

**STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN
PENJUALAN TAS ANYAMAN “IDI BAG” DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI DESA KARANGAN**

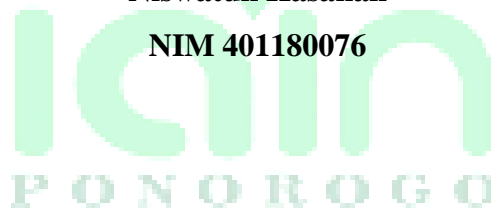
SKRIPSI



Oleh:

Niswatun Hasanah

NIM 401180076



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Hasanah, Niswatun. Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam DI Desa Karang. Skripsi, 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Iza Hanifuddin, Ph.D.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan, Ekonomi Islam

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. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan Tas Anyaman “IDI BAG” untuk peningkatan penjualan, dan strategi promosi tas anyaman “IDI BAG” untuk peningkatan penjualan ditinjau dari ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode pengambilan data melalui wawancara dan observasi. Data diperoleh dengan sumber data primer dan sekunder dari Pemilik usaha Tas Anyaman “IDI BAG”. Teori yang digunakan adalah teori Promosi dari Philip Kotler.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa Dalam melakukan Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” di Desa Karang dalam kegiatan promosinya dilakukan dalam berbagai bentuk seperti pemberian diskon, pemberian hadiah langsung, dilakukan melau media internet, melakukan inovasi produk, pembuatan pamflet, melakukan pelayanan dengan baik, selalu tepat waktu dalam pengerjaannya, amanah, dan lain sebagainya. Dalam mempromosikan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” tidak hanya menawarkan produk yang bersifat transaksional semata, namun tetap yang utama memperhatikan kepuasan konsumen serta jauh dari transaksi yang merugikan serta menerapkan prinsip kehati-hatian sesuai dengan empat karakteristik syariah marketing yaitu *teistis, etis, realitis, dan humanitis*.



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 bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Niswatun Hasanah	401180076	Ekonomi Syariah	Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman "IDI BAG" dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang

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

Ponorogo, 10 April 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



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

Menyetujui:

Pembimbing,

Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002



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 untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman "IDI BAG" dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang*

Nama : Niswaton Hasanah

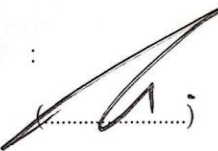
NIM : 401180076

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:

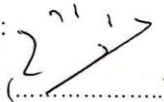
Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP 197506022002121003

: 
(.....)

Penguji I
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007

: 
(.....)

Penguji II
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002

: 
(.....)

Ponorogo, 18 April 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niswatun Hasanah

NIM : 401180076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN
PENJUALAN TAS ANYAMAN “IDI BAG” DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI DESA
KARANGAN

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, 1 Juni 2022

Penulis



Niswatun Hasanah
Nim 401180076

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niswatun Hasanah

NIM : 401180076

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karanganyar”

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

Ponorogo, 18 Januari 2022

Pembuat Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
1DAC7AJX718539618

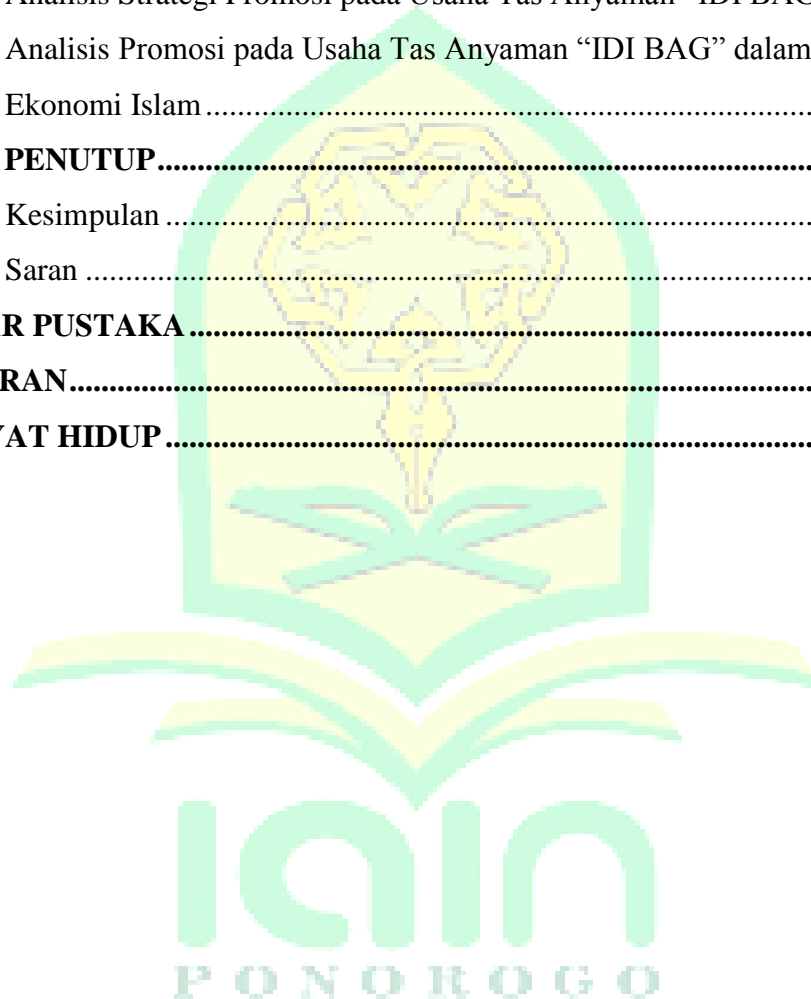
Niswatun Hasanah

NIM 401180076

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Studi Penelitian Terdahulu.....	10
G. Metode Penelitian.....	16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	16
2. Kehadiran Peneliti	16
3. Lokasi Penelitian	17
4. Data dan Sumber Data.....	17
5. Teknik Pengumpulan Data	18
6. Teknik Pengolahan Data.....	19
7. Analisis Data	20
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	21
H. Sistematika Pembahasan	22
BAB II. KAJIAN TEORI	24
A. <i>Background</i> Teori.....	24
B. Deskripsi Teori.....	25
C. Kajian Literatur Teoritik	36
BAB III. PAPARAN DATA	38
A. Sejarah Berdirinya Usaha Tas Anyaman“IDI BAG”.....	43

B. Tujuan Didirikannya Usaha Tas Anyaman “IDI BAG”	44
C. Visi dan Misi Usaha Tas Anyaman “IDI BAG”	44
D. Strategi Promosi pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG”	45
E. Strategi Promosi pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam	50
BAB IV. PEMBAHASAN/ANALISIS.....	55
A. Analisis Strategi Promosi pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG”	54
B. Analisis Promosi pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam	57
BAB V. PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	
RIWAYAT HIDUP.....	



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan melihat betapa berkembangnya laju pertumbuhan usaha di dunia, tentunya juga berhadapan dengan tantangan yang semakin kompleks, juga manajemen tidak akan lagi mengatur semua kegiatan perusahaan beroperasi secara individual atau secara langsung.¹ Semua perusahaan, untuk yang beroperasi pada bidang produk maupun jasa, memiliki harapan supaya selalu hidup juga terus berkembang, harapan itu mampu diraih dengan usaha untuk tetap meningkatkan laba perusahaan atau mempertahankan tingkat keuntungan. Semua hal itu bisa dijalankan, jika suatu perusahaan mampu meningkatkan dan mempertahankan produksi mereka dalam penjualan produk yang dilakukan. Pemilihan strategi merupakan keputusan guna menentukan pilihan antara pertimbangan dan harapan dari alternatif strategi yang akan memberikan hasil terbaik untuk perusahaan.² Pemasaran banyak dipandang sebagai tugas memperkenalkan, menciptakan, dan memberikan barang ataupun jasa terhadap *customer* dari suatu perusahaan.³

Semakin meningkatnya tingkat kehidupan masyarakat, tentunya semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa. Hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku mereka pada saat memilih barang yang hendak mereka beli maupun yang dianggap sesuai dan benar-benar mampu

¹ Yosephina Laurena Indriani, "Analisis Faktor-faktor yang Berperan dalam Tingkat Pendapatan Sewa Mesin Fotocopy pada CV.Invictus," *Skripsi* (Malang: Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, 2020), 2.

² Iban Sofyan, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 93.

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (PT Bumi Aksara: Jakarta, 2003), 3.

memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kunci utama dalam sebuah usaha yaitu harga bersaing dengan produk yang berkualitas, dan selanjutnya konsumen bisa merasakan nilai kepuasan yang semakin tinggi. Pada situasi ini, suatu perusahaan yang pandai akan berlatih memahami seluruhnya proses keputusan *customer* yang diambil, seluruh pengalaman mereka ketika belajar menentukan pilihan bahkan ketika pemakaian produk. Suatu perusahaan jika tidak bisa membuat kepuasan konsumen terpenuhi secara praktis strategi pemasaran dalam tingkat penjualannya terjadi penurunan, jika sebuah perusahaan dari tahun ke tahun dalam memproduksi mengalami kemunduran perusahaan tersebut telah dipastikan akan mengalami gulung tikar. Dari sini suatu perusahaan harus mampu mengelola dari sistem pemasarannya.⁴

Ukuran keberhasilan suatu perusahaan pada penerapan strategi pemasarannya yaitu dapat memberi rasa puas terhadap pelanggan. Jika konsumen yang memperoleh produk semakin banyak maka mereka sangat puas hal ini menandakan strategi yang dilakukan telah berhasil.⁵ Pemasaran adalah suatu pokok kegiatan yang dilaksanakan oleh pengusaha pada usahanya guna mengembangkan, mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan memperoleh laba. Penjualan dan pemasaran mempunyai definisi-definisi yang berbeda sebab penjualan adalah salah satu bagian dari sebagian fungsi pemasaran yang sangat sering dinyatakan sebagai fungsi yang paling penting. Jika pemasaran menjalankan fungsi dari pemasarannya secara baik seperti: meningkatkan kebutuhan yang tepat, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan yang

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 199.

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 187.

terpenting memilih suatu perusahaan guna peningkatan penjualan harus mempunyai strategi pemasaran dalam penjualan sebuah produk dengan strategi promosi yang efektif sehingga produk mampu laku dengan baik.⁶

Semakin ketatnya dunia persaingan yang dihadapi, suatu perusahaan membutuhkan strategi yang terarah, dan tepat, serta terencana yang mampu mempertahankan posisi sebuah perusahaan. Pada kondisi ini, promosi adalah salah satu aspek dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki peran penting untuk perusahaan agar mampu menarik konsumen yang banyak dan berguna mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan tidak bisa mendapat laba maksimal dari penjualan produknya, jika belum menggunakan promosi yang tepat. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat mengetahui strategi promosi yang tepat dari lima macam bauran promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*).⁷ Suatu perusahaan harus mengetahui Pemasaran merupakan proses persiapan dalam melaksanakan konsep promosi, harga dan sirkulasi sejumlah ide barang atau jasa dalam menghasilkan perubahan agar dapat memberi rasa puas terhadap tujuan individu atau kelompok dalam organisasi.⁸

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi penjualan supaya produk dan jasa sebuah perusahaan dikenali masyarakat serta mampu menarik

⁶ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1996), 2.

⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 432.

⁸ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran* (Jakarta: PT Salemba Emman Patria, 2001), 6.

minat masyarakat. Promosi adalah salah satu aspek terpenting setiap perusahaan pada penjualannya. Dalam perusahaan sering dikenal dengan promosi, *personal selling*, periklanan. *Personal selling* adalah cara untuk komunikasi secara tidak langsung ataupun bertatap muka. Promosi bertujuan untuk mendidik semua konsumen terhadap produk ataupun jasa yang diperkenalkan kepada konsumen tersebut relatif memakai konsep baru, misalnya, produk atau jasa pertama dari segi kategorinya, atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya.⁹ Jika kegiatan promosi berhasil berarti suatu usaha bisa meraih volume penjualan maksimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu juga sebaliknya, jika pelaksanaan promosi gagal berarti dapat mengakibatkan kemacetan saat penjualan sehingga menyebabkan kerugian. begitu pula dengan sebuah usaha Tas Anyaman “IDI BAG”.

Tas Anyaman “Idi Bag” merupakan salah satu usaha produk kreatif yang berlokasi di jalan topan Rt 03 Rw 05 Dusun Njaten Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Usaha ini sudah berjalan sekitar 5 tahun.¹⁰ Dengan letak lokasi yang dekat dengan jalan raya yaitu tepatnya di sebelah utara jalan topan jadi untuk lokasi usaha dari tas ini sangat mudah dijangkau konsumen. Produk dari Tas anyaman sangat kuat, awet, tahan lama, tersedia berbagai ukuran, dan tentunya berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau ramah dikantong. Akan tetapi minat beli konsumen dalam pembelian tas anyaman “Idi Bag” sangat kurang dan pembelinya hanya berkisar lingkungan desa saja bahkan warga sekitar masih banyak yang

⁹ Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2005), 90.

¹⁰ Boydi, Wawancara, 5 September 2021.

membeli produk yang sama di toko lain dibandingkan membeli di tempat usaha tas anyaman “Idi Bag”.

Dari data hasil wawancara yang saya lakukan terhadap masyarakat sekitar, masyarakat lebih memilih membeli produk tas di toko meskipun produknya lebih berkualitas dan harganya lebih murah milik tas anyaman “Idi Bag”. Menurut warga, Tas di toko desain warnanya lebih menarik dan terdapat banyak pilihan sehingga memudahkan warga untuk memilih sesuai keinginan, padahal di usaha tas anyaman “Idi Bag” dapat memesan produk Tas dengan warna, model, dan bentuk sesuai yang diinginkan konsumen.¹¹ Menurut sebagian warga jika ingin membeli sebuah tas anyaman di toko ada banyak pilihan barang atau biasa disebut dengan *ready stok*, sedangkan di tempat usaha tas anyaman “Idi Bag” harus memesan terlebih dahulu dan membutuhkan waktu untuk segera memiliki tas anyaman karena ditempat usaha tas anyaman “Idi Bag” barang belum ada hanya barang yang dibuat contoh atau sampel saja yang biasa disebut belum *ready stok*.¹² Beberapa warga mengatakan informasi tentang tas anyaman “Idi Bag” yang diterima berbeda-beda karena pihak pemilik usaha hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut.¹³

Usaha Tas Anyaman ini merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik kedepannya, berbagai keluhan konsumen yang menandakan terjadinya ketidakpuasan konsumen menjadi tantangan bagi usaha tas anyaman “Idi Bag” untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya dari segi pemasaran sehingga tetap terjaga kepuasan konsumen dan omset penjualan

¹¹ Astutik, *Wawancara*, 6 September 2021.

¹² Mismi Surep, *Wawancara*, 7 September 2021.

¹³ Boini, *Wawancara*, 8 September 2021.

mampu terus meningkat. Perlunya pemasaran untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan sebuah usaha sehingga butuh pengetahuan lebih intensif terkait inovasi produk dan pemasaran yang bertujuan mengenali dan mengetahui pelanggan sebagaimana mestinya, sehingga produk mampu laku dengan sendirinya, pemasaran idealnya menumbuhkan kesiapan konsumen dalam membeli dan yang harus dilakukan selanjutnya yaitu bagaimana produk tersebut dapat tersedia serta mengolahnya menjadi barang yang unik, baru, dan bervariasi tentunya tetap berkualitas. Oleh karena itu, Peneliti terdorong untuk mengkaji dan menelitinya dan bermaksud membantu meningkatkan penjualan bagi pihak pengusaha Tas Anyaman “Idi Bag”.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus dijalankan pada usaha Tas Anyaman “Idi Bag” yaitu Promosi. Dengan promosi, usaha tersebut bisa memberikan informasi dari segi harga, kualitas, merek, jenis, bahan, dan informasi lainnya. Promosi bisa dilaksanakan juga untuk mengajak, membujuk, dan meyakinkan *customer* supaya bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat salah satu prinsip seorang pebisnis Syariah yaitu harus bisa (*amanah*) dipercaya sesuai contoh yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw, seperti diterangkan pada Al-Qur’an surat Al-Mu’minun 23: 8 yaitu: ¹⁴

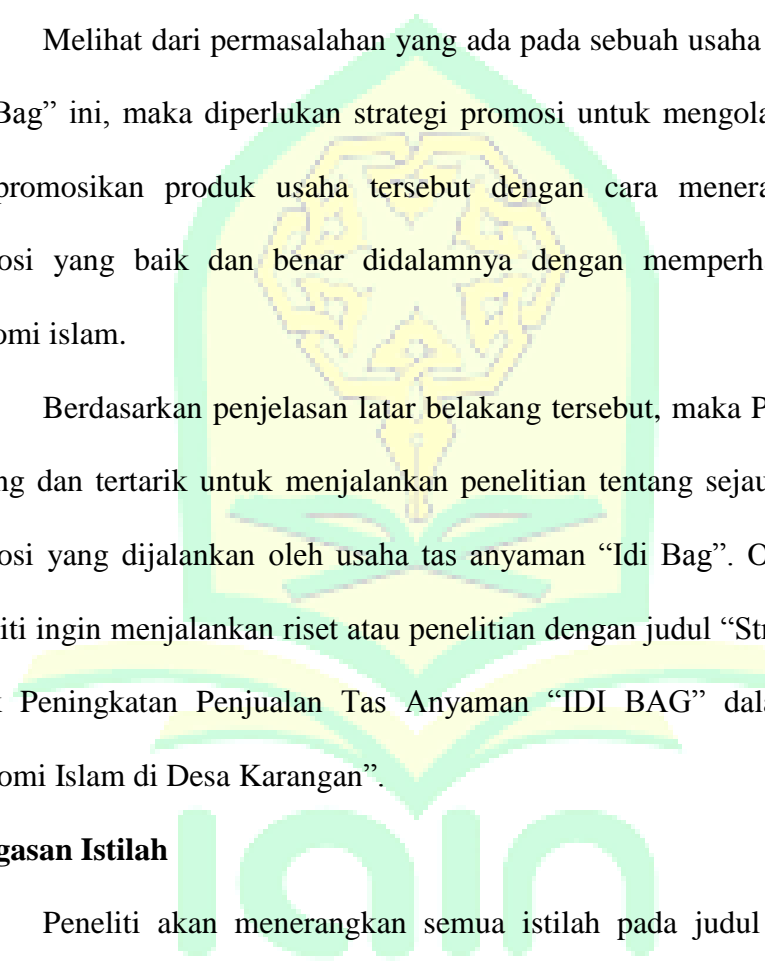
وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۝

Artinya: “*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya*”.

¹⁴ Al-Qur’an, 23: 8.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang pebisnis syariah harus dapat menjaga kepercayaan yang dipercayakan untuknya. Begitu pula dengan pemasar syariah, harus mampu menjaga kepercayaan yang diberikan untuknya sebagai wakil suatu perusahaan saat mempromosikan dan memasarkan produk terhadap pelanggan atau konsumen.¹⁵

Melihat dari permasalahan yang ada pada sebuah usaha Tas Anyaman “Idi Bag” ini, maka diperlukan strategi promosi untuk mengolah produk dan mempromosikan produk usaha tersebut dengan cara menerapkan strategi promosi yang baik dan benar didalamnya dengan memperhatikan prinsip ekonomi islam.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka Peneliti merasa penting dan tertarik untuk menjalankan penelitian tentang sejauh apa strategi promosi yang dijalankan oleh usaha tas anyaman “Idi Bag”. Oleh sebab itu, Peneliti ingin menjalankan riset atau penelitian dengan judul “Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang”.


B. Penegasan Istilah

Peneliti akan menerangkan semua istilah pada judul yang dipakai skripsi ini supaya tidak terjadi perbedaan saat menafsirkan atau perbedaan saat menginterpretasikan, dan juga memberi tujuan dan arah yang hendak diraih pada penelitian ini, serta untuk memberi pengertian terhadap pembaca tentang apa yang akan diraih pada penelitian ini. Judul yang digunakan adalah “Strategi

¹⁵ Imam Jalaluddin al Mahali, Tafsir Jalaluddin (Bandung: Sinar Baru Aglesindo, 1990), 1411.

Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang”. Penegasan istilah ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan guna memasarkan produk ataupun jasa yang terdapat pada perusahaan tersebut. Berfungsi sebagai alat dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan penggunaan jasa atau pembelian.¹⁶

2. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan manusia yang ditujukan agar memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.¹⁷

3. Perspektif

Perspektif merupakan sebuah sudut pandang pada sebuah masalah yang terjadi, atau cara pandang tertentu yang berguna untuk melihat sebuah fenomena.

4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan menggunakan alat pemenuhan kebutuhan yang dibatasi dengan kerangka syariah islam.¹⁸

¹⁶ Safwan Kamal, “Urgensi strategi Promosi dalam Model UPZM dalam Upaya Menggali Potensi Zakat,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 2, No 2, (2016), 9.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 5.

¹⁸ Veithzal Rifai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi tetapi Solusi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), 1.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan Tas Anyaman “IDI BAG” untuk peningkatan penjualan?
2. Bagaimana strategi promosi Tas Anyaman “IDI BAG” untuk peningkatan penjualan ditinjau dari ekonomi islam?

