut ke mulut (*word of the mouth*) merupakan ide yang sangat kreatif, karena dengan adanya toko para pelanggan dapat langsung datang ke toko apabila ingin memesan atau membeli produk dan untuk penyampaian dari mulut ke mulut (*word of the mouth*), metode ini merupakan metode yang sangat kreatif, karena perusahaan dapat menginformasikan tentang usahanya tanpa mengeluarkan biaya promosi. Sesuai dengan sifat *thabligh* (komunikatif), karena UD. Indah Catering selalu menginformasikan keadaan produk-produk yang ditawarkan dengan benar dan dengan bahasa yang bisa dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai keinginannya.

3. Promosi Penjualan

UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosinya dalam bidang promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan potongan harga untuk setiap minimal 100 kotak pembelian dan juga selalu memberikan bonus kepada semua pemesan.

Menurut Swastha dalam buku Nurul Huda dkk, yang berjudul “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui: pemberian harga khusus atau potongan harga atau diskon untuk produk tertentu; pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu; pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.⁷

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa UD. Indah Catering sudah menerapkan strategi promosi penjualan dengan tepat.

Dalam kegiatan promosi penjualan ini, UD. Indah Catering sudah sesuai dengan empat sifat nabi. Pertama, *fathanah* (cerdas). Dikatakan sesuai dengan sifat *fathanah* (cerdas), karena para pihak UD. Indah Catering memahami dan mengerti cara yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkannya, yaitu melalui pemberian diskon atau potongan harga dan juga pemberian bonus kepada setiap pemesan atau pembeli. Kedua, dengan

⁷ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

sifat *shiddiq* (benar dan jujur). Dikatakan sesuai dengan sifat *shiddiq* (benar dan jujur), karena UD. Indah Catering benar-benar memberikan bonus kepada setiap pelanggan dan juga memberikan potongan harga untuk setiap minimal pembelian 100 kotak. Hal ini terbukti dengan pengakuan salah seorang pelanggan bernama Lusi, bahwa dia pernah membeli puding 30 biji dan donat 30 biji, kemudian dia diberi bonus berupa 2 puding dan 2 donat. Ketiga, dengan sifat *amanah* (terpercaya). UD. Indah Catering benar-benar memberikan bonus kepada setiap pelanggan dan juga diskon, hal ini membuat para pelanggan menjadi semakin percaya pada UD. Indah Catering dan mempercayakan setiap acara yang digelar yaitu konsumsinya memesan pada UD. Indah Catering. Keempat, dengan sifat *thabligh* (komunikatif). Dikatakan sesuai dengan sifat *thabligh* (komunikatif), karena UD. Indah Catering menginformasikan promosi penjualannya secara detail dan mudah dipahami, yaitu dengan redaksi “pemberian bonus kepada setiap pemesan dan potongan harga untuk minimal pembelian 100 kotak”. Redaksi tersebut sangat jelas dan mudah dipahami, dan tidak ada unsur menipu konsumen.

4. Publisitas

UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan strategi publisitas yaitu dengan mengikuti acara bazar yang pernah di adakan di desa tempat domisili toko UD. Indah Catering.

Menurut Swastha dalam buku Nurul Huda dkk, yang berjudul “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Publisitas sering disebut sebagai *non commercial promotion* atau promosi yang bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Contoh kegiatan publisitas diantaranya melalui kegiatan seminar, lokakarya, *workshop*.⁸

Berdasarkan pemaparan di atas, UD. Indah Catering dapat dinilai sudah menerapkan strategi promosi publisitas meskipun penerapannya belum maksimal karena baru diterapkan melalui kegiatan bazar yang diadakan desa tempat domisili perusahaan ini dan itupun baru sekali mengikuti kegiatan ini.

Dalam penerapan strategi promosi publisitas, UD. Indah Catering sesuai dengan sifat nabi, yaitu *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (terpercaya) dan *thabligh* (komunikatif), karena dalam kegiatan bazar yang diikuti UD. Indah Catering di desa tempat domisili perusahaan tidak ada unsur menipu konsumen. Dalam kegiatan bazar tersebut UD. Indah Catering benar-benar menginformasikan hal yang sesuai dengan produk yang dijualnya pada saat kegiatan bazar dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh para konsumen, sehingga para konsumen

⁸ Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 19–20.

