

**Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian
Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Kasus Toko Sanshop Jl. Sembungan Kidul Dukun Gresik)**

Tamim Ashari
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Falah Gresik, Indonesia
asharitamim53@gmail.com

ABSTRAK

Promotion strategy is one way for entrepreneurs to be able to develop businesses. With various forms of activities that need to be planned to provide information, influence, remind consumers in the marketing mix entrepreneurs that entrepreneurs do to increase sales volume. This research is a field research by taking the research location at the Sanshop Shop. The theory used is Strategy, Promotion Strategy, Promotional Mix and Promotion in Business Ethics. The results and research findings conclude that Promotional Strategies to Increase Clothing Sales Volume according to the Islamic Business Ethics Perspective are advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations, and direct selling.

Kata Kunci : *Strategy, Promotion Strategy, Promotional Mix in Islamic Business Ethics*

Pendahuluan

Di era globalisasi ini pasti butuh banyak sebuah strategi promosi agar produk cepat terjual. Apalagi persaingan para pengusaha semakin ketat dan banyaknya produk-produk, otomatis butuh strategi atau cara yang jitu dalam menjual produk yang akan kita pasarkan agar produk kita laku diburu konsumen. Strategi promosi yang tepat akan berdampak pada keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. jika strategi promosi itu tepat dan efektif maka banyak produk yang akan terjual sehingga keuntungan mudah didapatkan. Keuntungan itu memudahkan pengusaha dalam menyisihkan dana untuk mengembangkan usaha tersebut.

Strategi promosi merupakan salah satu cara pengusaha untuk bisa mengembangkan

usaha-usaha. Dengan berbagai bentuk kegiatan yang perlu direncanakan untuk memberi informasi, memberi pengaruh, mengingatkan konsumen dalam pengusaha marketing mix yang di lakukan pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan.¹

Disamping itu juga, pengusaha tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produk, jika tidak disertai dengan promosi yang efektif. Pengusaha harus dituntut untuk lebih kreatif dan mengetahui alat promosi yang tepat yakni 5 unsur bauran promosi yaitu Advertising (periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Personal Selling (penjualan perseorangan), Public Relation (hubungan

¹ Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.* Andi Ofset.Yogyakarta. 2001

masyarakat), Direct Marketing (penjualan langsung). Bauran promosi (Promotion Mix) yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.² Kegiatan promosi tidak dapat secara langsung mendapatkan hasil memuaskan, tetapi butuh waktu sebelum penjualan. Semakin banyak dana yang dikeluarkan pengusaha, berharap dapat meningkatkan jumlah konsumen dan volume penjualan yang terus menerus.

Megaca dari fenomena yang ada Toko Sanshop memberikan pelayanan lain dan menyediakan *plan* cadangan pakaian yang digunakan untuk promosi dalam meningkatkan volume penjualan, salah satu dengan melakukan upaya - upaya sebagai berikut :

1. Upaya yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen perlu dilakukan oleh Toko Sanshop dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap produk dan layanan Toko Sanshop serta berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Upaya yang dapat dilakukan Toko Sanshop untuk meningkatkan volume penjualan adalah harga. Dalam penetapan harga seperti

diskon/potongan harga dan harga tersegmentasi. Kedua metode tersebut dapat digunakan Toko Sanshop untuk menarik minat beli konsumen.

3. Upaya yang dapat digunakan Toko Sanshop untuk meningkatkan volume penjualan adalah distribusi. Beberapa strategi distribusi yang dapat digunakan Toko Sanshop untuk menarik minat beli konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran, cakupan pasar, dan biaya distribusi.
4. Upaya yang dapat digunakan oleh Toko Sanshop untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan Toko Sanshop untuk mengenalkan produk/jasa yang dimiliki toko kepada konsumen. Pada kegiatan promosi usaha yang dapat dilakukan oleh Toko Sanshop salah satunya adalah periklanan.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa Toko Sanshop untuk berorientasi pada kegiatan strategi promosi untuk meyakinkan konsumen akan produk yang akan dijual, dengan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen secara luas. Dengan landasan ini Toko Shanshop menerapkan norma dan moralitas dalam proses strategi promosi kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai

² Kolter dan Armstrong. *.Prinsip-Prinsip Pemasaran*

*Edisi 3 jilid 2.*Jakarta:Erlangga. 2012

hal.432.

dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'(4): 29. Yang Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*³

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada strategi promosi produk pakaian yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses strategi promosi dan transaksi akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Islam juga menganjurkan umatnya berproduksi dan berperan dalam berbagai aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, namun harus diperhatikan juga etika berbisnis dalam Islam, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha yang baik.

