

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI TOKO AL-FIRDAUS PONDOK PESANTREN
SYAICHONA MOH. CHOLIL BANGKALAN**

Rahmat, Afif Sabil

rahmatullah.albaweany@gmail.com , afifsabil@gmail.com

STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan, Universitas Ibrahimy

ABSTRACT

Sale is a type of activity that aims to develop various plans that lead to business activities to meet the needs and desires of buyers or consumers to generate profits. A company will profit greatly if the sales volume obtained is more significant and vice versa. The type of research in this study is a type of qualitative research, the data sources in this study consist of secondary and primary data. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The data analysis used in this study was non-statistical or did not involve numbers/formulas but describing them in writing and reflections. In this study, it can be concluded that the business promotion strategy is increasing sales volume at the Al-Firdaus Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil applies four patterns of a business promotion strategy, namely face-to-face promotion, advertising promotion, publicity promotion and sales promotion. Business promotion strategy for the Al-Firdaus Shop Islamic Boarding School Syaichona Moh. Cholil has complied with the provisions of Islamic Economics.

Keywords: *Strategy, Promotion, Business, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa, bertujuan untuk tetap hidup dan berkembang, dengan cara memelihara perusahaan sebaik mungkin dan mampu meningkatkan keuntungan atau laba operasional. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah yang bisa meningkatkan volume penjualan seperti promosi, harga, kualitas, pelayanan dan saluran distribusi (Wahyuni, 2019).

Faktor lain yang juga berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan adalah memproduksi barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, mempertahankan keberadaan perusahaan dan menyediakan lapangan pekerjaan. Untuk mencapai tujuan penting dalam suatu perusahaan, yakni meningkatkan laba, maka perusahaan harus melakukan penjualan.

Penjualan adalah jenis kegiatan yang bertujuan untuk dapat mengembangkan beraneka ragam rencana yang mengarah kepada kegiatan usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pembeli atau konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan. Suatu perusahaan akan mendapat keuntungan besar apabila volume penjualan yang didapat semakin besar dan sebaliknya.

Dalam Islam segala proses penjualan telah terkonsep, baik dalam prosedur penciptaan, prosedur penawaran, maupun prosedur perubahan nilai, tidak boleh ada sesuatu yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Mengenai prinsip penjualan syariah telah di singgung dalam hadis Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

“Allah berfirman: aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat maka aku keluar dari mereka.”(HR Abu Daud dari Abu Hurairah).

Hadist diatas jelas menyinggung tentang pentingnya integrasi, kejujuran, amanah, dan profesional dalam bisnis yang berbasis rahmatan lil ‘alamin. Prinsip langkah saling percaya menjadi pokok penting dalam melaksanakan aktivitas yang berhubungan dengan bisnis, ketika salah satu diantaranya mengingkari ketentuan yang telah dimufakati, maka batal pula kewajiban masing-masing secara syar’i.

Penjualan tidak akan meningkat jika dalam penerapan strategi bisnis tidak dilakukan dengan cara semaksimal mungkin untuk mengambil alih konsumen baru dan mempertahankan yang lama. Secara global, strategi bisnis adalah beragam upaya yang dilakukan agar bisnis yang dijalankan bisa mencapai sasaran yang efektif dan

efisien, yakni untuk memperoleh surplus yang maksimum dan kesuksesan dalam jangka panjang. Strategi bisnis juga bisa didefinisikan sebagai langkah perusahaan dalam mengambil suatu kebijakan, prinsip yang dapat membangun nilai tanggung jawab dan aktivitas bisnis yang terevaluasi. Hal demikian disusun untuk membangun kesuksesan dalam dunia persaingan bisnis agar semua tujuan dalam bisnis dapat terlaksana tanpa adanya kendala.

Salah satu strategi bisnis adalah promosi yaitu menggambarkan kegiatan penting yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai aliran informasi satu aspek untuk mengendalikan individu atau organisasi kepada aktivitas yang menciptakan pertukaran di dunia pemasaran. Adapun jenis-jenis strategi bisnis promosi yaitu satu promosi periklanan (*Advertising*), dua Promosi penjualan (*Sales promotion*), tiga Promosi penjualan tatap muka (*Personal selling*), empat promosi pemasaran langsung (*Direck marketing*), dan lima promosi publisitas (*Publicity*) (Agustina Shinta, 2011).

Seiring dengan berkembangnya zaman, cara yang dilakukan setiap toko untuk mempromosikan industri barang atau jasa mulai beragam, toko terdahulu hanya memasang banner untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa di tempat tersebut menyediakan barang atau jasa yang konsumen butuhkan. Bahkan jika kita amati toko di pedesaan yang jauh dari kata layak, akan tetapi toko tersebut tidak kehilangan konsumen, konsumen tetap mengalami peningkatan dan tidak berpindah ke toko lain, demikian itu terjadi karena minimnya persaingan.