yang membeli produk UD. Indah Catering benar-benar keinginan pribadi konsumen yang telah memperoleh informasi dari para pihak UD. Indah Catering mengenai produk-produk yang ditawarkan. Hal ini akan menimbulkan dampak yang sangat baik bagi UD. Indah Catering, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap UD. Indah Catering semakin meningkat. Pada sifat *fathanah* (cerdas), pihak UD. Indah Catering dalam menerapkan sifat ini pada perusahaannya sudah kreatif yaitu dengan memanfaatkan kegiatan bazar yang diadakan desa tempat domisili perusahaan untuk memperkenalkan usahanya pada masyarakat luas. Namun sebenarnya, UD. Indah Catering dapat mengembangkan dan meningkatkan kreatifitasnya lagi untuk menerapkan promosi publisitas ini tidak hanya melalui kegiatan bazar saja, misalnya bisa melalui kegiatan seminar dan *workshop*. Hal ini sangat perlu untuk dilakukan agar penerapan promosi publisitas lebih maksimal.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

UD. Indah Catering dalam menjalankan strategi promosi *direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu melalui sosial media, baik *whatsApp*, *facebook*, dan *instagram*.

Menurut Swastha dalam buku Nurul Huda dkk, yang berjudul “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur

atau transaksi di sembarang lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.⁹

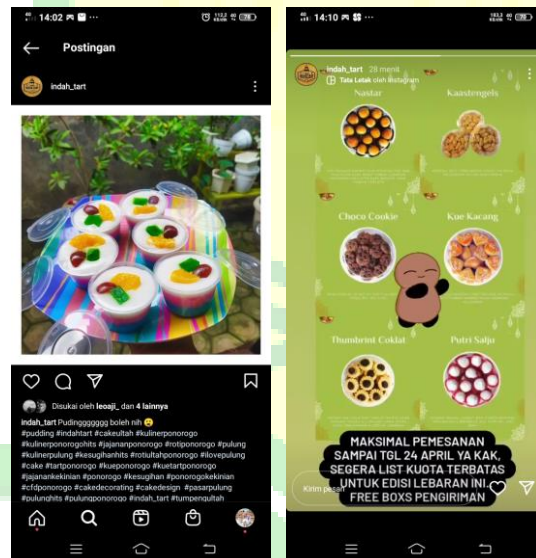
Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa UD. Indah Catering sudah menerapkan strategi promosi pemasaran langsung dengan tepat, yaitu melalui internet.

Dalam penerapan strategi promosi melalui pemasaran langsung ini, UD. Indah Catering sudah sesuai dengan 4 (empat) sifat nabi, yaitu: *fathanah* (cerdas), karena pihak UD. Indah Catering memiliki kecerdikan dan juga kebijaksanaan dalam pemanfaatan teknologi informasi, internet melalui *instagram*, *facebook*, *whatsApp* untuk kegiatan bisnisnya. Teknologi informasi, internet ini memiliki peran penting dalam usaha memperluas jaringan bisnis karena internet adalah sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta komputer di 100 negara yang kita ketahui saat ini. Sesuai dengan sifat *shiddiq* (jujur dan benar), karena dalam menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan melalui sosial media UD. Indah Catering memberikan informasi yang sebenarnya. Sesuai dengan sifat *amanah* (terpercaya), dikatakan sesuai dengan sifat *amanah* (terpercaya) karena UD. Indah Catering dalam mengupload produknya di sosial media benar-benar menginformasikan kondisi atau keadaan produknya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga konsumen tidak merasa ditipu ketika memesan dan produknya sudah

⁹ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, t.t.), 19–20.

sampai. Hal ini akan semakin membuat konsumen percaya dan mempercayakan setiap acara yang digelar konsumsinya memesan dari UD. Indah Catering. Sesuai dengan sifat *thabligh* (komunikatif) karena ketika mengupload produknya melalui sosial media pihak UD. Indah Catering benar-benar menginformasikan produknya dengan jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Berikut peneliti lampirkan contoh pemasaran langsung yang diterapkan UD. Indah Catering melalui internet:



6. Internet

UD. Indah Catering dalam menjalankan strategi promosi melalui *internet*, penerapannya sama dengan pada saat menerapkan strategi promosi *direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu melalui sosial media *whatsApp*, *facebook*, dan *instagram*.