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Juz 1-30, CV Karya Utama, Surabaya,2000,hlm.122.

Berdasarkan riset terdahulu, dengan adanya penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan, akan memberikan dampak yang baik pada keputusan, kepuasan, loyalitas konsumen dan kepercayaan mereka baik Toko Sanshop barang ataupun jasa. Menurut Muhammad Jauharul Mawahib (2015), dengan adanya Strategi Promosi produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target toko. Perkembangan bisnis yang kompetitif membuat Penjualan Toko Sanshop harus terus melakukan inovasi dalam produk maupun pelayanan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam hal memasarkan produk Toko Sanshop yang telah menggunakan indikator promosi sebagai strategi yang digunakan dalam penjualan Toko Sanshop.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pakaian di Tokoh Sanshop. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah produk-produk di Tokoh Sanshap masih perlu menambah strategi promosi melalui media publikasi yang lain atau tidak, dalam mengembangkan dan mempertahankan produk.

Dengan adanya latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi**

Kasus di Toko Sanshop Jl. Sembungan Kidul Dukun Gresik)”.
Dukun Gresik)”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, di mana adalah sebagai instrumen kunci. Obyek alamiah yang dimaksud adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek relative tidak berubah.⁴ Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini ditinjau dari jenis datanya. Adapun yang digunakan dengan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada masa sekarang, serta untuk menggambarkan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat dan hubungan antara fenomen yang diteliti.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotetis. Agar data bisa dianalisis maka data tersebut harus dipecahkan dahulu menjadi bagian-bagian kecil (menurut element atau struktur), kemudian mengaduknya menjadi bersama untuk memperoleh pemahaman yang baru.

Data yang diperoleh melalui wawancara terlebih dahulu diadakan pengolahan dan analisis secara kualitatif dengan memberikan kesan interpretasi terhadap hasil wawancara dan kuesioner. Pemberian kesan dan interpretasi tersebut dilakukan dengan menjabarkan keterangan-keterangan yang mengacu pada teori yang sesuai dengan pokok masalah.

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Prespektif Etika Bisnis Islam

A. Strategi Promosi

Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁶ Sedangkan strategi promosi adalah merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta. 2011,hlm. 8.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta. 2011,hlm. 482.

⁶ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hlm. 153.

penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi mana yang paling efektif dilakukan dengan kata lain biaya yang digunakan untuk promosi lebih kecil dibandingkan dengan biaya penjualan produk.⁷

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produk agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun, setiap perusahaan dalam setiap melakukan strategi itu berbeda, tetapi tujuan dari setiap perusahaan itu sama, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan dalam strategi promosi secara tepat dan benar. Hal ini karena tidak semua strategi promosi bisa cocok untuk suatu produk. Apabila ada kesalahan dalam memilih strategi promosi maka akan terjadi pemborosan.⁸

Untuk memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi

promosi, ada beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

1. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling pada merek yang lain. Strategi ini lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
2. Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi bila market share masih rendah namun market grow diyakini masih tinggi.
3. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relatif tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
4. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

B. Promosi Dalam Etika Bisnis Islam

1. Etika Bisnis Islam

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia

⁷ Sitorus, O. F., & Utami, N. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA. (2017).

⁸ Marry Pezullo, *Marketing For Banking*, American Bankers Asociation (USA, 1999), 314.

berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.⁹ Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral consciousness) yang memuat keyakinan “benar dan tidak” sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan self-respect (menghargai diri sendiri). Tindakan yang diambil harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.

Secara sederhana mempelajari etika bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, salah/benar dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada management atau organizational ethics. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.

2. Promosi Pemasaran Dalam Islam

⁹ Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya masalah harga, produk, promosi dan lokasi (distribusi).