Diera milenial ini beragam cara yang dilakukan setiap pemilik toko, karena persaingan yang tidak bisa dihindari. Setiap toko selalu melakukan pembaruan promosi agar jumlah penjualan meningkat, sehingga toko tersebut bisa dapat bertahan di masa yang akan datang dan bersaing dengan toko lain. Terkadang sebagian toko sering mengesampingkan apakah promosi yang mereka terapkan sesuai syariat atau

tidak. Hal serupa juga dialami seluruh toko yang ada di Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil, termasuk Toko Al-Firdaus.

Toko Al-Firdaus merupakan unit toko yang berada di Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil, berdiri pada tahun 2018 yang mana barang yang dijual berupa pakaian muslim untuk wanita dan pria. Seperti halnya abaya, songkok, krudung, sarung, mukennah, parfum, celak, obat-obatan herbal, berbagai barang impor khas Saudi Arabia dan semua pakaian khas santri. Tidak hanya dikenal oleh kalangan santri, Toko Al-Firdaus juga sudah banyak dikenal oleh alumni dan masyarakat sebagai toko yang menyediakan pakaian lengkap dan kekinian untuk pemuda dan pemudi.

KAJIAN TEORI

Strategi

Pengertian strategi berdasarkan pendapat para Ahli (Mochamad Ammar Faruq & Indrianawati Usman, 2015): 1) Menurut pemaparan David, strategi merupakan fasilitas penghubung untuk membangun tujuan jangka panjang yang akan dicapai dalam suatu organisasi atau perorangan. 2) Menurut pemaparan Hesterly dan Barney, strategi adalah sebuah kajian mengenai bagaimana langkah perusahaan menggapai keunggulan-keunggulan dalam bersaing (*Competitive Advantages*). 3) Menurut pemaparan Hitt, strategi adalah sebuah tahap koordinasi yang terdiri dari tanggung jawab dan perbuatan yang digabungkan untuk mengeksplotasi kompetensi utama serta meraih keunggulan dalam bersaing.

Strategi bisa menyediakan tanggapan kepada pihak manajemen tentang bagaimana langkah untuk meraih tujuan perusahaan, mencapai misi dan visi organisasi. Pembuatan strategi adalah bagaimana langkah mencapai sasaran, meraih kesuksesan bersaing dalam jangka panjang, bersaing dengan para kompetitor, dan menyusun rencana visi strategis manajemen sebagai sebuah pernyataan bagi suatu perusahaan.

Susunan strategi pada prinsipnya bisa diuraikan berdasarkan tiga bentuk strategi: 1) Strategi manajemen merupakan langkah yang mungkin akan dilaksanakan oleh manajemen dengan mengembangkan strategi secara makro, seperti halnya strategi perolehan, strategi pertumbuhan pasar, strategi peningkatan kualitas produk, strategi ketentuan dan ketetapan harga, dan strategi yang berkolerasi dengan uang. 2) Strategi investasi adalah kegiatan pengalokasian dana ke instrumen investasi pasar uang. Misalnya, bagaimana langkah perusahaan melaksanakan aktivitas strategi pertumbuhan secara terus-menerus untuk mempercepat perkembangan investasi, strategi mandiri untuk mempertahankan perusahaan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru dan lain-lain. 3) Strategi bisnis sering disebut strategi fungsional, strategi tersebut bergerak dibidang memanfaatkan kegiatan manajemen, seperti halnya strategi yang mengendalikan aktivitas produksi atau operasional, strategi pemasaran, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berkolerasi dengan keuangan (Nia munarika, 2017).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan penting yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sedangkan promosi juga dianggap sebagai peredaran informasi satu tujuan untuk mengendalikan individu atau organisasi kepada aktivitas yang menghasilkan pertukaran di dunia pemasaran. Persaingan dalam bisnis sangat ketat, sehingga perusahaan membutuhkan strategi terkonsep yang tepat, terarah, dan agenda yang dapat memperkuat keadaan perusahaan (Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, 2017).

Dalam promosi terdapat bauran promosi. Bauran promosi adalah perpaduan strategi yang kuat dari variable-variabel personal selling, periklanan, dan alat promosi lainnya. Semua disusun untuk menggapai tujuan aktivitas penjualan. Bauran promosi terdiri dari: 1) Periklanan (*Advertising*) yaitu alat promosi dengan maksud untuk

menyampaikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai suatu produk, salah satu bentuk keterkaitan pemasaran yang bersifat nonpersonal dan dilaksanakan media massa, seperti koran, majalah, televisi, outdoor display (seperti poster, pamflet, banner dan balon udara) dan yang sedang tren akhir-akhir ini adalah endors. Sebagai upaya agar bisa mempengaruhi pemahaman dan perasaan konsumen yang dituju, selain itu dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Saida Zainurossalamia, 2020).

2) Promosi penjualan (*sales Promotion*) yaitu bentuk promosi langsung melalui berbagai alternatif yang dikelola untuk mengundang pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan volume barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian hadiah, diskon, kupon, undian, dan lain-lain (Nurul Huda, 2017). Strategi ini dapat mempengaruhi minat konsumen agar segera membeli produk dalam jumlah banyak tanpa perencanaan sebelumnya, karena tertarik dengan diskon atau pemotongan harga.

3) Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu penjualan tatap muka merupakan korespondensi serentak antara penjual dan calon pelanggan untuk memberi penjelasan tentang industri perusahaan dan menciptakan apresiasi pelanggan terhadap industri perusahaan, sehingga kemudian mereka akan tertarik untuk mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka adalah langkah yang tepat untuk menumbuhkan target pembeli, minat pembeli dan respon pembeli dalam melakukan pembelian. Penjualan tatap muka memiliki 3 unsur, yaitu: keakraban dengan calon konsumen, berhadapan langsung secara pribadi (*face to face*), dan reaksi dari pembeli (Agustina Shinta, 2011).

4) Publisitas (*publicity*) yaitu publisitas merupakan langkah untuk memiliki rubrik editorial yang bertentangan dengan rubrik yang dibayar (iklan) di semua media baik media cetak atau internet yang dapat dibaca, didengar atau dilihat oleh konsumen/calon konsumen dengan maksud tertentu, yakni untuk membantu meraih keberhasilan dalam tujuan penjualan. Publisitas memiliki kepercayaan tentang keberhasilannya yang lebih baik, karena terdapat bukti baik langsung maupun tidak langsung yang

dilaksanakan oleh pihak lain selain pemilik iklan tersebut. Publisitas disebut juga sebagai hubungan masyarakat karena suatu perusahaan mempunyai tujuan, termasuk usaha memperoleh dukungan. Alat-alat yang digunakan tersebut antara lain: hubungan pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, lobbying, bimbingan. 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu apabila dalam promosi penjualan tatap muka berupaya untuk menjalin keakraban dengan pembeli, iklan bertujuan untuk memberi pengetahuan dan mempengaruhi pelanggan tentang industri suatu perusahaan, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong minat pembeli, melindungi dan mengembangkan nama perusahaan, maka penjualan tatap muka melaksanakan seluruh aktivitas tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Dalam penjualan tatap muka promosi langsung yang sasaran utamanya kepada konsumen individual, dengan maksud supaya pesan-pesan tersebut cepat ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang berkaitan (Agustina Shinta, 2011).

Bisnis

Bisnis adalah usaha pengelolaan yang bergerak dibidang produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan, sehingga bisa menghidupi diri, keluarga dan lingkungan melalui kegiatan yang mengkombinasikan ide, tenaga kerja dan material modal. Ilmu ekonomi juga menyebut bisnis sebagai sebuah organisasi yang menyediakan industri barang dan jasa kepada konsumen untuk mendatangkan laba operasional (Rasmulia Sembiring, 2014).

Orang-orang yang melaksanakan kegiatan bisnis, mengonsep bisnis dan bertanggung jawab atas resiko akibat bisnis disebut kepentingan dalam bisnis (*stakeholders*) (Nana Herdiana Abdurrahman, 2013). *Stakeholders* bisnis ada enam yakni: 1) Pemilik (*owner*), orang-orang atau individu yang membuat, menyusun, mengelompokan, menangani, dan bertanggung jawab atas resiko bisnis. 2) Kreditor, institusi keuangan (bank) atau individu yang memberikan pinjaman kepada nasabah. 3) Karyawan, anggota-anggota yang meangani arus perkembangan bisnis tersebut.

Ada karyawan nonmanajerial skill (pekerja) dan ada pula karyawan manajer skill (manajer). 4) Pemasok, orang atau perusahaan yang menyuplai bahan baku. 5) Konsumen, mereka yang memerlukan dan menginginkan industri produk atau jasa dari perusahaan tersebut. 6) Masyarakat, orang-orang yang berhak menerima zakat, shadaqah dan pemilik bisnis.

Tujuan bisnis pada dasarnya meliputi beberapa hal, antara lain: 1) Menciptakan industri barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer satisfaction*). 2) Membuat dan mengelola kinerja yang menguntungkan perusahaan, melalui berbagai aktivitas yang mampu meningkatkan citra nilai bagi perusahaan (*value creation*). 3) Menjaga kesehatan dan kemakmuran karyawan. 4) Mencoba menciptakan kesan baik dalam bersosialisasi dengan tetangga. 5) Membantu pelaksanaan kegiatan hukum dan pemerintahan. 6) Mempersiapkan perkembangan yang sehat bagi perusahaan agar memperoleh keuntungan yang sehat pula. 7) Mengendalikan karakteristik lingkungan dengan cara melakukan kegiatan operasi perusahaan dan program kemasyarakatan (Sudaryono, 2015).

Manfaat bisnis adalah, 1) Meraih keuntungan bisa juga diukur dengan nilai mata uang yang diraih dari hasil usaha yang dijalankan. 2) Menyediakan lowongan kerja untuk masyarakat, baik warga yang terlibat langsung dengan usaha atau warga yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan. 3) Manfaat ekonomi: menambah volume industri barang dan jasa, meningkatkan mutu produk, meningkatkan devisa, dan menghemat devisa. 4) Menanamkan konsep persatuan dan membantu pemerataan pembangunan, karena biasanya pekerja proyek datang dari berbagai suku bangsa, dengan adanya proyek di berbagai daerah juga akan pemeratakan pembangunan di seluruh wilayah.