Internet menurut Elbert dan Griffin, adalah sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta komputer di 100 negara yang kita ketahui saat ini. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun.¹⁰

Berdasarkan pemaparan di atas, UD. Indah Catering dalam menjalankan kegiatan promosi melalui internet sudah tepat. UD. Indah Catering dalam penerapan strategi promosi melalui internet sama dengan penerapan strategi promosi melalui pemasaran langsung, karena dalam strategi promosi melalui pemasaran langsung penerapannya baru melalui internet saja.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Indah Catering

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.¹¹ Dalam suatu kegiatan terdapat faktor yang mempengaruhi, baik itu faktor yang mendukung maupun faktor yang menghambat, begitu pula yang terjadi pada UD. Indah Catering dalam melakukan promosi untuk

¹⁰ Huda dkk., 19–20.

¹¹ Ibid., 58–59.

meningkatkan volume penjualan. Adapun faktor pendukung dan penghambat yang terjadi pada UD. Indah Catering adalah sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan dari informan, yaitu pemilik UD. Indah Catering dan para pekerja dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan promosi guna meningkatkan volume penjualan adalah kualitas produk yang baik, pemberian bonus oleh UD. Indah Catering kepada para pembeli, pemberian potongan harga kepada setiap pembeli yang melakukan pembelian minimal 100 kotak, lokasi UD. Indah Catering yang dekat dengan pasar dan juga tepat pinggir jalan raya.

Menurut Philip Kotler, faktor pendukung yaitu: kemajuan dalam teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen, lokasi yang strategis.¹²

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pendukung yang dimiliki UD. Indah Catering selaku usaha yang jauh dari pusat kota, diantaranya kualitas produk yang baik, pemberian bonus untuk setiap pemesan, pemberian diskon atau potongan harga untuk setiap pemesanan minimal 100 kotak pembelian, dan lokasi toko UD. Indah Catering yang dekat dengan jalan raya dan pasar sangat strategis dan mudah diketahui banyak masyarakat.

Selain memiliki faktor pendukung, suatu perusahaan yang sedang dijalankan tentunya tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang menjadi penghalang berkembangnya suatu perusahaan, khususnya dalam hal ini adalah UD. Indah Catering. Dalam jalannya usaha, UD. Indah Catering

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 434.

menghadapi beberapa hambatan, diantaranya jumlah dana yang terbatas menyebabkan perusahaan ini tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga hal ini membuat promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif; dan munculnya usaha catering baru yang melakukan strategi salah satunya banting harga sehingga harga lebih murah, akibatnya para konsumen beralih pada penawaran harga yang lebih rendah. Dari kedua hambatan tersebut, hambatan yang paling dominan adalah keterbatasan dana yang dialami perusahaan, sehingga perusahaan tidak bebas memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga hal ini membuat promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif

Menurut Sadono Sukirno dalam buku Mikroekonomi, faktor penghambat yaitu: kesalahan memilih lokasi, tidak cukup modal dan lokasi yang tidak tepat, munculnya pesaing baru”.¹³

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hambatan yang dialami perusahaan yaitu jumlah dana yang terbatas dan munculnya pesaing baru yang melakukan banting harga. bebas dalam memilih bentuk dan media promosi yang sesuai.

¹³ Sadono Sukirno, Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga (Depok: PT Rajagrafindo Persada, t.t) 375.

C. Dampak Strategi Promosi pada Volume Penjualan Produk UD. Indah Catering

Promosi artinya memperkenalkan; promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Filosofi promosi adalah komunikasi, yakni komunikasi antara produsen kepada konsumen.¹⁴ Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.¹⁵

Adapun dampak dari strategi promosi diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan internet yang diterapkan UD. Indah Catering untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Para pelanggan mengetahui usaha UD. Indah Catering berawal dari iklan yang dilakukan melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama tepat dipinggir jalan arah masuk toko UD. Indah Catering. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang pelanggan UD.

¹⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: ALFABETA, cv, 2010), 138.

¹⁵ Ita Nurholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, 4 (2014): 83.

Indah Catering yang bernama Mayang, yang mengungkapkan bahwa dia memperoleh informasi mengenai UD. Indah Catering ini berawal dari brosur dan papan nama yang dipasang di jalan arah masuk UD. Indah Catering.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi periklanan melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama yang dilakukan UD. Indah Catering memberikan dampak yang cukup baik, yang mana beberapa pelanggan mengetahui UD. Indah berawal dari brosur dan juga papan nama yang dipasang tepat dipinggir jalan raya arah masuk toko UD. Indah Catering. Berawal dari kegiatan promosi melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama ini menjadi banyak yang mengetahui toko UD. Indah Catering tanpa dilakukannya interaksi secara langsung. Hal ini dapat menghemat waktu dan biaya, namun disisi lain juga dapat menambah volume penjualan meskipun belum maksimal karena periklanan yang dilakukan masih terbatas.