D. Tujuan Penelitian

Secara umum, berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seluruh jawaban atas rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang digunakan Tas Anyaman “IDI BAG” untuk peningkatan penjualan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi Tas Anyaman “IDI BAG” untuk peningkatan penjualan ditinjau dari ekonomi islam.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang diinginkan Peneliti supaya berguna untuk berbagai hal berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan bacaan untuk mahasiswa dan mampu memberikan ide-ide pemikiran khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

- b. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap kontribusi pemikiran terhadap ilmu ekonomi syariah.
- c. Dapat menyampaikan pemikiran ilmiah, dan menerapkan teori yang didapat ke dalam dunia nyata dan menambah pengalaman, pengetahuan, serta wawasan terutama dibidang ilmu ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi dan masukan serta dapat dijadikan acuan bagi pengelola usaha Tas Anyaman “IDI BAG” dan yang terkait di dalamnya dalam peningkatan pendapatan usaha agar menjadi lebih baik dari periode-periode sebelumnya.
- b. Sebagai sumbangsih masukan bacaan karya ilmiah dalam perpustakaan dan pada umumnya berguna untuk masyarakat luas serta khususnya bagi penulis pribadi.

F. Studi Penelitian Terdahulu

Selama ini pembahasan tentang strategi promosi sudah dipakai diberbagai karya yang berupa skripsi, disertasi, tesis, makalah, buku-buku, atau tugas akhir dengan menjadi judul khusus ataupun menjadi sub judul. Untuk mendukung isu yang cukup jauh relevan dan mendetail dalam pembahasan tersebut, Peneliti berupaya menelusuri literature-literatue dan (*prior research*) penelitian terdahulu yang relevan dengan isu yang terkait obyek penelitian. Berdasarkan pelacakan literature yang dilakukan oleh Peneliti, ada sebagian karya tulis ilmiah yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti. Karya tulis ilmiah tersebut diantaranya yaitu :

Pertama, penelitian berupa skripsi dilakukan oleh Dian Aris Novianto, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2015, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Kampung Super (Desa Njambon Kecamatan Njambon Kabupaten Ponorogo)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang digunakan yaitu matriks (IFAS) yang memuat factor lingkungan internal. Dan hasil analisis lingkungan eksternal (EFAS) yang mengubah factor lingkungan eksternal menjadi sel vertical berupa peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk usaha ayam kampung super Desa Njambon Kabupaten Ponorogo menggunakan strategi yang sesuai yaitu strategi agresif atau perluasan Ponorogo yang memiliki kekuatan internal dengan skor 1,05 dan peluang lingkungan dengan skor 1,20 (berdasarkan analisis SWOT). Selain itu juga memiliki alternative strategi mempertahankan dan pelihara pada usaha ayam kampung super di Desa Njambon Kecamatan Njambon Kabupaten Ponorogo yang biasa disebut dengan strategi hold dan mentain (berdasarkan analisis matrik IE). Strategi-strategi itu mampu dijalankan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dan dengan memaksimalkan kekuatan eksternal dan internal.¹⁹

Dalam penelitian di atas mempunyai persamaan yaitu metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Pada penelitian di atas terdapat perbedaan yaitu studi kasus yang berbeda dan objek penelitian. Sebelumnya

¹⁹ Dian Aris Novianto, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Kampung Super (Desa Njambon Kecamatan Njambon Kabupaten Ponorogo),” *Skripsi* (Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2015).

Penelitian menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini fokus menggunakan strategi promosi dengan menggunakan teori dari Philip Kotler.

Kedua, artikel jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)” diteliti oleh Edi Santoso dan Riawan dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada tahun 2017. Pada penelitian ini metode yang digunakan deskriptif kualitatif dan penelitian ini memperoleh data dari wawancara langsung kepada pihak direktur BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa BPRS pada saat pemasaran produknya tidak lepas dengan perencanaan strategi pemasaran yang matang. Pihak BPRS melihat peluang pasar Sebagai tahap perencanaan. Peluang pasar yang terbuka yaitu melalui jejaring persatuan Muhammadiyah yang meliputi Rumah Sakit Aisyiah, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dan seluruh sekolah Muhammadiyah yang beredar di wilayah Ponorogo. Strategi pemasaran produk yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera dari menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat sebagai nasabahnya. Bantuan dana disalurkan kepada dosen Universitas Muhammadiyah, karyawan, dan guru-guru SD, SMP, SMA Muhammadiyah serta pelaku usaha.²⁰

Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu metode yang digunakan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti sebelumnya yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan dalam penelitian ini

²⁰ Edi Santoso dan Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3 (03), 2017.

peneliti membahas tentang Strategi promosi Tas Anyaman “IDI BAG” untuk Peningkatan Penjualan dengan menggunakan teori promosi dari Philip Kotler.

Ketiga, skripsi yang diteliti oleh Sri Yati Prawitasari, dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2010, dengan judul “Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing”. Tujuan dari penelitian ini agar mengetahui strategi pemasaran berdaya saing dan strategi pemasaran yang tepat dalam menilai faktor internal perusahaan, yang lebih dahulu mengidentifikasi, dan faktor ekstrnal lingkungan yang berpengaruh pada perusahaan tersebut. Metode yang digunakan yaitu metode Analisis Swot. Penelitian ini memberikan hasil bahwa strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan yaitu strategi investasi, dimana jenis usahanya merupakan usaha ideal dan posisi perusahaan digaris posisi aman. Strategi investasi seperti ini menunjukkan lingkungan perusahaan yang mendukung dalam menjalankan investasi dan selanjutnya menuai hasil (*harvesting*). Perusahaan bisa mempergunakan strategi yang sebelumnya dengan memperbaiki kelemahan dan bertahan atau menghindari ancaman dengan cara mewujudkan strategi yang tepat berdaya saing.²¹

Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni penelitian sebelumnya analisis yang digunakan SWOT sedangkan pada penelitian sekarang lebih fokus membahas mengenai promosi dengan menggunakan teori dari Philip Kotler.

²¹ Sri Yati Prawitasari, “Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Sain,” *Skripsi* (Semarang : Universitas Dipenogoro, 2010).

Keempat, artikel jurnal yang diteliti oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2015, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Tujuan dari Penelitian ini yaitu agar memperoleh arahan gambar tentang strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing, juga agar melihat keefektifan dalam melaksanakan strategi pemasaran agar meningkatkan daya saing, serta melihat keefektifan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang sudah dijalankan. Hasil dari Penelitian ini yaitu analisis efektifitas dalam strategi pemasaran mengalami penjualan yang meningkat tahun demi tahun dan menjadi acuan yang efektif strategi pemasaran pada persaingan antara perusahaan batik.²²

Persamaan pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Yang berbeda dalam penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dengan teori persaingan yang membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), sedangkan dalam penelitian sekarang ini Peneliti membahas tentang Strategi Promosi Tas Anyaman “IDI BAG” untuk Peningkatan Penjualan dengan menggunakan teori promosi dari Philip Kotler.

Kelima, skripsi yang diteliti oleh Eriza Yolanda Maldina, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Raden Patah

²² Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 29, Nomor 1, (Desember 2015).

pada tahun 2016, dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. Tujuan pada penelitian ini untuk melihat strategi pemasaran islami yang mempunyai beberapa karakteristik. Analisis metode yang digunakan yakni metode analisis data secara kualitatif, melalui cara mewawancarai semua informan Butik Calista. Hasil penelitian membuktikan bahwa dilihat dari perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista diluar penerapan konsep dan teori strategi pemasaran konvensional, juga melaksanakan strategi pemasaran islami meliputi tiga hal pokok yaitu mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. menerapkan etika bisnis islami, menerapkan karakteristik pemasaran islami, Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *shiddiq, amanah, fathanah*, dan *tabligh*.²³

Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yakni menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini perbedaannya adalah penelitian sebelumnya lebih cenderung pada pemasaran islami yaitu pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan terhadap Butik Calista, dan sedangkan dalam penelitian sekarang ini Peneliti membahas mengenai Strategi promosi Tas Anyaman “IDI BAG” untuk Peningkatan Penjualan dengan menggunakan teori promosi dari Philip Kotler.

Pada sebagian penelitian dengan mengangkat judul yang sama tentang strategi pemasaran, menunjukkan jika strategi pemasaran sangat penting dan dibutuhkan pihak perusahaan dan pengusaha untuk kelangsungan hidup usahanya guna memperoleh pendapatan yang optimal. Terdapat perbedaan

²³ Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” Skripsi (Palembang: UIN Raden Patah, 2016).

penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang ingin saya jalankan yaitu dalam penelitian ini fokus pada satu aspek yaitu dari strategi promosi dan sebagian penelitian terdahulu melakukannya dengan metode Analisis SWOT hal itu tidak saya lakukan dalam penelitian saya. Berdasarkan penelitian di atas terbukti bahwa peneliti sebelumnya mempunyai tinjauan-tinjauan yang sama yaitu membahas tentang Strategi Pemasaran. Untuk itu, dalam penelitian ini lebih ditekankan untuk satu aspek saja yaitu Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Sebuah penelitian yang dijalankan di lapangan atau tempat penelitian, sebuah lokasi dipilih menjadi tempat untuk menelusuri gejala objektif yang dialami di tempat tersebut dan digunakan untuk menyusun laporan ilmiah disebut dengan Penelitian Lapangan.²⁴ Penelitian lapangan sangat tepat dipakai sebab metode ini adalah metode untuk menemukan kenyataan yang terjadi untuk menelusuri gejala-gejala yang berkaitan dengan Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang.

dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan Peneliti pada penelitian yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini, Peneliti

²⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan teknik penyusunan skripsi* (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2011), 96.

berupaya menjelaskan atau memaparkan berdasarkan kata-kata dan data-data dengan fakta yang terjadi, serta gambar yang diperoleh untuk menggambarkan Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang agar mudah dipahami oleh orang lain.

2. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif merupakan suatu proses mencari data guna pemahaman terhadap masalah sosial atas dasar keseluruhan dalam penelitian, dengan bentuk kata-kata, dan didapat dari kondisi yang alamiah. Dalam penelitian ini, Peneliti berupaya memahami dan mengerti subjek dari kerangka pemikiran pribadi.²⁵ Maka dari itu, pada penelitian ini Peneliti bertindak pengumpul data instrument kunci, dan berpartisipasi penuh melalui upaya pengamatan berperan serta yaitu Peneliti berinteraksi dengan subjek penelitian untuk waktu yang cukup lama dan kemudian data berupa bentuk catatan lapangan digabungkan secara sistematis.²⁶

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Tas Anyaman “IDI BAG” yang beralamatkan di Jalan Topan Rt 03 Rw 05 Dusun Njaten Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Adapun alasan pemilihan lokasi di Tas Anyaman “IDI BAG” karena terdapat isu atau masalah yang menarik untuk diteliti, dan isu tersebut menyimpang antara praktik dengan teorinya serta sesuai dengan topik yang dipilih yaitu

²⁵ Afifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 84.

²⁶ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 164.

mengenai analisis strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang.

4. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap pihak yang bersangkutan dengan menjelaskan mengenai pembahasan yang berupa data lisan. Pada penelitian ini, Peneliti lebih fokus pada data yang menyangkut Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang.

Sumber data yang dipakai pada penelitian kualitatif yaitu berupa kata dan tindakan.²⁷ Guna mendukung bahasan yang lengkap pada penulisan karya ilmiah ini, Peneliti mendapat data yang bersumber dari :

a. Data primer

Sumber data primer ialah pengumpul data yang memperoleh sumber data secara langsung.²⁸ Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang didapat dari Peneliti dengan Narasumber yaitu pemilik Usaha Tas Anyaman dan masyarakat sekitar Desa Karang.

b. Data sekunder

Sumber data skunder merupakan pengumpul data yang memperoleh data tidak secara langsung. Misalnya, lewat dokumen atau

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 157.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

lewat orang lain.²⁹ Pada hal ini, penelitian yang dilaksanakan bersumber dari semua data yang dikumpulkan dan buku bacaan yang ada kaitannya mengenai judul penelitian. Data skunder yang didapat oleh Peneliti adalah dari buku ilmiah dan beberapa jurnal yang berkaitan mengenai penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah standar prosedur guna memperoleh data yang dibutuhkan secara sistematis.³⁰ Dalam penelitian teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis, jika tidak memahami teknik pengumpulan data, maka Peneliti tidak pernah memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditentukan.³¹

a. Observasi

Metode observasi merupakan suatu bentuk pengumpulan data primer dan sebuah cara yang sistematis, bermanfaat, dan selektif saat pengamatan serta mendengarkan interaksi atau keadaan yang terjadi.³² pada penelitian ini, Peneliti melakukan pengamatan langsung pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG” supaya memahami kondisi lingkungan dan kegiatan-kegiatan yang dijalankan.

b. Wawancara

Metode wawancara ialah percakapan yang dijalankan oleh kedua belah pihak dengan tujuan tertentu, yakni pihak pewawancara mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara memberikan jawaban

²⁹ Ibid.

³⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 174.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 7.

³² Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 237.

atas pertanyaan yang diberikan.³³ Metode ini dipakai Peneliti guna menggali dan memperoleh data dari informan. Wawancara penelitian ini yaitu melakukan Tanya jawab kepada pemilik usaha dan konsumen usaha Tas Anyaman “IDI BAG” serta masyarakat sekitar lokasi usaha.

6. Teknik Pengolahan Data

Sesudah data yang didapat dari lapangan dikumpulkan, kemudian tahap berikutnya yaitu pengolahan data tersebut. Terdapat teknik yang ingin dipakai dalam mengolah data dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu :

- a. Editing, ialah mengecek ulang seluruh data yang didapat khususnya dari segi keterbacaan, kelengkapan, kejelasan diantara satu dengan lainnya, keseragaman satuan atau kelompok data, dan relevansi.
- b. Pengorganisasian data, yaitu mensistematika dan menyusun semua pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah.
- c. Analisis data, yaitu proses penyusunan data supaya bisa ditafsirkan. Proses ini berawal dari pengumpulan data secara berkelanjutan dilakukan *verifikasi* sehingga kesimpulan akhir diperoleh sesudah semua data yang dibutuhkan diperoleh.³⁴

7. Analisis Data

Analisis data ialah suatu cara yang dipakai untuk penyusunan, mengorganisasikan, dan penjabaran data yang didapat dengan sistematis supaya gampang dimengerti diri sendiri ataupun orang lain.³⁵ Dalam

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

³⁴ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), 152-153.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 244.

menganalisa data yang dipakai Peneliti yaitu metode berfikir induktif. Metode induktif yaitu suatu cara menjelaskan data dari paparan data kemudian menuju teori.³⁶ Pada hal ini, Peneliti menganalisa data yang didapat yang berbentuk uraian selanjutnya data itu dianalisa melalui cara berfikir induktif yang berawal dari semua informasi tentang pelaksanaan strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang yang akan dibahas dan ditarik kesimpulan.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan pada data hasil penelitian kualitatif bisa dijalankan melalui peningkatan ketekunan saat penelitian, perpanjangan pengamatan, triangulasi, analisis kasus negative, diskusi dengan tema sejawat, dan *member check*.³⁷ Pada penelitian ini, uji kredibilitas data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi pada pengujian kredibilitas dijelaskan untuk pengecekan data dari semua sumber melalui berbagai waktu dan berbagai cara. Pada penelitian ini, terdapat tiga macam triangulasi yang digunakan Peneliti, yaitu:

- a. Triangulasi sumber, digunakan untuk mengkaji kredibilitas data melalui cara pengecekan data yang sudah didapat dari semua sumber. Data itu bisa didapat dari karyawan, bawahan, atasan, dan teman kerja lainnya yang termasuk kelompok kerja sama.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 79.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 270.

- b. Triangulasi teknik, dilakukan untuk mengkaji kredibilitas data melalui cara mengecek data terhadap teknik yang berbeda akan tetapi dengan sumber yang sama. Contohnya, data didapat melalui wawancara, selanjutnya dicek dengan cara dokumentasi dan observasi.
- c. Triangulasi waktu, kredibilitas data juga sering dipengaruhi oleh waktu. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara diwaktu pagi saat Narasumber belum banyak masalah, masih segar, sehingga menyajikan data yang benar dan valid sehingga lebih kredibel.³⁸

H. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada pemaparan latar belakang masalah, pada penelitian ini dijelaskan tentang masalah yang melatarbelakanginya, sehingga melalui penjelasan latar belakang masalah itu bisa ditentukan masalah yang ingin dikaji atau diteliti.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi studi penelitian terdahulu untuk pedoman penulisan dan kajian terhadap sebagian teori yang dilakukan untuk menganalisis beberapa permasalahan yang berada di lapangan serta menjadi tumpuan untuk mendukung studi penelitian ini.

³⁸ Ibid., 273-274.

Kajian ini menjelaskan mengenai teori yang bersangkutan dengan membahas masalah yang diteliti yaitu mengenai teori Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang.

BAB III : PAPARAN DATA

Bab ini berisikan bagian yang menerangkan secara lengkap penelitian yang dijalankan pada penelitian meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau daerah penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada bab ini diterangkan mengenai temuan penelitian, yaitu menyajikan data dari perolehan hasil penelitian yang setara dengan perumusan masalah diantaranya deskripsi lokasi penelitian yakni analisis yang meliputi strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang.

BAB V : PENUTUP

Untuk bagian bab terakhir ini menerangkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari semua penelitian dan berisi saran-saran yang diberikan oleh Peneliti yang bersifat membangun.

BAB II

TEORI PROMOSI (PHILIP KOTLER)

A. Background Teori

Teori Promosi terdapat dalam teori bauran pemasaran yang diciptakan oleh Philip Kotler, salah satu pengarang buku pemasaran paling terkemuka di dunia. Ia menjadi S.C. Johnson dan Son Distinguished Professor bidang Pemasaran International di Kellogg School of Management di Northwestern University. Ia menerima gelar Master di University of Chicago dan gelar Ph.D di MIT, keduanya dalam bidang ekonomi. Ia melakukan karya pascadoctoral di bidang matematika di Harvard University dan ilmu perilaku di University of Chicago. Kotler lahir pada tanggal 27 Mei 1931 di Chicago Amerika Serikat. Ia dikenal karena mempopulerkan definisi bauran pemasaran. Kotler menggambarkan pemasaran strategis sebagai “penghubung antara kebutuhan masyarakat dan pola respons industrinya”. Ia adalah penerima pertama American Marketing Association (AMA) Distinguished Marketing Educator Award (1985). The European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers memberinya penghargaan Prize for Marketing Excellence. Ia terpilih sebagai Leader in Marketing Thought oleh Academic Member of the AMA (1975).³⁹

Nama teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori promosi yang termasuk komponen dari teori bauran pemasaran yang ada dalam buku *marketing Management* yang digagas oleh Philip Kotler. Teori bauran

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2006), vii.

pemasaran diambil dalam buku marketing Management Oleh Philip Kotler jilid satu dan dua edisi kesebelas pada tahun 2006.

Sejarah teori bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948). Gagasannya adalah bahwa seseorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Borden (1964) menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas dua belas aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) ke dalam empat aspek pokok yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru diantaranya model bauran pemasaran holistic marketing (Kotler and Keller, 2006). Hingga saat ini, model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literature pemasaran. Manajer pemasaran akan mengambil pendekatan tergantung pada industry dan target rencana pemasarannya. Pada penelitian ini teori yang diambil dari aspek 4P tersebut Promosi.

Alasan Peneliti memilih teori promosi dari salah satu aspek bauran pemasaran dari Philip Kotler karena Peneliti menilai bahwa dalam teori tersebut lebih lengkap dan dirasa mampu untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah.

B. Deskripsi Teori

Sebagai kerangka dasar dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan Strategi Promosi untuk

Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karangan.

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani “*Strategeia*” (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal.⁴⁰ Kata strategi menurut Marrus didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴¹ Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁴²

Menurut Kotler Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁴³ Dalam hal ini banyak tantangan yang harus dihadapi yang berliku-liku

⁴⁰ Sumarsono dkk, *Pendidikan Kewarnegaraan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 139.

⁴¹ Marrus, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), 31.

⁴² Husein Umar, *strategic management in action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2008), 31.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium 1* (Jakarta: PT Prehallindo, 1997), 75.

namun ada juga yang relatif mudah. Selain itu, banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi agar tercapainya suatu tujuan. Oleh sebab itu, dalam menjalani setiap langkah-langkahnya harus secara hati-hati dan terarah.⁴⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, strategi adalah suatu taktik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapat keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan.

b. Pengertian Promosi

Menurut Basu Swasta Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.⁴⁵ Adapun definisi menurut William J. Stanton Promosi *is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and, remind the market of the organization or product* (promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar dari organisasi atau produk).⁴⁶

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan

⁴⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 171.

⁴⁵ Basu Swasta, *Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 38.

⁴⁶ Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 410.

melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁴⁷ Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Pada hakekatnya seluruh usaha promosi ditunjukkan untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang, yaitu untuk menaikkan volume penjualan agar memperoleh keuntungan yang besar maka penjual memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan atau memberitahukan suatu produk kepada orang lain. Dengan adanya promosi tersebut, produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat diketahui khalayak ramai dengan harapan dapat menerima tanggapan positif dari pelanggan.

c. Tujuan Promosi

Promosi merupakan rangkaian kegiatan yang memiliki tujuan tertentu. Sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki maksud dan tujuan. Berikut ini adalah tujuan promosi sebagai berikut.⁴⁸

- 1) *Informing*, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa

⁴⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

⁴⁸ Rambt Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), 120.

pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya, dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

- 2) *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat, dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

d. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.⁴⁹ Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁵⁰

⁴⁹ Moekijat, *Kamus Manajemen* (Bandung: CV. Mandar, 2000), 443.

