

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI MASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI KASUS PADA CV. APRILIAN JAYA
BAROKAH)**

*Analysis on the Mixed Promotion Strategy in the Perspective of
Islamic Business Ethics During Covid-19 Pandemic (Case Study in
CV. Aprilian Jaya Barakoh)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

ANDRY SETIAWAN

17423048

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andry Setiawan
NIM : 17423048
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Aprilian Jaya Barokah)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 20 Oktober 2021


Andry Setiawan

الجامعة الإسلامية
الاستدراك الإلكتروني


REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Andry Setiawan
NIM : 17423048
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Aprilian Jaya Barokah)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Oktober 2021



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

اجتازت امتحان التخرج

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

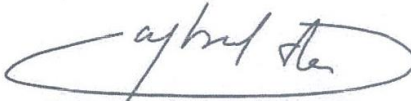
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1007/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2021 tanggal 9 Agustus 2021 M, 30 Zulhijjah 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Andry Setiawan
NIM : 17423048
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Aprilian Jaya Barokah)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 22 Oktober 2021


Muhammad Iqbal, SEI., MSI



**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fi.ai@uii.ac.id
W. fi.ai.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 7 Desember 2021
Nama : ANDRY SETIAWAN
Nomor Mahasiswa : 17423048
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Promosi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Aprilian Jaya Barokah)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)

Penguji I

Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI

(.....)

Penguji II

Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....)

Pembimbing

Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)

Yogyakarta, 7 Desember 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga saya mampu dalam menyelesaikan tugas demi tugas dalam perkuliahan, salah satunya skripsi atau tugas akhir ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam kepada keluarganya, sahabatnya dan umatnya yang setia mengikuti tuntunannya hingga hari akhir nanti dan semoga kita sebagai umatnya mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir nanti Aamiin.

Dengan rasa syukur dan bahagia yang tak terkira, kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang berjasa dalam hidup saya.

Yang sangat saya cintai dan sayangi, kedua orang tua saya Ayah Samikun dan Ibu Ratmini. Saya ucapkan terimakasih banyak atas segala doa yang selalu dicurahkan, atas semua cinta dan kasih sayang yang utuh, atas semua motivasi yang tiada hentinya, atas segala dukungan dan ridho, atas segala pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya walaupun saya masih belum bisa membalasnya. Terimakasih kepada adik saya tercinta Karina yang selalu pengertian, menyayangi dan selalu memberikan dukungan. Terimakasih juga kepada seluruh keluarga besar atas doa serta dukungannya.

Terimakasih kepada sahabat dan teman-temanku tercinta yang telah memberikan kehangatan dan mewarnai hari-hari saya selama duduk di bangku perkuliahan saya di Program Studi Ekonomi Islam Bagus, Geger, Salman, Wahdan, Fitri, Farin, Mas Ryan, Robby, Aldi, Elsandro, Wahyu, Galang, Reza dan kepada teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu. Saya ucapkan terimakasih banyak atas segala doa, semangat, motivasi dan dukungannya selama ini. Tetap semangat sahabatku, semoga Allah selalu memberikan kesehatan, keselamatan, memberkahi setiap langkahnya dan mewujudkan cita-cita kalian.

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada seluruh dosen dan staff di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu membimbing, mendidik, mengarahkan, memberi nilai-nilai terbaik serta membagikan segala ilmu dan pengalaman kepada saya selama ini. Terkhusus kepada Bapak Iqbal yang selalu sabar dalam membimbing saya dengan penuh ilmu dan pengarahan dengan sebaik-baiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing akademik saya Bapak Rizki yang telah mengarahkan, mengajari dengan penuh ilmu dan kesabaran. Terimakasih juga kepada Bapak Adi, Bapak Rheyza, Bapak Junaedi, Ibu Aqida, Ibu Fitri dan seluruh dosen prodi ekonomi Islam atas segala ilmu dan kesempatan yang telah diberikan kepada saya. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, kesehatan, kenikmatan dan perlindungan kepada Bapak Ibu sekalian.