Didalam bisnis ada etika yang harus lakukan untuk menarik konsumen yaitu: 1) Sopan santun, selalu bicara benar, tidak menipu, berterus terang, dan tidak mencuri.

2) Integritas (*integrity*), memiliki prinsip, hormat, dan tidak bermuka dua. 3) Menjaga janji, dapat dipercaya jika berjanji karena janji adalah amanah. 4) Kesetiaan dan ketaatan (*fedility*), tidak menyimpan informasi yang tidak perlu untuk dirahasiakan. 5) Kejujuran dan kewajaran (*fairness*), mengakui kesalahan, bertanggung jawab terhadap kedamaian, memperlakukan semua orang dengan sama, dan mempunyai tingkat toleransi yang tinggi. 6) Menjaga satu sama lain (*caring for others*), kasih sayang terhadap sesama, baik budi, ikut adil, dan membantu siapa saja yang memerlukan bantuan. 7) Saling menghargai satu sama lain (*respect for others*), menghormati hak-hak orang lain, menghormati kebebasan dan menjaga rahasia. 8) Dapat dipertanggung jawabkan (*accountability*), bertanggung jawab atas segala perbuatan, terutama dalam mengambil keputusan tidak boleh gegabah.

Didalam bisnis ada yang disebut lingkungan eksternal bisnis yaitu sebagai berikut: 1) Lingkungan bisnis domestik merupakan sebuah lingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan, karena biasanya dalam dunia bisnis bertujuan untuk menjadi sedekat mungkin dengan pelanggan, membangun hubungan erat dengan pemasok, dan membedakan dirinya dari pesaing. 2) Lingkungan bisnis global merupakan kekuatan internasional yang mempengaruhi suatu bisnis. Perusahaan harus menghadapi beragam bahasa, budaya yang lebih membujuk, bentuk teknologi yang berbeda, mata uang berbeda, dan faktor-faktor lain. 3) Lingkungan teknologi mencakup langkah-langkah yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan untuk membuat nilai bagi konstitusi mereka. Teknologi tentang pengetahuan manusia, peralatan fisik, metode kerja, elektronik dan telekomunikasi, serta berbagai sistem pengolahan yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan bisnis. 4) Lingkungan hukum politik mencerminkan hubungan antara bisnis dan pemerintah, biasanya dalam bentuk peraturan pemerintah terhadap bisnis dan pengelola bisnis mematuhi peraturan tersebut. 5) Lingkungan sosiobudaya mencakup adat istiadat, kebiasaan, nilai dan karakteristik demografis masyarakat ditempat beroperasi. 6) Lingkungan ekonomi,

jika perokonomian berjalan baik dan sebagian besar penduduknya memiliki pekerjaan, maka perusahaan yang berkembang perlu membayar upah lebih tinggi dan memberikan tunjangan tambahan untuk menarik minat tenaga kerja dari perusahaan lain (Ebert & Griffin, 2015).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah keuntungan yang dihasilkan dari para penjual atas industri barang dan jasa yang dibeli konsumen. Angka perolehannya setara dengan harga yang dikalkulasi dengan volume industri barang atau jasa yang dibeli oleh pembeli. apabila harga berubah maka otomatis volume penjualan akan berubah dengan sendirinya (Kang Tofa, 2021).

Strategi Promosi Dalam Ekonomi Islam

Sebagaimana yang saat ini kita ketahui bahwa di era melenial ini, sering kita jumpai langkah untuk mempromosikan dagangan baik dari kalangan usaha yang hanya mencakup perorangan atau sebuah perusahaan banyak menggunakan prasarana iklan yang unik dan menarik, baik yang disampaikan dalam bentuk lisan, tulisan, maupun gambar. Tidak mengherankan jika sering kali kita jumpai sebagian besar manusia terhipnotis dengan model iklan atau promosi barang lain, lantaran promosi tersebut hanya bersifat bohong semata serta tidak teruji dalam realita (Siti Aminah, 2018).

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasullulah merupakan promosi yang menjelaskan tentang kebenaran, tidak hanya keunggulannya saja, namun kekurangan ataupun efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin sering kali kita melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti mencantumkan tulisan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”. Jadi apabila dalam promosi telah disebutkan kekurangan suatu produk, serta manusia telah merasa nikmat dengan produk itu, maka tidak perlu diragukan

lagi promosi sanggup menarik konsumen dan tentunya akan sesuai dengan syariat agama Islam.

Berikut ini merupakan pandangan islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim, antara lain yaitu: 1) Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat. Islam melarang umatnya dalam aktifitas perdagangan melakukan janji-janji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang akhirnya justru membuat kecewa konsumen karena tidak sesuai keadaan yang sebenarnya, maka hendaknya mengatakan tentang kebenaran yang sebenarnya tentang produk yang dijual, baik manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas dan sebagainya. 2) Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan atau berpotensi merugikan orang lain. 3) Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika. Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran islam harus dalam batas-batas etika, tidak perlu menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, kesaksian palsu atau memberikan kontribusi pada kebodohan dalam berfikir (Amalia Dhika Kurniawan & Zaenal Muhammad Abidin, 2018).