⁵⁰ Lamb, Hair Mc Daniel, *Pemasaran Edisi 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146.

Dari definisi di atas tentang strategi promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

e. Pengertian Bauran Promosi

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵¹ Adapun variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada empat yaitu sebagai berikut:⁵²

- 1) Periklanan: bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) *Personal selling*: persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3) Publisitas: pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan

⁵¹ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 349

⁵² Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 350.

efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.⁵³ Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong bauran pemasaran terdiri dari:⁵⁴

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- 3) *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

⁵³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 432.

⁵⁴ Ibid.

- 4) *Personal selling* (penjualan secara pribadi), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Menurut Djaslim Saladin bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.⁵⁵

Dari beberapa definisi di atas tentang bauran promosi (*promotional mix*), maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada yang direncanakan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjaan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵⁶

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan

⁵⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)* (Bandung: CV. Linda Karya, 2006), 129.

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁵⁷

Menurut Kotler dan Armstrong Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.⁵⁸ Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran juga merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Buchari Alma menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁵⁹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terintegrasi menyeluruh, di bidang pemasaran, strategi pemasaran memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi, strategi pemasaran adalah tindakan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang

⁵⁷ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

⁵⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5.

⁵⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 195.

merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Kaller bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen dan dapat mempengaruhi pembeli yang terdiri dari 4p yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi.⁶⁰ Menurut Al Arif bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran dan sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.⁶¹ Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan secara terkendali meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.⁶² Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu 4p: Produk, Harga, Tempat, Promosi.

⁶⁰ Kotler Philip dan Kaller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 15.

⁶¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

⁶² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 15.

4. Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁶³ Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Pemasaran dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk memudahkan terjadinya kegiatan penjualan dan perdagangan. Rasulullah saw merupakan salah satu orang yang menggeluti dunia perdagangan dan sekaligus sebagai pemasar yang ahli.⁶⁴

Hal yang penting dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam syariat islam.⁶⁵ Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan, hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk

62.

⁶³ Hermawan kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006),

⁶⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 2.

⁶⁵ M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 42.

transaksi bisnisnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt Al-Qur'an Surat An-Nahl (16): 90.⁶⁶

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي بِالْقُرْبَىٰ بِذَوِي نَهْدٍ
عَنِ الْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah swt menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada mu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

Dalam konteks keadilan ekonomi, menurut Syafi'i Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan dihadapan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut keadilan sosial akan kehilangan makna. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu pun harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain pemasaran yang diciptakan oleh adanya merek yang kuat pelayanan.

1) Prinsip Transaksi

Prinsip transaksi syariah marketing yaitu tidak

dibolehkannya ada pemaksaan dalam melakukan jual beli namun harus ada unsur suka sama suka antara penjual dan pembeli.

2) Objek Transaksi

⁶⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2014), 277.

Menurut Al- Omar dan Abdel-Haq, objek transaksi yang akan diperjualbelikan harus jelas meliputi, *lawfulness* (dibolehkan secara syaria), halal dan tidak terdapat unsure yang diharamkan, serta tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram atau merusak. Selain itu, harus *existence* yaitu barang nyata dan bukan tipuan, bermanfaat dengan wujud yang tetap, serta faktor *delivery* terkait kepastian pengiriman barang dan distribusi yang tepat. Kualitas dan nilainya harus melekat pada barang yang akan dijual karena tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan informasi pada saat promosi atau diiklankan.

3) Kualitas Produksi

Produk yang di pasarkan haruslah dalam transaksi karena produk yang dijual akan dinilai khalayak ramai dan Allah swt. sesuai dengan firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat At-Taubah (9): 105 yaitu:⁶⁷

اللَّهُ فَسِيرًا عَمَلُوا قَلِيلًا وَمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ
وَسْتُرْدُونَ بِالْأَعْيُنِ وَالشَّهَادَةِ إِبْرَاهِيمَ كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah, “bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu pula RasulNya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakanNya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

⁶⁷ Al-Qur'an, 9: 105.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁶⁸

1) *Teistis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius *diniyyah*. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah swt selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang *syariah marketer* sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang *syariah marketer* pun yakin bahwa Allah swt akan meminta pertanggungjawaban dirinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).⁶⁹

2) *Etis (Akhlaqiyah)*

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis.

⁶⁸ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2010), 420.

⁶⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), 28.

3) *Realitis (Al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model yang dikenakan *syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai *religious*, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) *Humanitis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan *syariah marketing* lain adalah sifatnya *humanities universal*. *Humanities universal* bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan demikian, nilai *humanities* syariah marketer menjadi manusia terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.⁷⁰

5. Penjualan (Selling)

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapat ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan bagi

⁷⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), 35.

perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh. Aktivitas penjualan akan menentukan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Konsep penjualan harus mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dijual, seller semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan. Dalam praktik bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.⁷¹

Dalam melakukan aktivitas penjualan, janganlah berfikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh misalnya menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Paradigm lain bahwa konsumen hanyalah pembeli haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jarak panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadi

⁷¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 76.

pendukung dan pembela perusahaan di kala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis.⁷²

b. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan umum penjualan:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan⁷³

C. Kajian Literatur Teoretik

Teori bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) Gagasannya adalah bahwa seseorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Borden (1964) menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas dua belas aspek yaitu *Product Planning, Pricing, Branding, Chanel of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, Fact Finding and Analysis*.

Menurut Jerome McCarthy (1968) ke dalam empat aspek pokok yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru diantaranya model bauran pemasaran holistic marketing (Kotler and Keller, 2006) Bauran Pemasaran

⁷² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general konsep dan system operasional)*, 454.

⁷³ Narko, *Sistem Akuntansi* (Yogyakarta: Pustaka Nusantara, 2002), 78.

adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya, Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Pada penelitian ini focus pada salah satu aspek yaitu Promosi.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Sejarah Berdirinya Usaha Tas Anyaman “IDI BAG”

Usaha ini berdiri sejak tahun 2017 ketika pemilik baru saja selesai mengikuti kegiatan Balai Latihan Kerja (BLK). Untuk mengembangkan bakatnya agar dapat bermanfaat muncullah ide untuk membuka usaha sendiri yaitu kerajinan tangan dari sebuah Tas. Usaha ini bertempat di Jalan Topan Rt 03 Rw 05 Dusun Njaten Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Batas-batas lokasi Tas Anyaman dari persawahan warga yang berbatasan di sebelah utara, dari selatan memiliki batas Jalan Raya Topan, dari timur memiliki batas dengan Jalan Salak Rt 02, di arah barat berbatasan dengan Sungai Mbeji Rt 04. IDI BAG adalah suatu usaha dengan pendiri seorang laki-laki yang bernama Boydi. Awal mula berdirinya usaha ini dari bakat pemilik dalam menganyam untuk membuat kerajinan tangan sebuah Tas.⁷⁴

IDI BAG adalah suatu usaha yang bergerak di bidang *handicraft* atau biasa disebut kerajinan tangan khususnya Tas Anyaman. Bahan yang digunakan untuk membuat Tas anyaman ini dari bahan jenis kaca mambo. Modal awal yang digunakan untuk memulai usaha ini yaitu ketika pemilik keluar dari BLK dan mendapatkan pesangon. Alasan pemilik untuk membuat kerajinan tangan sebuah Tas Klasik atau tradisional ini karena banyak manfaat dan kegunaanya serta banyak dicari oleh para Ibu Rumah Tangga.⁷⁵

⁷⁴ Boydi, *Wawancara*, 14 April 2022.

⁷⁵ Boydi, *Wawancara*, 14 April 2022.

IDI BAG berasal dari dua kata yaitu IDI yang diambil dari sebagian nama pemilik usaha dan BAG merupakan istilah Bahasa Inggris yang berarti Tas. Nama ini awalnya hanya iseng aja namun sekarang lebih dikenal masyarakat dan menjadi label dari Produk usaha Tas Anyaman tersebut. Dalam menjalankan usaha ini pemilik menganyam dan mengerjakannya sendiri tanpa bantuan dari orang lain.

B. Tujuan didirikannya Usaha Tas Anyaman “IDI BAG”

Tujuan didirikannya usaha ini yaitu memperoleh keuntungan, sesuai dengan semua perusahaan-perusahaan lain yang mencari *profit* atau keuntungan dan menjadi usaha pilihan *customer* utamanya di daerah Desa Karang.

C. Visi dan Misi Usaha Tas Anyaman “IDI BAG”

1. Visi

Menjadi usaha pilihan, dan memenuhi selera konsumen, serta tumbuh berkembang secara sehat.

2. Misi

- a. Memproduksi banyak produk dan memberikan mutu, kualitas, dan harga dengan daya saing tinggi terhadap masyarakat sebagai konsumen demi kepuasan pelanggan.
- b. Meningkatkan kinerja profesionalisme dan membangun suasana kekeluargaan.
- c. Menumbuhkembangkan usaha *home industry* dengan daya saing yang tinggi.⁷⁶

⁷⁶ Boydi, *Wawancara*, 14 April 2022.

D. Strategi Promosi pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG” Untuk Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan di Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” yang bertempat di Dusun Njaten Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Teknik yang dipakai pemilik usaha saat melakukan pemasaran yaitu promosi. Dari sebagian informan pada penelitian ini mengungkapkan pendapat bahwa bermacam cara atau strategi promosi sudah dilakukan supaya jumlah pelanggan meningkat. Strategi promosi menjadi tujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yang dijalankan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” guna mendukung keberlangsungan usaha. Dengan demikian semua upaya sudah dijalankan dan dikembangkan melalui pemanfaatan adanya semua peluang. Pada penelitian ini, menghasilkan beberapa ungkapan pengakuan yang dijadikan informan yaitu sebagai berikut:

Dari hasil penjelasan wawancara dengan Pak Boydi mengungkapkan bahwa:

“promosi yang saya gunakan yaitu lewat sosial media. Sebab menurutku rata-rata orang desa Karang memiliki sosial media sehingga mudah dijangkau dan orang gampang tau. Selain itu, saya membuat pamflet guna memudahkan pelanggan untuk membaca dalam mencari informasi, kalau pake pamflet tidak mengeluarkan banyak biaya. Saya juga menitipkan Tas di Toko terdekat yang menerima jasa titip dari produk Tas ini”.⁷⁷

Pernyataan tersebut kemudian diperkuat Titik menyatakan bahwa:

“saya sering menerima titipan Tas dari Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” untuk dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Biasanya saya menerima titipan itu sebanyak 5 sampai 10 Tas”.⁷⁸

⁷⁷ Boydi, *Wawancara*, 14 April 2022.

⁷⁸ Titik, *Wawancara*, 15 April 2022.