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”
(Q.S. An-nisa' : 29)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain”
(Q.S. Asy-Syu'ara' : 181)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA CV. APRILIAN JAYA BAROKAH)

ANDRY SETIAWAN

17423048

CV. Aprilian Jaya Barokah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi dengan konsisten menerapkan strategi bauran promosi secara online dalam pemasarannya. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran promosi dalam perspektif etika bisnis Islam di masa pandemi Covid-19 di CV. Aprilian Jaya Barokah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah President Director di CV. Aprilian Jaya Barokah. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Aprilian Jaya Barokah dapat bertahan dan meningkatkan volume penjualannya di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menerapkan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan melalui website dan sosial media, promosi penjualan melalui pemberian diskon, hubungan masyarakat melalui program kegiatan sosial, penjualan perseorangan melalui media pelayanan dan pemasaran langsung melalui katalog. Selanjutnya strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam dan tidak melakukan kegiatan yang dilarang oleh Islam.

Kata kunci : Bauran promosi, CV. Aprilian Jaya Barokah, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

ANALYSIS ON THE MIXED PROMOTION STRATEGY IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS DURING COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY IN CV. APRILIAN JAYA BAROKAH)

ANDRY SETIAWAN

17423048

CV. Aprilian Jaya Barokah is a company engaged in convection sector by consistently implementing an online mixed promotion strategy in its marketing. This study aims to find out the implementation of the mixed promotion strategy in the perspective of Islamic business ethics during the Covid-19 pandemic at CV. Aprilian Jaya Barokah. This study used qualitative method by conducting observations, interviews and documentation. The subject in this study was the President Director of CV. Aprilian Jaya Barokah. The results in this study showed that CV. Aprilian Jaya Barokah is able to survive and increase its sales volume during the Covid-19 pandemic by implementing a mixed promotion strategy covering the advertisement on website and social media, sales promotion by giving discounts, public relations through social activity programs, individual sales through service media and direct marketing using catalogues. Furthermore, the promotion strategy carried out by CV. Aprilian Jaya Barokah is based upon the values in Islamic business ethics and does not do the activities prohibited by Islam.

Keywords: Mixed Promotion, CV. Aprilian Jaya Barokah, Islamic Business Ethics

December 14, 2021

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihindarkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim

yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.

Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah

6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |

| | | | |
|---|------|----|-----------------------------|
| | | | |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Ḍal | Ḍ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ث | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| هـ | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 1 Transliterasi Vokal Tunggal

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| — َ | Fathah | A | A |

| | | | |
|----|---------|---|---|
| ◌ِ | Kasrah | I | I |
| ◌ُ | Dhammah | U | U |

b) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tabel 2 Transliterasi Vokal Rangkap

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|--------|----------------|-------------|---------|
| يَ ... | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| وَ ... | fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

كَتَبَ -kataba

فَعَلَ -fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 3 Transliterasi Maddah

| Harakat Dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|-------------------|------|-----------------|------|
|-------------------|------|-----------------|------|

| | | | |
|-----------|----------------------------|---|------------------------|
| ا...ى ... | fathah dan alif atau ya | A | a dan garis di atas |
| ى... | kasrah dan ya | I | i dan garis di atas |
| و... | Hammah dan wau | U | u dan garis di atas |

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al- atfāl

- raudah atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

نُعَمِّ - nu''ima

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلِ - ar-rajulu

الْقَلَمِ -al-qalamu

| | | | |
|------------|---------------|------------|-------------|
| السَّيِّدُ | - as- sayyidu | الْبَيْعُ | -al- badī'u |
| الشَّمْسُ | -as-syamsu | الْجَلَالُ | - al-jalālu |

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

| | | | |
|-------------|-------------|----------|-----------|
| تَأْخُذُونَ | -ta'khuẓūna | إِنَّ | - inna |
| النَّوْءُ | - an-nau' | أُمِرْتُ | - numirtu |
| سَيَّئِي | - syai'un | أَكَلَا | - akala |

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

| | |
|--|---|
| وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | - Wa innallāha lahuwa khair arr āziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn |
| وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ | - Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān |
| إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ | - Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl |
| بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا | - Bismillāhi majrehā wa mursahā |

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

| | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| وَمَا مَحَّ مَدُّ إِلَّا رَسُولٌ | -Wa mā Muhammadun illā rasl |
| وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ | - Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn |
| | Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn |
| الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | - Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn |
| | Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ | - Nasrun minallāhi wa fathunqarīb |
| الْأَمْرُ جَمِيعًا | - Lillāhi al-amru jamī'an |
| | Lillāhil-amru jamī'an |
| وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ | - Wallāha bikulli syai'in'alīm |

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ. وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ. أَمَّا بَعْدُ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, yaitu nikmat iman dan Islam serta kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam tidak lupa pula kita haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam kepada keluarganya, sahabatnya dan umatnya yang setia mengikuti tuntunannya hingga hari akhir nanti dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir nanti. Aamiin Ya Rabbal 'alamin.