Bisnis Dalam Ekonomi Islam

Bisnis dalam Islam merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang wujudnya tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa), termasuk profitnya, namun dibatasi dengan metode memperoleh dan menggunakan hartanya antara halal atau haram. Islam menganjurkan setiap muslim untuk berbisnis, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu pokok penting yang memungkinkan manusia mempunyai harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah telah menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki, Allah firman:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشًا

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur (Q.S. Al-A'raf: 10).

Selain anjuran untuk mencari rizki, Islam juga sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan ataupun penggunaannya.

لَا تَزُولُ قَدَمَا عِنْدَ يَوْمِ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعٍ عَنْ عُمرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ جَسَدِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ أَخَذَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ وَعَنْ عِلْمِهِ مَاذَا عَمِلَ بِهِ

Kedua telapak kaki anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai empat perkara; tentang umurnya, yakni apa yang dilakukannya, tentang masa mudanya, yakni apa yang dilakukannya, tentang hartanya, yakni dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan, dan tentang ilmunya, yakni apa yang dia kerjakan dengan ilmunya itu (HR. Ahmad).

Asas-asas hukum bisnis dalam Islam adalah: 1) Kebebasan dalam kepemilikan dan usaha bisnis merupakan kebebasan mempunyai harta serta mengelolanya, sekaligus melakukan berbagai transaksi yang dikehendaki selama tidak berberlawanan dengan ketentuan syariat. 2) Keadilan dalam produksi dan distribusi merupakan bagian penting dalam bisnis syariah, yang bertujuan untuk mencari nilai tambah dan keuntungan dengan nilai ibadah (falah). 3) Menanamkan konsep akhlaqul karimah dalam praktik bisnis (Mardani, 2014).

Landasan normatif etika bisnis dalam Islam yang sumber utamanya merujuk pada al-qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: 1) Tauhid, merupakan konsep sakral yang membedakan antara khalik dengan makhluk, yang berpotensi untuk melakukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendaknya, tetapi juga memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat, sebab seluruh umat manusia akan dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah semata. Islam menawarkan perpaduan agama, ekonomi, dan sosial

demikian membentuk kesatuan atas dasar kesejahteraan bersama, dengan catatan pengusaha muslim dalam melakukan kegiatan bisnisnya tidak akan melakukan sikap membeda-bedakan terhadap pekerja, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Allah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai, termasuk dalam aktivitas bisnis. 2) Keadilan, ajaran Islam bertujuan untuk menciptakan karakter manusia yang memiliki perilaku seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara diri sendiri dengan orang lain dan dengan lingkungan. 3) Kehendak bebas, manusia sebagai khalifah di muka bumi, mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya terhadap tujuan yang akan dicapainya dengan tidak melampaui batas-batas tertentu. Bisnis bagi manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi, dan mengembangkan potensi bisnis yang ada. 4) Bertanggung jawab, segala kebebasan dalam melakukan bisnis yang dilakukan oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban atas aktivitas yang dilakukan (Norvadewi, 2015), sesuai dengan firman Allah:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.
(Q.S. Al-Mudatsir: 38).

Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya harus memiliki batasan-batasan tertentu, dan tidak digunakan sesuai dengan keinginannya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang telah dijelaskan dalam al-qur'an dan sunnah rasul yang harus dipatuhi, dijadikan sebagai referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai baik sumber daya manusia atau sumber daya alam. Tidak digunakan untuk melakukan bisnis yang terlarang atau yang diharamkan, seperti judi, melakukan kegiatan riba dan lain sebagainya.

Volume Penjualan Dalam Ekonomi Islam

Volume penjualan adalah keuntungan yang dihasilkan dari para penjual atas industri barang dan jasa yang dibeli konsumen. Angka perolehannya setara dengan harga yang dikalkulasi dengan volume industri barang atau jasa yang dibeli oleh pembeli. apabila harga berubah maka otomatis volume penjualan akan berubah dengan sendirinya (Kang Tofa, 2021). Dalam Islam tidak ada batasan tentang seberapa banyak volume atau jumlah penjualan yang diperoleh, hanya saja cara perolehannya yang sangat diperhitungkan Islam.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, metode kualitatif merupakan pengumpulan data pada karangan latar ilmiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Pemaparan tersebut jelas memberi gambaran bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah (Lexy J. Moleong, 2011).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang sumber data utamanya diperoleh dengan melakukan penelitian langsung di lapangan, yakni strategi promosi bisnis dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Al-Firdaus Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data skunder dan data primer. Data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung dari subjek pada saat penelitian berlangsung. Sedangkan data skunder adalah data untuk melengkapi data primer yang juga diperoleh pada kegiatan penelitian di lapangan seperti data

dokumentasi dan lain-lain (Lexy J. Moleong, 2011). Sumber data yang akan peneliti pilih adalah Pengelola Toko Al-Firdaus, staf-staf Toko Al-Firdaus dan konsumen Toko Al-Firdaus.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah Observasi, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja atau menyajikan hasil penelitian berdasarkan data berupa fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi, selanjutnya data itu dikumpulkan dan sering kali dilakukan dengan bantuan alat canggih (Abdul Manab, 2015). Dalam teknik observasi peneliti mengamati dengan melihat, memperhatikan mendengarkan atau berbincang oleh informan dalam aktivitas sehari-hari, baik sebelum, menjelang, dan sesudahnya, tentang hal-hal yang berkaitan dengan strategi bisnis promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Al-Firdaus.