Dari keterangan di atas, bisa dipahami bahwa strategi promosi yang digunakan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” melalui pemanfaatan sosial media dan pembuatan pamflet. Memanfaatkan sosial media dilakukan sebab mayoritas penduduk masyarakat desa karangan mempunyai sosial media sehingga mudah dijangkau. Sedangkan pembuatan pamflet dilakukan usaha Tas Anyaman “Idi Bag” sebab dianggap mudah dan dapat membantu proses promosi yang lebih efektif. Hal ini sesuai dengan ungkapan wawancara Mismi Surep yang menjelaskan bahwa:

“Selain promosinya pakek Watsaap, Instagram, dan Facebook, Usaha itu juga biasanya melakukan promosi langsung ke semua orang kalau ketemu. Biasanya jika ada yang datang membeli itu dikasih diskon untuk pembelian pertama itu biasanya dikasih Rp 5000,00 per barangnya. Dan kalau banyak yang dibeli biasanya di kasih diskon 15% misalnya, saya membeli atau memesan itu total keseluruhannya ada Rp 200.000,00 jadi itu dikasih diskon 15% saya hanya bayar Rp 170.000,00. Biasanya juga kasih diskon itu pada saat waktu tertentu kayak tahun baru, menjelang lebaran, akhir tahun, dan sebagainya. Untuk waktu-waktu tertentu dilakukan pemotongan langsung pada saat melakukan transaksi penjualan. Misalnya untuk harga Rp 50.000,00 itu jadi Rp 47.000,00 itu berlaku untuk semua orang yang datang membeli atau memesan”.⁷⁹

Strategi promosi juga dilakukan usaha Tas Anyaman “Idi Bag” dengan cara memberi diskon kepada konsumen pada saat-saat tertentu. Hal itu dilakukan dengan tujuan memberi harga yang relative murah supaya menarik minat konsumen. Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” juga melakukan sistem promosi yang sering digunakan usaha lainnya melalui promosi langsung

⁷⁹ Mismi Surep, *Wawancara*, 15 April 2022.

terhadap konsumen ketika datang memesan atau berbelanja. Strategi ini dirasa mudah juga lebih membantu dalam peningkatan penjualan.

Nurul sebagai pelanggan “Idi Bag” menyatakan bahwa:

“saya sebagai pelanggan juga ikut membantu mempromosikan produk Tas kepada orang lain. Promosi juga melalui akun sosial media yang saya miliki. Karena saya merasa puas atas kualitas barang yang dihasilkan itu sangat terjamin bagus, awet, kuat, dan menarik”.⁸⁰

Menurut keterangan wawancara oleh saudara Semi, salah satu pelanggan “Idi Bag” mengungkapkan bahwa:

“jika menurut saya, selain promosi itu pakek internet dan memberi diskon juga biasanya melalui system pelayanan yang dilakukan pemilik usaha tersebut. Jika ada pelanggan itu selalu dilayani dengan sebaik-baiknya. Jadi, semua pelanggan itu merasa nyaman dan ada rasa mau datang kembali. Menurut saya pelayanan terhadap pelanggan itu sangat penting supaya di cerita baik kepada orang lain”⁸¹.

Dari hasil penjelasan di atas bisa dipahami bahwa selain strategi promosi dengan cara sosialisasi terhadap konsumen, Usaha Tas Anyaman juga menjaga kualitas pelayanannya yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan demi menjaga kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kesopanan dan keramahan terhadap konsumen, kebersihan usaha, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan serta kepuasan dari produk yang dihasilkan.

Kemudian penjelasan tersebut diperkuat dengan ungkapan yang disampaikan oleh Sijum yang menjelaskan bahwa:

⁸⁰ Nurul, *Wawancara*, 15 April 2022.

⁸¹ Semi, *Wawancara*, 16 April 2022.

“usaha ini pasti memberi pelayanan yang sangat baik. Jika ada pelanggan yang datang selalu dilayani dengan baik dan untuk pelanggan yang bawel suka tanya-tanya itu ditanggapi dan dilayani dengan penuh kesabaran. Keramahan dan kesopanan kepada konsumen sangat penting dijaga agar tidak ada cerita yang jelek di mata masyarakat”.⁸²

Kemudian, salah satu pelanggan Astutik menyatakan bahwa:
 “saya sebagai pelanggan meyakini bahwa jika memesan barang di usaha ini jadinya tepat waktu tidak molor dan sangat amanah. Bisa reques sesuai nama, model, bentuk, dan warna sesuai dengan yang diinginkan konsumennya”.⁸³

Berdasarkan dari hasil keterangan informan di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa usaha Tas Anyaman “Idi Bag” menggunakan strategi promosi yang masih dominan dengan yang dilakukan pada umumnya. Hal itu dikarenakan strategi promosi yang dilakukan tersebut sangat mudah untuk dilakukan, biaya yang dikeluarkan tidak banyak, dan juga dapat meningkatkan penjualan Tas Anyaman “Idi Bag” Desa Karang.

Berdasarkan hasil perolehan data yang dikumpulkan di lokasi penelitian dengan wawancara dan observasi kepada pihak pemilik usaha dan pelanggan usaha Tas Anyaman “Idi Bag” dapat merumuskan strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Tas Anyaman “Idi Bag” adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Pada saat melakukan promosi produknya terhadap masyarakat, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” melakukan beberapa bentuk iklan yang disebarakan melalui sosial media yang berguna untuk:

⁸² Sijum, *Wawancara*, 16 April 2022.

⁸³ Astutik, *Wawancara*, 16 April 2022.

- a. Menyampaikan informasi kepada *customer* mengenai produk yang dihasilkan tidak memerlukan waktu yang lama.
- b. Menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai inovasi produk apa yang baru dibuat dan dipasarkan.
- c. Iklan selalu dijalankan terus guna terhadap pangsa pasar yang luas.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Pada proses pemasaran produk, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” melakukan beberapa bentuk promosi penjualan antara lain:

- a. Pemberian diskon
- b. Pemberian inovasi produk.
- c. Pemotongan harga.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Dalam memasarkan produknya, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” menerapkan strategi promosi *Personal selling* yang bertujuan untuk:

- a. Karakter *customer* lebih dikenal
- b. *Repeat order* (penjualan jangka panjang)
- c. Promosi dilakukan menggunakan sosial media agar konsumen lebih yakin mengenai kualitas pada produk Tas
- d. Prosesnya singkat untuk terjadi adanya pembelian

4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Saat melakukan promosi semua produk terhadap masyarakat, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” menerapkan strategi promosi *Public relation* dengan menghadiri event-event tertentu dan seminar, guna untuk:

- a. Pemilik usaha mengundang konsumen dan tokoh masyarakat sekitar untuk hadir ke lokasi usaha dengan tujuan agar lebih membangun interaksi dan komunikasi kepada masyarakat
- b. Hubungan terhadap masyarakat menjadi akrab (lebih kekeluargaan)
- c. Lebih mengenal karakter konsumen
- d. Memberikan pelayanan prima

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” menggunakan strategi promosi penjualan langsung, yang mana strategi tersebut dilaksanakan dalam bentuk *canvassing* atau melaksanakan kontak langsung terhadap konsumen, yaitu:

- a. Langsung berkunjung ke rumah konsumen (*door to door*)
- b. Karakter konsumen lebih dikenal
- c. Prosesnya singkat agar terjadi pembelian
- d. Melakukan kontak langsung dengan konsumen (*Canvassing*)

Dari hasil keterangan wawancara yang dilaksanakan oleh Peneliti terhadap informan dalam penelitian ini telah memberi jawaban bahwa usaha Tas Anyaman “Idi Bag” untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang usaha Tas Anyaman “Idi Bag” sangat diperhatikan. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang itu selanjutnya disesuaikan dengan strategi promosi yang diterapkan sehingga dapat peningkatan penjualan. Dengan kata lain, strategi promosi menjadi hal yang terpenting untuk diutamakan oleh usaha Tas nyaman “Idi Bag” untuk peningkatan penjualan.

E. Strategi Promosi Pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG” untuk Peningkatan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan perolehan hasil penelitian yang dijalankan pada Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” yang bertempat di Dusun Njaten Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo, Pemilik usaha dalam melakukan promosi selalu mengikuti ajaran dari Nabi Muhammad saw yaitu tidak pernah mengunggulkan produk secara berlebihan yang bertujuan memikat pembeli. Dari hasil keterangan wawancara dengan Painsi Tri menyatakan bahwa:

“setiap promosi yang dilakukan pemilik usaha tidak pernah melebih-lebihkan kualitas dari produknya. Sering mendahulukan salam dalam setiap promosinya, tidak pernah mengeluarkan kata sumpah yang berlebihan hanya untuk membuat pelanggannya percaya. Pemilik selalu amanah dan berkata jujur dalam setiap promosi yang dilakukan. Misalnya, promosi itu sering mengucapkan salam, untuk kualitas juga di tuliskan sesuai dengan kondisi barang yang awet, kuat dan tidak mudah rusak. Harga yang tercantum pada saat promosi juga sesuai dengan barangnya, misalnya pada saat promosi harganya Rp 30.000,00 pada saat melihat barang dan membelinya itu juga dengan harga yang sama. Tidak pernah membedakan konsumen yang datang, siapapun yang lebih dulu memesan atau membeli Tas dikerjakan lebih dulu. Selalu mendahulukan budaya antri untuk siapa yang memesan lebih dulu barang di buat dan dijadikan lebih dulu dan pengerjaanya selalu tepat waktu”.⁸⁴

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ayu Andini yang menyatakan bahwa:

“saya selalu puas dengan kualitas produk-produk yang dihasilkan. Promosi yang digunakan sesuai yang menjadi kualitas dari Tas tersebut.

⁸⁴ Painsi, *Wawancara*, 16 April 2022.

Tidak pernah melebih-lebihkan kualitas, tidak menjelek-jelekan produk orang lain, misalnya dalam promosi tidak membandingkan dengan produk Tas lain selalu fokus dengan produknya sendiri, dan jujur dalam setiap promosi yang dilakukan. Saya tidak pernah merasa dibohongi atas promosi mengenai kualitas dari produk Tas tersebut. Saya kemarin udah membeli sekitar satu tahun yang lalu, belum ada tanda-tanda kerusakan sedikit pun dan masih awet sampek sekarang. Pemilik usaha tersebut selalu Amanah dalam pembuatan Tas dan pemesanan selalu selesai sesuai dengan perjanjian yang dilakukan dengan konsumennya. Dan saya ingin memesan lagi untuk saya berikan ke Bulek saya”⁸⁵.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa strategi promosi yang dijalankan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” selalu mengikuti ajaran Nabi Muhammad saw. Berdasarkan perolehan hasil observasi dan wawancara yang dijalankan Peneliti, Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dilakukan yaitu:

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Seorang *syariah marketer* memiliki jiwa mempercayai bahwasannya hukum syariat yang bersifat ketuhanan atau *teistis* merupakan yang sangat sempurna, sangat adil, sangat selaras dengan macam kebaikan, mampu mencegah semua kerusakan, sangat mampu menghidupkan kebenaran, dan menghancurkan kebatilan, serta menyebarluaskan kemaslahatan.