3. Cara Melakukan Promosi dengan Etika Bisnis

Setiap produk harus dilakukan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dengan harapan kenaikan pada tingkat pemasaran. Dalam melakukan promosi ini tidak boleh dilakukan asal-asalan.

Menurut Sunyoto,(2016:179) agar terciptanya etika bisnis, setiap pelaku usaha dianjurkan untuk memerhatikan beberapa hal berikut ini :

a. Pengenalan Diri

Artinya, pelaku-pelaku bisnis mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apa pun dari siapa pun dan dalam bentuk apa pun.

b. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility)

Pelaku bisnis di sini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk "uang" dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi.

c. Menciptakan Persaingan yang Sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah ke bawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan spread effect terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu, dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

d. Menghindari Sifat 5K (Katebelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi)

Jika pelaku bisnis sudah mampu menghindari sikap seperti ini, kita yakin tidak akan terjadi lagi apa yang dinamakan dengan korupsi, manipulasi, dan segala bentuk permainan curang dalam dunia bisnis ataupun berbagai kasus yang mencemarkan nama bangsa dan Negara.

e. Mampu Menyatakan yang Benar Itu Benar

Artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan "katebelece" dari "koneksi" serta melakukan "kongkalikong" dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan "kolusi" serta memberikan "komisi" kepada pihak yang terkait.

- f. Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan Main Bersama

Semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Mengapa? Seandainya semua etika bisnis telah disepakati, sementara ada "oknum", baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan "kecurangan" demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan "gugur" satu demi satu.

Upaya Strategi Promosi Tokoh Sanshop dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Prespektif Etika Bisnis Islam

Strategi promosi merupakan salah satu cara pengusaha untuk bisa mengembangkan usaha-usaha. Dengan berbagai rangkaian

kegiatan yang perlu direncanakan untuk memberi informasi, memberi pengaruh, mengingatkan konsumen dalam pengusaha marketing mix yang di lakukan pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Sanshop untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah sebagai berikut :

A. Advertising (Iklan)

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung.¹⁰ Dalam wawancara bersama Maudlotul Hasanah sebagai pemilik Toko Sanshop, mengatakan bahwa “periklanan yang biasa dipakai dalam promosi menggunakan media sosial Instagram dan promosi ini dilakukan hampir setiap hari, terkadang kami memasang iklan sebulan sekali melalui iklan yang disediakan Instagram dengan bayaran tertentu. Akan tetapi dalam promosi ini masih ada kekurangan yang akibat menimbulkan turunya volume penjualan tersebut. Di antara alasan menurunnya volume penjualan adalah editing yang kurang menarik.”

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh Toko Sanshop yaitu secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial seperti

¹⁰ wawancara bersama Maudlotul Hasanah sebagai pemilik Toko Sanshop, Wawancara pada tanggal 01 Oktober 2021

Instagram. Menurut Toko Sanshop sendiri sangat aktif melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, bahkan sampai rela mengeluarkan uang untuk memasang iklan di Instagram sekali dalam sebulan. Iklan yang digunakan Toko Sanshop lebih fokus ke media sosial Instagram. Menurut Konsumen Muhammad Prayoga, Zimah, dan Muhammad Imron, Wawancara pada tanggal 30 September 2021 mereka tertarik mengunjungi Instagram Toko Sanshop “karena saat melakukan review produk di Instastory, Toko Sanshop sangat detail dengan jelas, Toko Sanshop sering menyebutkan harga, ukuran, dan detail bahan. Karena jarang sekali toko yang menyebutkan harga pada saat mereka melakukan promosi jadi kami tidak perlu bertanya harga ketika ingin membeli produk itu secara online”.

Periklanan ini sangat berdampak baik di mata konsumen dan pelanggan Toko Sanshop, dengan konsep yang menarik dan inovatif hal ini dapat menunjukkan seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen kepada Toko Sanshop. Peter dan Olson menjelaskan periklanan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut periklanan yang digunakan oleh Toko Sanshop sudah sesuai dengan konsep Peter dan Olson.

B. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing/Pemasaran langsung merupakan salah satu strategi yang telah dijalankan oleh Toko Sanshop dalam rangka memperoleh konsumen agar mengenali produk Sanshop. Suatu upaya yang dilakukan Maudhlotul Hasanah untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi pemasaran. Bentuk *Direct Marketing/Pemasaran* langsung yang dilakukan oleh karyawan Toko Sanshop harus memperhatikan etika dalam melakukan *direct marketing* kepada konsumen, yaitu harus bisa membaca situasi dan kondisi konsumen dan memperlihatkan kesopanan serta profesionalitas.¹¹

C. *Interactive/Internet Marketing*

Bauran Promosi interactive/internet marketing merupakan salah satu strategi promosi di Toko Sanshop. Ada akun khusus pada Toko Sanshop yang setiap hari aktif dalam mengupdate beberapa produk yang dimiliki Sanshop.

Melihat perkembangan zaman untuk saat ini, dari kalangan pemuda maupun kalangan tua pada menggunakan HP Android yang mana bisa secara mudah mengetahui info-info terbaru. Toko Sanshop untuk saat ini memilih media sosial Instagram dalam memperkenalkan produk Toko Sanshop akan tetapi belum mempunyai tempat pemotretan tersendiri sehingga dalam

¹¹ Ibid, *Wawancara*, pada tanggal 03 Oktober 2021.

pemotretan tersebut kurang efisien jadi produk yang di potret kurang menarik. Produk Sanshop memiliki akun Instagram, dengan nama `_SANSHOP.ID` untuk mempromosikan keberadaan produk Sanshop.

D. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan Toko Sanshop menurut Maudlotul Hasanah “promosi yang biasa Sanshop ada diskon di waktu-waktu tertentu saja atau pemberian potongan dengan minimal pembelian sebanyak 3-4 produk, kadang kami juga ada Give away di bulan-bulan tertentu.”

Menurut Konsumen Toko Sanshop Sania, Tanzilul dan Laily, Wawancara pada tanggal 05 Oktober 2021 mengatakan “ya sering mendapatkan potongan dari Sanshop waktu membeli pakaian sebanyak 3, kadang juga ikut give away Sanshop terus menang give away hadiahnya lumayan banget, terus Sanshop itu kadang ngediskon produk-produknya. Jadi ya senang belanja di Toko Sanshop waktu ada produk Sanshop yang lagi diskon.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bersama Maudlotul Hasanah sebagai pemilik Toko Sanshop dan Konsumen Sanshop promosi yang diterapkan pemberian potongan atau diskon dengan minimal pembelian produk sebanyak 3-4, dan melakukan acara atau kegiatan give away dibulan-bulan tertentu, seperti hari jadi toko, ulang tahun pemilik

toko dan hal lainnya. Sehingga konsumen senang berbelanja di Toko Sanshop.

Kegiatan promosi penjualan yang diterapkan Toko Sanshop Menurut Peter dan Olson promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sudah sesuai dengan teori Peter dan Olson, dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan Toko Sanshop memicu konsumen untuk berbelanja pada saat itu.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi semuanya telah dipenuhi oleh Toko Sanshop. Bauran promosi yang digunakan Toko Sanshop sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dan memudahkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian baik secara online dan offline.

E. Publikasi/Humas

Komponen yang sangat penting dalam promotional mix suatu perusahaan adalah hubungan masyarakat(public relations). Hubungan masyarakat merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Sanshop. Seperti pendekatan kepada konsumen Sanshop sudah semaksimal mungkin untuk memperkenalkan produk Pakaian.

Hubungan masyarakat mempunyai dampak positif pada loyalitas konsumen, kesadaran dan efisiensi kegiatan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat juga

memiliki dampak yang lebih kuat dan positif pada kesetiaan konsumen. (Sandeep Kumar dan Sidheswar Patra, 2249-0310 EISSN : 2229-5674)

F. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan cara paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Menurut Maudlotul Hasanah, Pemilik Toko Sanshop, Wawancara pada tanggal 07 Oktober 2021 Toko Sanshop juga menggunakan penjualan langsung “saya juga mempromosikan produk Sanshop lewat akun pribadi milik saya, branding setiap hari di Instagram, promosi kepada teman-teman dekat dan tetangga sekitar jika ada produk baru yang datang”. Kegiatan penjualan langsung ini juga sangat berdampak besar, karena promosi yang dilakukan secara langsung biasa tergolong lebih cepat diterima oleh konsumen, dikarenakan calon konsumen yang ditawarkan biasa seperti teman dekat, keluarga dan masyarakat dilingkungan toko tersebut berada.