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Aprilian Jaya Barokah)” telah penyusun selesaikan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum bisa sempurna, akan tetapi berkat doa, motivasi dan dukungan dari orang sekitar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

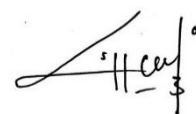
1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H Tamyiz Mukharom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Univeritas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu, ilmu, saran dan dukungan selama proses penulis menyusun skripsi.
6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Samikun dan Ibu Ratmini selaku orang tua saya yang senantiasa mendoakan saya untuk kelancaran penyusunan skripsi ini dan kesuksesan anaknya di dunia dan akhirat.
8. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menemani dalam suka duka menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
9. Bapak Doni Wardani selaku pimpinan CV. Aprilian Jaya Barokah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melakukan kegiatan penelitian.

Semoga segala bentuk kebaikan yang telah Bapak/Ibu, Saudara/i, dan para Sahabat Allah balas dengan sebaik-baik balasan di dunia dan akhirat. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak terkait.

Yogyakarta, 20 Oktober 2021

Penyusun



Andry Setiawan

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| REKOMENDASI PEMBIMBING | iii |
| NOTA DINAS | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| MOTTO..... | viii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xi |
| KATA PENGANTAR | xxii |
| DAFTAR ISI..... | xxiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| E. Sistematika Penulisan | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| A. Telaah Pustaka | 7 |
| B. Landasan Teori..... | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 31 |
| A. Desain Penelitian | 31 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |
| C. Objek Dan Subjek Penelitian | 31 |
| D. Sumber Data..... | 32 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| F. Instrumen Penelitian | 33 |

| | |
|--|----|
| G. Teknik Analisis Data..... | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| A. Hasil Penelitian | 35 |
| 1. Gambaran Umum CV. Aprilian Jaya Barokah..... | 35 |
| 2. Strategi bauran promosi CV. Aprilian Jaya Barokah di Masa Pandemi Covid-19 | 37 |
| 3. Implikasi dari Penerapan Bauran Promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah di Masa Pandemi Covid-19 | 43 |
| 4. Strategi Promosi Pada CV. Aprilian Jaya Barokah Perspektif Etika Bisnis Islam..... | 44 |
| B. Pembahasan..... | 49 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 56 |
| A. Kesimpulan | 56 |
| B. Saran | 57 |
| LAMPIRAN..... | 64 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan dunia usaha menjadi lebih maju dan berkembang sehingga membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk tetap dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaannya dengan melakukan inovasi, mengembangkan unit usaha dan meningkatkan pendapatan penjualan. Ketatnya dalam persaingan dunia bisnis membuat perusahaan harus mencari cara bagaimana agar produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pentingnya bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Saat ini dunia sedang dihadapi dengan pandemi covid-19. Virus Covid-19 merupakan penyakit menular yang ditularkan melalui tetesan kecil atau air liur yang dapat menyebar ketika terjadi kontak dekat terutama dibagian wajah (WHO, 2020). Organisasi Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* menyatakan dengan resmi bahwa *Coronavirus Defease (Covid-19)* sebagai pandemi. Virus covid-19 pertama kali muncul di Wuhan pada akhir tahun 2019, lalu menyebar keseluruh China dan hingga saat ini menyebar ke negara-negara yang ada di dunia. Untuk menghentikan rantai penyebaran virus covid-19, maka seluruh negara di dunia bahkan Indonesia membuat kebijakan untuk mengurangi kegiatan di luar rumah.

Munculnya pandemi covid-19 memberikan dampak kurang baik terhadap berbagai sektor perekonomian dalam semua bidang, mulai dari bidang pariwisata, perdagangan, perhotelan dan investasi (Hanoatubun, 2020). Dalam sektor perekonomian, para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) merasakan dampak yang cukup signifikan terhadap penjualannya. Menteri Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan, pandemi covid-19 berdampak pada penurunan omzet penjualan hingga 30% (Wicaksono, 2020). Bank

Indonesia menyatakan bahwa sebanyak 87,5 persen UMKM mengalami dampak dari covid-19, dari jumlah tersebut 93,2 persen yang terdampak negatif dari sisi penjualannya (Saputra, 2021). Oleh karena itu, dalam mengatasi permasalahan tersebut pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan-kebijakan dalam bidang perekonomian agar pandemi covid-19 ini tidak menimbulkan masalah perekonomian yang berkepanjangan.