2. *Etis (Akhlaqiyah)*

Selain karena *teistis* keistimewaan lain dari *syariah marketer* juga sebab ia begitu mengutamakan masalah akhlaq (etika dan moral) pada

⁸⁵ Ayu Andini, *Wawancara*, 16 April 2022.

semua aspek kegiatannya, sebab etika dan nilai-nilai moral ialah sifat yang universal, yang dilanjutkan oleh seluruh agama.

3. *Realitis (Al-Waqi'iyah)*

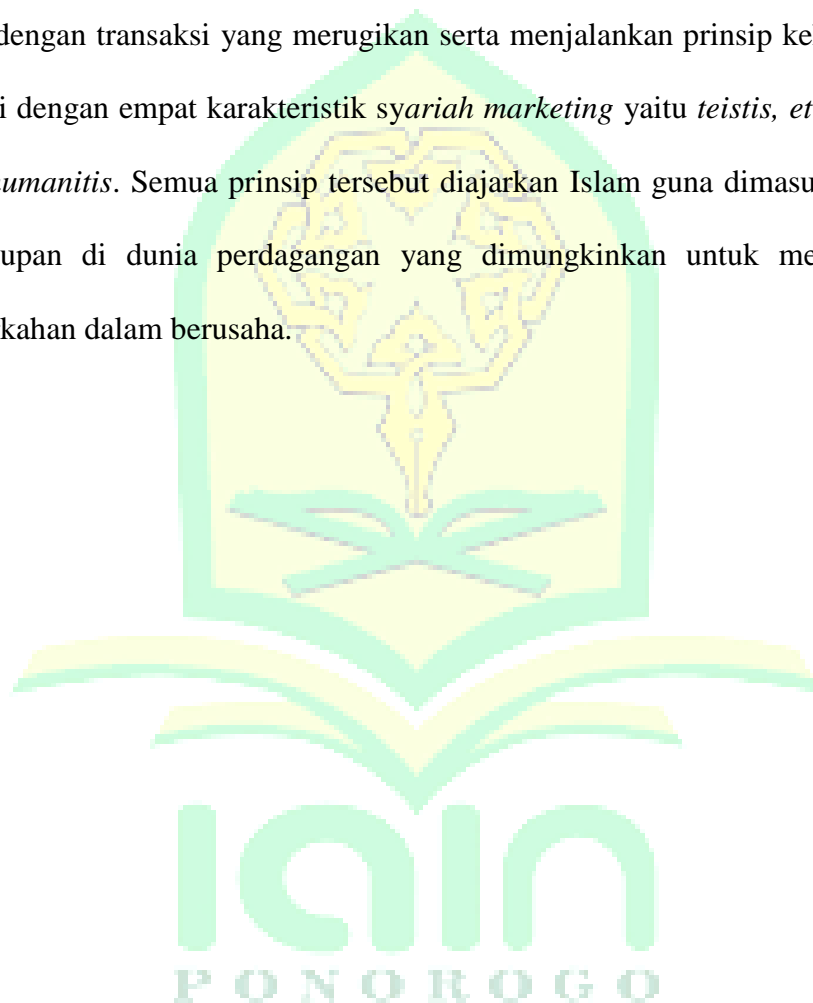
Sebagaimana landasan syariah islamiyah yang melandasinya, *syariah marketer* merupakan pemasar-pemasar professional dengan penampilan yang rapi, dan bersih, serta bersahaja. Bagaimanapun gaya berpakaian yang digunakan, bekerja dengan mengutamakan nilai religius, kesolehan aspek moral, dan jujur dalam seluruh kegiatan pemasarannya.

4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* yakni yang bersifat *humanistis universal*, yakni syariah diwujudkan buat manusia supaya mengangkat derajatnya, sifat kemanusiaan terpelihara dan terjaga, syariat islam diwujudkan buat manusia sesuai apa yang menjadi kapasitasnya tidak menghiraukan warna kulit, rasa, status, dan kebangsaan.

Promosi yang dilakukan oleh Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” juga berada pada koridor-koridor syariah yang sejalan dengan Al-Qur’an dan Hadist. Dalam artian kegiatan promosi yang diterapkan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” tidak akan membuat kerugian salah satu pihak sebab berlandaskan nilai-nilai kejujuran, murah hati, tanggung jawab (amanah), tepat waktu, dan empati yang dilaksanakan dengan prinsip keadilan, rasional, dan wajar. Contohnya dalam menjual barang dagangan, Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” tidak memperjualbelikan barang yang termasuk haram oleh agama misal minuman keras. Saat promosi tidak menjelekkkan produk lain atau pesaing lain.

Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” melakukan promosi dengan media internet ataupun pamflet isinya informasi yang benar ditambah tulisan yang dibuat sangat menarik dan tidak berlebihan. Dalam mempromosikan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” produk yang ditawarkan tidak hanya yang bersifat transaksional semata tapi tetap mengedepankan rasa kepuasan *customer* dan jauh dengan transaksi yang merugikan serta menjalankan prinsip kehati-hatian sesuai dengan empat karakteristik *syariah marketing* yaitu *teistis, etis, realitis,* dan *humanitis*. Semua prinsip tersebut diajarkan Islam guna dimasukkan pada kehidupan di dunia perdagangan yang dimungkinkan untuk mendapatkan keberkahan dalam berusaha.



BAB IV

PEMBAHASAN/ANALISIS

F. Analisis Strategi Promosi pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG” Untuk Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwasanya promosi (*promotion*) merupakan sebuah unsur yang dipakai untuk membujuk dan memberitahukan pasar mengenai produk ataupun jasa baru dalam perusahaan dengan penjualan pribadi, iklan, publikasi, ataupun promosi penjualan.⁸⁶ Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel mendefinisikan bahwasanya strategi promosi merupakan rencana guna penggunaan yang maksimal dari semua elemen promosi: penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.⁸⁷ Promosi adalah bagian terpenting pada pemasaran produk ataupun jasa yang ditawarkan dari pihak perusahaan terhadap pelanggan atau konsumen ataupun calon konsumen yang diyakini oleh semua kalangan bahwa promosi tersebut bisa memberi dampak yang sangat efektif bagi pemasaran produk ataupun jasa yang dipromosikan dari perusahaan.

Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” melakukan promosinya dalam beberapa bentuk seperti memberikan diskon, pemberian hadiah langsung, dilakukan melalui media internet, melakukan inovasi produk, pembuatan pamflet, melakukan pelayanan dengan baik, selalu tepat waktu dalam pengerjaannya, amanah, dan lain sebagainya.

⁸⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

⁸⁷ Lamb, Hair Mc Daniel, *Pemasaran Edisi 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146.

Berdasarkan dari hasil perolehan data yang diperoleh di tempat penelitian dengan wawancara dan observasi kepada pihak pemilik usaha dan pelanggan usaha Tas Anyaman “Idi Bag” dapat merumuskan strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Tas Anyaman “Idi Bag” adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Untuk melakukan promosi produknya terhadap masyarakat, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” melakukan beberapa bentuk iklan yang disebarakan melalui sosial media yang berguna untuk:

- a. Menyampaikan informasi kepada *customer* mengenai produk yang dihasilkan tidak memerlukan waktu yang lama.
- b. Memberi informasi terhadap pelanggan mengenai inovasi produk apa yang baru dibuat dan dipasarkan.
- c. Iklan dijalankan secara berkelanjutan guna pada pangsa pasar yang luas.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Untuk memasarkan suatu produk, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” melakukan beberapa bentuk promosi penjualan antara lain:

- a. Pemberian diskon
- b. Pemotongan harga,
- c. Pemberian inovasi produk.
- d. Pembayaran bisa dilakukan dua kali.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Dalam memasarkan produknya, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” menerapkan strategi promosi *Personal selling* yang bertujuan untuk:

- a. karakter konsumen lebih dikenal
- b. *Repeat order* (Penjualan jangka panjang)
- c. Melakukan promosi menggunakan sosial media agar konsumen lebih yakin mengenai kualitas pada produk Tas
- d. Lebih cepat supaya terjadi proses pembelian

4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Untuk melakukan promosi produk terhadap masyarakat, usaha Tas Anyaman “Idi Bag” menerapkan strategi promosi *Public relation* dengan menghadiri event-event tertentu dan seminar, guna untuk:

- a. Pemilik usaha mengundang konsumen dan tokoh masyarakat sekitar untuk hadir ke tempat usaha dengan tujuan agar komunikasi lebih terbangun terhadap masyarakat
- b. Lebih dekat dengan masyarakat (lebih kekeluargaan)
- c. Lebih mengenal karakter konsumen
- d. Memberikan pelayanan prima

Berdasarkan fakta dan teori tersebut, maka menurut analisa Peneliti semua strategi promosi yang dilakukan telah sesuai dengan teori. Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” tujuan jangka pendek dan jangka panjang usaha Tas Anyaman “Idi Bag” sangat diperhatikan. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang tersebut selanjutnya disesuaikan terhadap strategi promosi yang diterapkan sehingga dapat peningkatan penjualan. Dalam arti lain, strategi promosi menjadi hal terpenting untuk diutamakan oleh usaha Tas Anyaman “Idi Bag” untuk peningkatan penjualan.

G. Analisis Strategi Promosi Pada Usaha Tas Anyaman “IDI BAG” untuk Peningkatan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sesuai dengan yang dilihat bahwa Islam tidak pernah memisahkan antara etika dengan ekonomi. Umat muslim, dari yang individu ataupun kelompok pada lapangan bisnis dan ekonomi, di sisi lain diberi hak bebas dalam mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Tapi disatu sisi, ia terikat adanya iman dan etika sehingga tidak mutlak bebas saat menginvestasikannya. *Syariah marketing* merupakan suatu disiplin bisnis strategi yang mengatur proses penawaran, penciptaan, dan (*value*) perubahan nilai dari satu inisiator terhadap stakeholdernya, yang pada proses keseluruhannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah pada islam.⁸⁸ Sama halnya mengenai bauran promosi, nilai etika keislaman tidak dipisahkan terhadap semua media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa kepada pembeli.

Dalam mempromosikan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” produk yang ditawarkan tidak hanya yang bersifat transaksional semata, tapi tetap mengedepankan rasa kepuasan konsumen dan jauh dengan transaksi yang merugikan serta menjalankan prinsip kehati-hatian sesuai dengan empat karakteristik *syariah marketing* yaitu *teistis*, *etis*, *realitis*, dan *humanitis*.