Dalam etika bisnis islam, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya usaha yang sama-sama berusaha meraih keuntungan. Para penjual biasa berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan keunggulan produk dari produk perusahaan lain yang serupa, untuk itulah ditetapkan strategi dalam menjalankan usaha tentu dengan prinsip dasar perdagangan menurut Islam. Prinsip

Etika Bisnis Islam yang diterapkan dalam kegiatan promosi Toko Sanshop juga diantaranya seperti:

1. Jangan menyembunyikan cacat barang

Transparansi dalam menjelaskan produknya melalui keterangan yang sesuai dengan produk disetiap keterangan pada produk dan tidak melebih-lebihkan produk yang dijual sehingga membuat para pelanggan cukup meminati produk dari Toko Sanshop.

2. Menepati janji

Kepercayaan konsumen kepada Toko Sanshop karena Toko Sanshop selalu menepati amanah dari konsumen dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan, dan dalam pengiriman produk yang tidak menunda-nunda dari pihak Toko Sanshop merupakan suatu bentuk pelayanan yang bertanggung jawab terhadap konsumennya.

3. Jujur serta menghindari promosi palsu

Penjelasan dan memberikan keterangan yang sesuai produk secara jujur dan sedetail mungkin baik itu keterkaitan tentang ukuran Pakaian, kualitas bahan, dan harga.

Kesimpulan

Dari penjelasan diatas bisa kita tarik kesimpulan bahwasanya strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan

pakaian menurut perspektif etika bisnis islam ditoko Sanshop adalah berdasarkan 6 elemen bauran promosi yakni :

1. *Advertising* (Iklan) : Media Sosial dan Elektronik
2. *Direc marketing* (Pemasaran langsung) : Menunjukkan media sosial dan elektronik produk Toko Sanshop
3. *Interactive* (Internet marketing) : Sering mengupdate di Instagram
4. *Sales promotion* (Promosi penjualan) : Mengadakan diskon dan Give away di bulan-bulan tertentu.
5. Publikasi (Humas) : Pendekatan pada konsumen untuk memperkenalkan produk Toko Sanshop.
6. *Personal Selling* (Penjualan langsung) : Dilakukan menggunakan akun pribadi Sanshop dan akun pribadi pemilik Toko Sanshop.

Serta dalam menunjang keberlangsungan penjualan produk. Toko Sanshop mempunyai Prinsip Etika Bisnis Islam yang diterapkan seperti:

1. Jangan menyembunyikan cacat barang
Transparansi dalam menjelaskan produknya melalui keterangan yang sesuai dengan produk disertai keterangan pada produk dan tidak melebih-lebihkan produk yang dijual sehingga membuat para pelanggan cukup meminati produk dari Toko Sanshop.
2. Menepati janji

Kepercayaan konsumen kepada Toko Sanshop karena Toko Sanshop selalu menepati amanah dari konsumen dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan, dan dalam pengiriman produk yang tidak menunda-nunda dari pihak Toko Sanshop merupakan suatu bentuk pelayanan yang bertanggung jawab terhadap konsumennya.

3. Jujur serta menghindari promosi palsu

Penjelasan dan memberikan keterangan yang sesuai produk secara jujur dan sedetail mungkin baik itu keterkaitan tentang ukuran Pakaian, kualitas bahan, dan harga.

Daftar Pustaka

- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset.Yogyakarta. 2001
- Kolter dan Amstrong. *.Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 jilid 2*.Jakarta:Erlangga. 2012
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Juz 1-30, CV Karya Utama, Surabaya,2000,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta. 2011,hlm.
- Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hlm.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA. (2017).
- Marry Pezullo, *Marketing For Banking*, American Bankers Asociation (USA, 1999),

Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islami*
(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004),
wawancara bersama Maudlotul Hasanah
sebagai pemilik Toko Sanshop,
Wawancara pada tanggal 01 Oktober
2021