2. *Personal selling*

Konsumen UD. Indah Catering mengetahui tentang usaha UD. Indah Catering berawal dari penyebaran informasi melalui mulut ke mulut (*word of the mouth*). Sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang pelanggan UD. Indah Catering yang bernama Diana, dia mengungkapkan bahwa awal mengetahui usaha UD. Indah Catering ini dari saudaranya yang bernama Lusi, kemudian Diana berminat untuk

mengikuti akun sosial media UD. Indah Catering untuk melihat-lihat produk apa saja yang ditawarkan UD. Indah Catering.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi *personal selling* melalui mulut ke mulut (*word of the mouth*) memberikan dampak yang baik bagi UD. Indah Catering karena memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pembeli, meningkatkan kepercayaan akan kepuasan dan keterjaminan mutu yang ditawarkan. Teknik mulut ke mulut juga lebih efektif karena pihak UD. Indah Catering tidak perlu lagi menawarkan ke masyarakat karena sudah terwakilkan oleh pelanggan. Dampak dari adanya toko *offline* yaitu konsumen dapat datang langsung ke toko, dan pihak UD. Indah Catering dapat menawarkan produk-produk yang dijualnya kepada pelanggan yang datang ke toko, sehingga hal ini dapat menghemat waktu dan biaya, karena jika harus menawarkan keluar atau jemput bola tentunya membutuhkan waktu dan biaya yang banyak.

3. Promosi penjualan

Konsumen UD. Indah Catering merasa tertarik ataupun berminat untuk memesan produk pada UD. Indah Catering karena pemberian bonus dan juga pemberian potongan harga untuk setiap minimal pembelian 100 kotak. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Anggota Bima, yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan melalui pemberian bonus dan potongan harga untuk minimal pembelian 100

kotak sedikit banyak dapat meningkatkan daya tarik atau minat beli masyarakat kepada UD. Indah Catering. Selain itu, dengan pemberian bonus kepada setiap pelanggan yang memesan, UD. Indah Catering dapat bersedekah setiap harinya. Hal ini dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan tersendiri bagi pihak UD. Indah Catering.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan melalui pemberian bonus dan juga pemberian potongan harga untuk setiap minimal pembelian 100 kotak dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga dapat menjadi sarana bersedekah pelaku usaha UD. Indah Catering.

4. Publisitas

Adanya strategi promosi publisitas melalui acara bazar memberikan dampak yang baik bagi UD. Indah Catering, karena berawal dari acara ini konsumen yang awalnya belum mengetahui UD. Indah Catering serta produk-produk yang ditawarkan secara detail, setelah acara bazar itu dilaksanakan kini menjadi tahu. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang pelanggan bernama Lusi yang menyatakan bahwa dia dalam acara bazar ini mengajak salah seorang temannya bernama Ayra yang mengaku baru mengetahui produk-produk yang ditawarkan UD. Indah Catering secara detail pada acara bazar ini.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya strategi promosi publisitas melalui acara bazar memberikan dampak yang cukup baik, disamping penerapannya yang belum maksimal yaitu dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan pada masyarakat luas tanpa dipungut biaya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Konsumen UD. Indah Catering mengetahui usaha UD. Indah Catering berawal dari kegiatan promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui internet. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang pelanggan yang bernama Diana, dia mengungkapkan bahwa awal dia mengetahui UD. Indah Catering dan produk-produk yang ditawarkan yaitu melalui sosial media milik UD. Indah Catering.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi pemasaran langsung melalui internet memberikan dampak yang sangat baik yaitu menghemat waktu dan biaya untuk melakukan promosi, karena promosi ini dapat dilakukan dengan cara mengupload foto produk diantaranya puding, donat, kue tart, sosis, roti pisang, dan lapis melalui sosial media. Dengan promosi ini maka banyak pengikut yang mengetahui produk yang ditawarkan, dan dengan promosi ini terbukti ada banyak pelanggan yang mengetahui produk UD. Indah Catering dari sosial media. Dengan pemanfaatan internet ini UD. Indah Catering juga dapat memperluas jaringan bisnisnya.