Yang kedua Wawancara (*interview*). Metode wawancara adalah pengelompokan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Yang terakhir Dokumentasi, dokumentasi adalah catatan peristiwa baik berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental (Budi Abdullah dan Beni Ahmad Subandi, 2012). Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik buku, jurnal, surat kabar, foto, video atau social media. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan dapat mendukung dalam proses analisis data

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam katagori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintensis, menyusun

kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari. Membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain (Bodie Abdullah, 2014).

Langkah pertama yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menganalisis data yakni dengan cara mencatat hasil wawancara tersebut. Langkah selanjutnya adalah melakukan pemilihan atau pengelompokkan data-data yang sejenis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik atau tidak melibatkan angka/rumus dalam penelitian ini melainkan dengan cara mendeskripsikan dengan tulisan, dan kajian. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah data yang dikelompokkan dalam wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi (Bodie Abdullah, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Bisnis Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Al-Firdaus Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Onny Fitria Sitorus & Novelia Utami, 2017). Era milenial ini beragam cara yang dilakukan setiap pemilik toko, karena persaingan yang tidak bisa dihindari. Setiap toko selalu melakukan pembaruan promosi agar jumlah penjualan meningkat, sehingga toko tersebut bisa dapat bertahan di masa yang akan datang dan bersaing dengan toko lain. Termasuk di Toko Al-Firdaus, toko tersebut juga banyak menerapkan berbagai macam promosi untuk menarik minat konsumen.

Beberapa Jenis bauran promosi bisnis yang diterapkan di Toko Al-Firdaus:

a) Promosi penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Toko Al-Firdaus awalnya hanya menyediakan barang di dalam toko, selain tidak ada perintah langsung dari pemilik toko, pengelola toko masih fokus terhadap barang apa saja yang akan di sediakan di toko, karena biasanya kebutuhan akan sebuah perencanaan bisnis menjadi mutlak jika akan menjalankan suatu bisnis, karena perencanaan bisnis sendiri ibarat sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis. Dengan sebuah perencanaan kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis kita, skala prioritas, dan menetapkan *cash flow*, sementara dengan perencanaan bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses bisnis semakin tinggi. Perencanaan bisnis yang baik adalah sebuah proses, bukan hanya sekedar perencanaan.

Toko baru masih tidak merancang hal-hal apa saja yang akan di lakukan untuk membuat tokonya maju pesat dan dapat bersaing dengan toko lain, jadi mereka hanya memikirkan cara untuk mendapat pelanggan di kalangan santri dan masyarakat sekitar. Faktor tersebut sering kali terjadi bagi pembisnis baru membangun bisnisnya tanpa mengkaji terlebih dahulu hal apa saja yang harus di ketahui dan hal apa saja yang harus di persiapkan, banyak kasus yang terjadi terutama di kalangan yang tidak mengetahui teori yang sebenarnya.

Toko Al-firdaus adalah toko yang menerapkan bauran promosi penjualan tatap muka (*Personal selling*), yaitu promosi yang mengutamakan korespondensi serentak antara penjual dan calon pelanggan untuk memberi penjelasan tentang industri perusahaan dan menciptakan apresiasi pelanggan terhadap industri perusahaan, sehingga tertarik untuk mencoba dan membeli. Penjualan tatap muka adalah langkah yang tepat untuk menumbuhkan target pembeli, minat pembeli dan respon pembeli dalam melakukan pembelian. Penjualan tatap muka memiliki 3 unsur, yaitu: keakraban dengan calon konsumen, berhadapan langsung secara pribadi (*face to face*), dan reaksi dari pembeli (Agustina Shinta, 2011).

b) Promosi periklanan (*advertising*)

Setelah Toko Al-Firdaus mulai menemukan banyak konsumen, Maka terus berusaha semaksimal mungkin agar terus mendapatkan konsumen dari berbagai kalangan, dengan cara menyediakan barang atau produk sesuai kebutuhan konsumen ketika konsumen berkunjung ke toko dan mencatat barang atau produk yang banyak ditanyakan oleh calon pembeli agar tidak membuat konsumen kecewa dan bisa menarik minat untuk berkunjung kembali ke toko tersebut. Dengan banyaknya konsumen Toko Al-Firdaus memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk yang ada di Toko Al-Firdaus, salah satu media yang di gunakan adalah Whatsapp. Facebook, Instagram, dan Shopee.