1. *Teistis* (*Rabbaniyyah*)

Seorang *syariah marketer* memiliki jiwa mempercayai bahwasannya hukum syariat yang bersifat ketuhanan atau *teistis* ini merupakan yang sangat sempurna, sangat adil, sangat selaras dengan macam kebaikan, paling

⁸⁸ Hermawan kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 62.

bisa mencegah semua kerusakan, sangat mampu menghidupkan kebenaran, dan menghancurkan kebatilan, serta menyebarluaskan kemaslahatan.

2. *Etis (Akhlaqiyah)*

Selain karena teistis keistimewaan lain dari *syariah marketer* juga sebab ia begitu mengutamakan masalah akhlaq (etika dan moral) pada semua aspek kegiatannya, sebab etika dan nilai-nilai moral ialah sifat yang universal, yang dilanjutkan oleh seluruh agama.

3. *Realitis (Al-Waqi'iyah)*

Sebagaimana landasan syariah islamiyah yang menjadi landasan, *syariah marketer* merupakan pemasar-pemasar professional dengan penampilan yang rapi, dan bersih, serta bersahaja. Bagaimanapun bentuk pakaian yang digunakan, bekerja dengan mengutamakan nilai religius, kesolehan aspek moral, dan jujur dalam seluruh kegiatan pemasarannya.

4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* ialah sifatnya yang *humanistis universal*, yakni syariah diwujudkan buat manusia supaya mengangkat derajatnya, sifat kemanusiaannya terpelihara dan terjaga, syariat islam diwujudkan buat manusia sesuai apa yang menjadi kapasitasnya tidak menghiraukan warna kulit, rasa, status, dan kebangsaan.

Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat At-Taubah (9): 105 yaitu: ⁸⁹

اللَّهُفَسِيرًا عَمَلُوا وَقَلِّ عَمَلِكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ
وَسْتُرْتُونَ بِالْأَعْيُنِ الشَّهَادَةِ بِمَفِئَتِكُمْ كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

⁸⁹ Al-Qur'an, 9: 105.

Artinya: *“Dan katakanlah, “bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu pula RasulNya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.*

Berdasarkan fakta dan teori tersebut, maka menurut analisa peneliti semua strategi promosi yang diterapkan telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” berada pada koridor-koridor syariah yang berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadist. Dalam arti kegiatan promosi yang digunakan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” tidak dapat merugikan salah satu pihak sebab berlandaskan tanggung jawab (amanah), nilai kejujuran, tepat waktu, murah hati, dan empati yang dilaksanakan dengan prinsip keadilan, wajar, dan rasional. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al-Qur’an surat ANahl (16): 90 yaitu:⁹⁰



 إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَيَنْهَى الْقُرْبَانَ بِذَوَائِبِهَا
 يَعِظُكُمْ مَوَالِيكُمْ الْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya Allah swt menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada mu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.*

Semua prinsip tersebut diajarkan islam supaya digunakan pada kehidupan di dunia perdagangan yang dimungkinkan agar mendapat keberkahan dalam berusaha. Keberkahan usaha berarti mendapat keuntungan

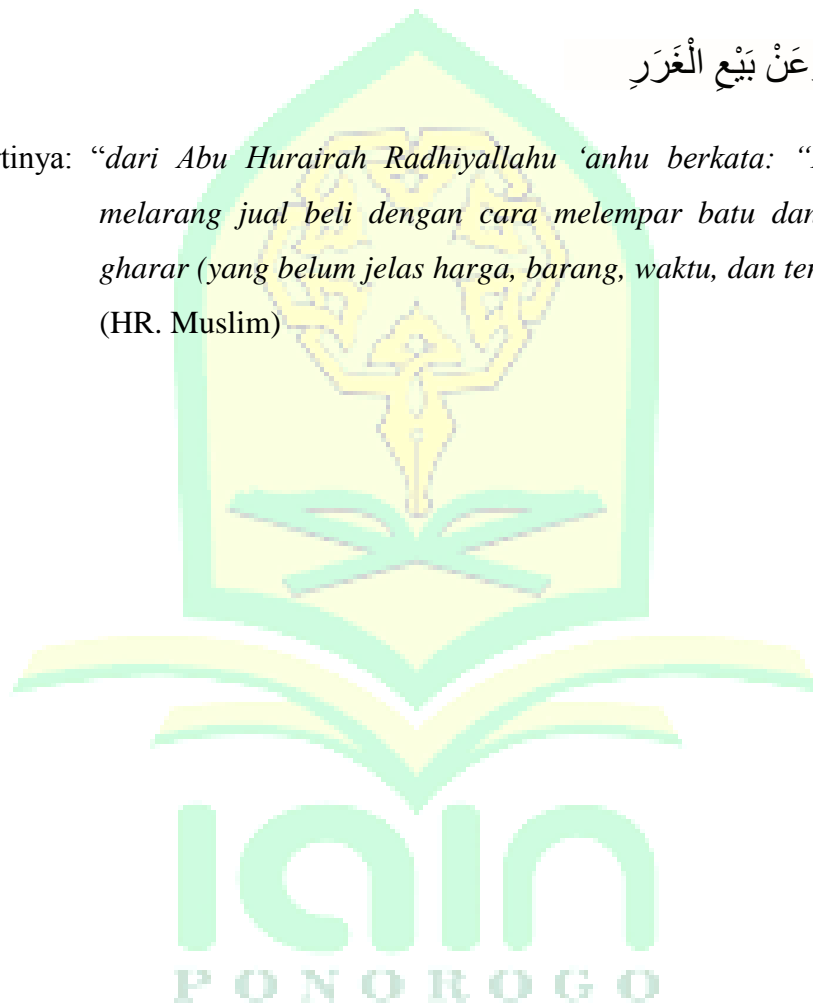
⁹⁰ Al-Qur’an, 16: 90.

dunia ataupun akhirat. Keuntungan dunia dapat berbentuk relasi yang baik dan menyenangkan, sedangkan keuntungan akhirat dapat berbentuk nilai ibadah sebab perdagangan yang dilaksanakan penuh dengan kejujuran. Hal ini sejalan dengan Hadist yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ

ةَالْحَصَا وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: “dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu berkata: “Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu, dan tempatnya)”. (HR. Muslim)



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, data, pembahasan, dan hasil analisis teori yang telah Peneliti lakukan mengenai Strategi Promosi untuk Peningkatan Penjualan Tas Anyaman “IDI BAG” dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Karang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” melakukan kegiatan promosinya dalam beberapa bentuk seperti memberikan diskon, pemberian hadiah langsung, dilakukan melau media internet, melakukan inovasi produk, pembuatan pamflet, melakukan pelayanan dengan baik, selalu tepat waktu dalam pengerjaannya, amanah, dan lain sebagainya. Berdasarkan fakta dan teori tersebut, maka menurut analisa Peneliti semua strategi promosi yang dilakukan telah sesuai dengan teori. Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” tujuan jangka pendek dan jangka panjang usaha Tas Anyaman “Idi Bag” sangat diperhatikan. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang tersebut selanjutnya disesuaikan terhadap strategi promosi yang diterapkan sehingga dapat peningkatan penjualan. Dalam arti lain, strategi promosi menjadi hal terpenting untuk diutamakan oleh usaha Tas Anyaman “Idi Bag” untuk peningkatan penjualan.

Dalam mempromosikan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” produk yang ditawarkan tidak hanya yang bersifat transaksional semata, tapi tetap mengedepankan rasa kepuasan konsumen dan jauh dengan transaksi yang

merugikan serta menjalankan prinsip kehati-hatian sesuai dengan empat karakteristik *syariah marketing* yaitu *teistis, etis, realitis, dan humanitis*. Berdasarkan fakta dan teori tersebut, maka menurut analisa peneliti semua strategi promosi yang diterapkan telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” berada pada koridor-koridor syariah yang berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadist. Dalam arti kegiatan promosi yang digunakan Usaha Tas Anyaman “Idi Bag” tidak dapat merugikan salah satu pihak sebab berlandaskan tanggung jawab (amanah), nilai kejujuran, tepat waktu, murah hati, dan empati yang dilaksanakan dengan prinsip keadilan, wajar, dan rasional.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Tas Anyaman “Idi Bag”, maka Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan pengembangan untuk memperluas jaringan pemasaran, memperluas jaringan promosi baik secara online maupun offline. Lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari-cari informasi dengan menyesuaikan target pasar. Inovasi produk terus dilakukan agar konsumen tidak bosan.
2. Terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan dan dipercaya oleh konsumen. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk guna meningkatkan penjualan sehingga omset pendapatan meningkat.

3. Peneliti menyadari masih banyak kekuarangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dengan metodologi yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Al Mahali, Imam Jalaluddin. *Tafsir Jalaluddin*. Bandung: Sinar Baru Aglesindo, 1990.
- Al-Qur'an. 9:105.
- Al-Qur'an, 23:8.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Astutik. *Wawancara*. 6 September 2021.
- Astutik. *Wawancara*. 16 April 2022.
- Boini. *Wawancara*. 8 September 2021.
- Boini. *Wawancara*. 15 April 2022.
- Boydi. *Wawancara*. 5 September 2021.
- Boydi. *Wawancara*. 14 April 2022..
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010.
- Depertemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2014.
- Dkk, Sumarsono. *Pendidikan Kewarnegaraan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan teknik penyusunan skripsi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2011.

- Haryadi, Adi. *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2005.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Indriani, Yosephina Laurena. "Analisis Faktor-faktor yang Berperan dalam Tingkat Pendapatan Sewa Mesin Fotocopy pada CV.Invictus." *Skripsi*. Malang: Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, 2020.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kamal, Safwan. Urgensi Strategi Promosi dalam Model UPZM dalam Upaya Menggali Potensi Zakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 2, No 2, (2016), 9.
- Kartajaya, Hermawan dan muhammad syakir sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan pustaka, 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium 1*. Jakarta: PT Prehallindo, 1997.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, ter. Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip dan K Lane Kaller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.
- Lupiyoadi, Rambt dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

- Maldina, Eriza Yolanda. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista." *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Patah, 2016.
- Marrus. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.
- Mismi Surep, *Wawancara*. 15 April 2022
- Moekijat. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV Mandar, 2000.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara: Jakarta, 2003.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2010.
- Narko. *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Nusantara, 2002.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Novianto, Dian Aris. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Kampung Super (Desa Njambon Kecamatan Njambon Kabupaten Ponorogo)." *Skripsi*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2015.
- Paini, *Wawancara*. 16 April 2022..
- Prawitasari, Sri Yati. "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Sain." *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro, 2010.
- Rifai, Veithzal dan Andi Buchari. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: CV Linda Karya, 2006.
- Santoso, Edi dan Riawan. "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3. (03), 2017.
- Sijum, *Wawancara*. 16 April 2022.
- Semi, *Wawancara*. 16 April 2022.

- Sofyan, Iban. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sumarsono. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Swasta Basu. *Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Umar, Husein. *strategic management in action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2008.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainal Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 29, Nomor 1, (Desember 2015).
- Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Yusanto M. Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2000.