6. Internet

Strategi promosi melalui internet memberikan dampak yang hampir sama dengan strategi promosi pemasaran langsung (*direct marketing*), karena strategi promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan UD. Indah Catering baru melalui internet saja.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan strategi promosi dalam bentuk periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan internet yang dilakukan UD. Indah Catering dalam meningkatkan volume penjualan sudah cukup baik dan sesuai dengan sifat nabi, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *thabligh*. Hanya saja untuk periklanan dan publisitas masih perlu untuk dikembangkan kreatifitas dalam penerapannya agar promosi yang dimaksud dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, sehingga hal ini dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Faktor pendukung penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering adalah kualitas produk yang baik, pemberian bonus, pemberian diskon untuk pembelian minimal 100 kotak, dan lokasi yang strategis. Faktor penghambat penerapan strategi promosi pada UD. Indah Catering adalah jumlah dana yang terbatas dan munculnya usaha catering baru yang melakukan strategi salah satunya banting harga sehingga harga lebih murah.
3. Dampak dari penerapan keenam strategi promosi pada UD. Indah Catering adalah dapat menghemat waktu dan biaya, dapat berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan, dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan volume penjualan secara perlahan.

B. Saran

Adapun saran- saran yang penulis berikan yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya, sebagai berikut:

1. Kedepannya UD. Indah Catering diharapkan dapat lebih maksimal dalam mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya, khususnya untuk periklanan dan publisitas. UD. Indah Catering bisa lebih kreatif lagi untuk mengembangkan ide-ide penerapan strategi promosinya, agar pomosi yang dimaksudkan sampai kepada masyarakat dan produk yang ditawarkan dapat diterima seluruh lapisan masyarakat;
2. Untuk faktor pendukung diharapkan lebih dimaksimalkan lagi keberadaannya, agar volume penjualan produk di UD. Indah Catering semakin stabil. Dan untuk faktor penghambat, kedepannya diharapkan UD. Indah Catering dapat memaksimalkan pemanfaatan jumlah dana yang terbatas atau bahkan diadakannya penambahan dana untuk kegiatan promosi, agar strategi promosi yang dijalankan semakin maksimal;
3. Untuk dampak penerapan strategi promosi, kedepannya akan semakin banyak dampak-dampak positif yang dihasilkan apabila penerapan strategi promosi di UD. Indah Catering lebih maksimal dengan adanya kecerdasan pemanfaatan dana yang terbatas atau penambahan dana tersendiri untuk kegiatan promosi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchori, dan Dani Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA,cv, 2016.
- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, t.t.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. *PEMASARAN SYARIAH TEORI DAN APLIKASI*. Depok: Kencana, t.t.
- Kartajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003. Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- Moloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya, 2013.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: ALFABETA,cv, 2010.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Rivai, Veitzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian - Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019.
- Schiffan. *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta, t.t.
- Silalahi, Ulber. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung:

Alfabeta, 2011.

Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993.

Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, t.t.

Jurnal

Aminah, Siti. “Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, *Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 1693-6922.

Atmoko, T. Prasetyo Hadi. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Reaction*, 1 (2018).

Hedinata, Marceline Livia dan Radianto, Wirawan E.D. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luicious Chocolate Potato Snack”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1 (2016).

Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, 4 (2014).

Prihata, Hajar Swara. “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 1 (2018).

Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi anajemen dan Bisnis*, 6 (2019).

Syukur, Patah Abdul dan Syahbudin, Fahmi. “Konsep Marketing Mix Syariah”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5 (2017).

Skripsi

Handayani, Mira. “Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Palopo”. *Skripsi*. IAIN Palopo, 2019.

H., Wahyuni. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”. *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar, 2019.

Kanita, Maya. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya”. *Skripsi*. IAIN Palangka Raya, 2019.

Neliana. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*. IAIN Bengkulu, 2017.

Rahmi, Ellabik Ulfa “Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Nisa Snack Kota Jambi”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin Jambi, 2021.

Rani, Minda. “Analisis Strategi Promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. *Skripsi*. IAIN Kudus, 2019.

Internet

Sylvia Rheny, “EKTRUT Media,” dalam <https://www.ekrut.com/media/personal-selling>”<https://www.brisyariah.co.id/setailProduk.php?&f=10>, (diakses pada tanggal 27 Maret 2022, jam 11.15).

Wawancara

Anggita Bima Setyoko. *Wawancara*. 01 November 2021

Anis. *Wawancara*. 15 Januari 2022

Diana. *Wawancara*. 27 Maret 2022

Eny. *Wawancara*. 16 Januari 2022

Indah Setyo. *Wawancara*. 01 November 2021

Lusi. *Wawancara*. 17 Januari 2022

Mayang. *Wawancara*. 17 Januari 2022

Susanti. *Wawancara*. 15 Januari 2022