Toko Al-Firdaus adalah toko yang menerapkan bauran promosi periklanan (*Advertising*), promosi tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai suatu produk, salah satu bentuk keterkaitan pemasaran yang bersifat nonpersonal dan dilaksanakan media massa, seperti koran, majalah, televisi, *outdoor display* (seperti poster, pamflet, banner dan balon udara) dan yang sedang tren akhir-akhir ini adalah media sosial. Sebagai upaya agar bisa mempengaruhi pemahaman dan perasaan konsumen yang dituju, selain itu dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Saida Zainurossalamia, 2020).

c) Publisitas (*Publicity*)

Pembaruan promosi penting dilakukan agar tidak menimbulkan kejenuhan pelanggan dengan cara mengupload bukti-bukti foto atau video dari pelanggan, kepuasan pelanggan di kolom komentar facebook, shopee, whatsapp, Instagram. Biasanya juga mengupload jumlah pesanan, pelanggan yang memakai barang dari toko lalu mengirimnya ke akun Instagram toko kemudian oleh akun toko akan di repost, bukti tersebut menjadi puncak yang mampu membuat rasa penasaran makin besar di kalangan calon konsumen.

Bauran promosi Publisitas (*Publicity*) ini dilakukan bertujuan untuk memiliki rubrik editorial yang bertentangan dengan rubrik yang dibayar disemua media baik media cetak atau internet yang dapat dibaca, didengar atau dilihat oleh konsumen/calon konsumen dengan maksud tertentu, yakni untuk membantu meraih keberhasilan dalam tujuan penjualan. Publisitas disebut juga sebagai hubungan masyarakat karena suatu perusahaan mempunyai tujuan, termasuk usaha memperoleh dukungan. Alat-alat yang digunakan tersebut antara lain hubungan pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, lobbying, bimbingan (Agustina Shinta, 2011).

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Toko Al-Firdaus tidak hanya fokus terhadap stok barang akan tapi juga mencari cara agar konsumen dan pelanggan setia bertahan. Cara yang di lakukan yakni dengan memberikan potongan harga Rp.50.000 bagi setiap pelanggan yang membeli 3 barang dengan total harga Rp.500.000 dan memberikan potongan harga Rp.20.000 bagi pelanggan yang membeli 3 barang dengan total harga Rp.300.000. jika ada pelanggan yang membeli 3 barang tetapi total harga tidak mencapai jumlah harga yang di tentukan di atas, tentu mereka tidak akan memberikan potongan harga meskipun terkadang pelanggan membeli lebih dari 3 barang dan sebaliknya jika pelanggan membeli satu barang akan tetapi harganya bisa mencapai Rp.500.000 atau Rp.300.000 itu juga akan mendapat potongan harga .

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan media pemberian hadiah, diskon, kupon, undian, dan lain-lain, dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak tanpa perencanaan sebelumnya, karena tertarik dengan diskon atau pemotongan harga (Nurul Huda, 2017).

Strategi Promosi Bisnis Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Al-Firdaus Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran perlu lebih dari sekadar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan agar dapat dijangkau oleh konsumen perlu pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi (Muhammad Irham Ilahi, 2019). Kegiatan mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada masyarakat agar dikenal, diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah hal yang umum dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendongkrak penjualan. Dahulu masyarakat masih menggunakan media yang tradisional dalam melakukan promosi/memperkenalkan pada orang lain, misalnya dengan memakai tulisan yang ditempelkan di dinding toko, berita dari satu orang ke orang lain, siaran keliling memakai mobil dengan pengumuman mic dan lainnya. Seiring waktu beralih menggunakan media radio, spanduk, kertas yang ditempelkan dipohon-pohon maupun dinding-dinding. Seiring berkembang teknologi kebiasaan promosi mengalami perkembangan pula, media cetak maupun elektronik semakin banyak digunakan, misalnya televisi, internet, sms, email, facebook, blog, twitter dan juga menggunakan media baliho, selebaran, stiker, koran, majalah, tabloid dan lainnya. Namun adanya beragam pilihan dalam promosi tersebut yang sangat bebas untuk dilakukan maka menurut pandangan Islam tetap terdapat batasan dan aturan yang mengaturnya agar promosi yang terjadi tidak melenceng dari syariat Islam.

Sebagaimana di era melenial ini, sering dijumpai langkah untuk mempromosikan dagangan baik dari kalangan usaha yang hanya mencakup perorangan atau sebuah perusahaan banyak menggunakan prasarana iklan yang unik dan menarik, baik yang disampaikan dalam bentuk lisan, tulisan, maupun gambar. Tidak mengherankan jika sering kali kita jumpai sebagian besar manusia terhipnotis dengan model iklan atau promosi barang lain, lantaran promosi tersebut hanya bersifat bohong semata serta tidak teruji dalam realita.

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah merupakan promosi yang menjelaskan tentang kebenaran, tidak hanya keunggulannya saja, namun kekurangan ataupun efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Sering kali ditemukan iklan rokok, setiap iklan rokok pasti mencantumkan tulisan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”. Jadi apabila dalam promosi telah disebutkan kekurangan suatu produk, serta manusia telah merasa nikmat dengan produk itu, maka tidak perlu diragukan lagi promosi sanggup menarik konsumen dan tentunya akan sesuai dengan syariat Islam (Siti Aminah, 2018).

Pemasaran yang diterapkan di Toko Al-Firdaus dalam mempromosikan produknya sesuai dengan ketentuan syariat yang mengacu pada Al-qur’an dan hadist sebagai sumber utama. Dalam artian kegiatan promosi yang dilakukan di Toko Al-Firdaus tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional sehingga. Contoh dalam penjualan barang Toko Al-Firdaus tidak menjual barang yang diharamkan syariat Islam seperti menjual minuman keras, pakaian terbuka, dan sesuatu yang merugikan atau dilarang agama. Bahkan Toko Al-Firdaus menjual barang yang jelas kemanfaatannya, seperti obat herbal, pakaian untuk muslim atau muslimah, cellak, dll serta Toko Al-Firdaus tidak menjelekkkan nama toko pesaing.

Firman Allah swt dalam al-qur’an surah An-Nahl ayat 30:

وَقِيلَ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ قَالُوا خَيْرًا لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ وَلَنِعْمَ دَارُ الْمُتَّقِينَ

Artinya: Sesungguhnya Allah Swt menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada mu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S. An-Nahl: 30).

Promosi yang diterapkan Toko Al-Firdaus adalah promosi tatap muka, promosi periklanan, promosi publisitas dan penjualan promosi. Promosi yang dilakukan di media sosial baik facebook, whatsapp, shopee dan instagram berisi kebenaran dengan tulisan yang dibuat semenarik mungkin dan tidak berlebih-lebihan. Dalam mempromosikan barang 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 ke empat karakter promosi dalam Islam, selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut dengan jujur, benar, tidak banyak sumpah, tidak menipu, keihlasan, dan bermurah hati.

Islam telah mengatur segala kegiatan pemasaran termasuk promosi karena apapun perbuatan yang dilakukan pasti ada pertanggung jawaban baik di dunia maupun di akhirat. Sesuai dengan firman Allah swt. Surah At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ إِعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan katakanlah, “bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (Q.S. An-Nahl: 105)

Prinsip-prinsip tersebut diajarkan Islam untuk diterapkan dalam kehidupan di dunia perdagangan yang memungkinkan untuk memperoleh keberkahan usaha. Keberkahan usaha berarti memperoleh keuntungan dunia dan akhirat. Keuntungan dunia berupa relasi yang baik dan menyenangkan, sedangkan keuntungan akhirat berupa nilai ibadah karena perdagangan yang dilakukan dengan jujur.

Hadis yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a :58

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاتِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه مسلم)

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).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi bisnis dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Al-Firdaus Pondok Pesantren Syaichona Moch. Cholil menerapkan empat pola strategi promosi bisnis yang cukup baik, penerapan empat promosi yang dilakukan di Toko Al-Firdaus adalah promosi tatap muka, promosi periklanan, promosi publisitas, dan penjualan promosi. Strategi promosi bisnis yang di terapkan di Toko al-Firdaus mampu menarik banyak konsumen dari berbagai kalangan tanpa memandang faktor umur, tempat, dan jenis kelamin.

Strategi promosi bisnis dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Al-Firdaus Pondok Pesantren Syaichona Moch. Cholil telah sesuai syariat Islam yaitu mempunyai pelayanan yang baik terhadap konsumen, dalam mempromosikan produk sesuai dengan ketentuan syariat yang mengacu pada Al-qur'an dan hadist sebagai sumber utama. Dalam arti kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Al-Firdaus tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Bodie. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abdullah, Budi, dan Beni, Ahmad, Subandi. (2012). *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abdurrahman, Nana, Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Aminah, Siti. (2018). *Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Asmida, Nina. (2021). *Strategi Promosi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Shopie Paris Cabang Kendari)*. Kendari: Fakultas Ekonomi dan Bisnis..
- Faruq, Mochamad, Ammar dan Indrianiwati, Usman. (2015). *Penyusun Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors*. Surabaya: Jurnal Manajemen Teori Terapan No. 07.
- Griffin & Ebert. (2015). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Huda, Nurul, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Manab, Abdul. (2015). *Penelitian Pendidikan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Pernada Media Grop
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muhamad. (2018). *Bisnis Syariah Transaksi Dan Pola Pengikatnya*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Munarika, Nia. (2017). *Startegi Dalam Meningkatkan Anggota Penabung Dengan Akad Wadia di Kantor Pusat BMT Pahlawan. Tulung Agung*.

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Sembiring, Rusmulia. (2014). *Pengantar Bisnis*. Lagoods Publishing.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sitorus, Onny, Fitriana, dan Novelia, Utami. (2017). *Strategi Promosi*. Jakarta: Fkpi Uhamka
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zainurossalamia. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Strategi*. Nusa Tenggara Barat: forum Pemuda Aswaja.