Kegiatan dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha menjadi hambatan bagi sebagian pelaku usaha di masa pandemi covid-19. Karena masyarakat dihimbau untuk mengikuti kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu mengurangi kegiatan di luar rumah. Sebagian tempat yang strategis untuk memasarkan produk menjadi dibatasi demi menekan penyebaran virus covid-19. Dari kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah tersebut pelaku usaha maupun pelanggan mengalami kesulitan dalam bertransaksi jual beli. Hal ini mengakibatkan tidak stabilnya atau peningkatan dan penurunan pendapatan dalam suatu usaha (Lutfita & Dwiridotjahjono, 2021). Penurunan jumlah penjualan terus menerus dapat menyebabkan perusahaan tidak mampu dalam menggaji karyawannya, akibatnya karyawan harus kehilangan pekerjaan. Dari kementerian ketenagakerjaan menyatakan bahwa ada 29,12 juta orang yang terdampak pandemi covid-19, baik mereka yang di PHK, di rumahkan, atau dikurangi jam kerjanya (Kemnaker, 2020).

Salah satu perusahaan yang terkena dampak dari pandemi covid-19 yaitu CV. Aprilian Jaya Barokah. CV. Aprilian Jaya Barokah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi. Perusahaan ini memproduksi paket seminar kit dan pengadaan souvenir dalam jumlah besar. Di masa pandemi covid-19 sebagian besar acara diadakan secara daring atau melalui *online*. Karena target pasar dari CV. Aprilian Jaya Barokah ialah instansi yang sedang membutuhkan pengadaan souvenir sedangkan saat ini sebagian instansi mengalihkan acaranya menjadi *online*, maka dari itu perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan yang terkena dampak dari pandemi covid-19. Meski demikian, CV. Aprilian Jaya

Barokah tetap dapat bertahan di masa pandemi covid-19. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Saat ini setiap unit usaha harus mampu menerapkan langkah-langkah strategis dan efektif guna untuk keberlangsungan usahanya. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi pandemi covid-19 yaitu dengan mengevaluasi dan menginovasi strategi yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu promosi. Bauran promosi merupakan perpaduan strategi dari variabel-variabel yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, periklanan dan penjualan langsung yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Nurgina et al., 2020). Strategi bauran promosi merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran yang berhasil diterapkan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah. Selain melakukan kegiatan promosi secara offline perusahaan CV. Aprilian Jaya Barokah juga melakukan kegiatan promosi melalui *online*. Menerapkan strategi bauran promosi merupakan hal positif yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi pandemi covid-19.

Berkaitan dengan strategi pemasaran tersebut, sebaiknya pelaku usaha bukan hanya mencari keuntungan saja, akan tetapi juga mencari keberkahan. Untuk mencapai tujuan utama, setiap perusahaan tentunya tidak boleh melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat merugikan konsumen seperti melakukan kecurangan, riba, sumpah palsu, penipuan, melebih-lebihkan, menyuap serta perbuatan bathil lainnya (Yunia, 2018). Dalam Islam terdapat batasan antara yang boleh dan yang tidak boleh serta yang halal dan yang haram. Batasan tersebut dikenal dengan istilah etika. Prilaku dalam menjalankan usaha tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Oleh karena itu, pentingnya bagi pelaku usaha untuk memasukkan dimensi moral ke dalam ruang lingkup usaha. Karena, jika unit usaha tidak menerapkan etika bisnis yang benar, maka sangat mungkin pelaku bisnis akan melakukan kegiatan yang dapat merugikan konsumen (Sampurno, 2016).

Dari latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dan menganalisis lebih lanjut mengenai bagaimana strategi bauran promosi yang

diterapkan oleh CV Aprilian Jaya Barokah dalam menghadapi dan bertahan di masa pandemi covid-19. Karena dengan menggabungkan variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul *“Analisis Strategi Bauran Promosi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Aprilian Jaya Barokah)”*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi bauran promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimanakah implikasi dari penerapan bauran promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah di masa pandemi covid-19?
3. Apakah strategi promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi bauran promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah di masa pandemi covid-19.
2. Mengetahui implikasi dari penerapan bauran promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah di masa pandemi covid-19.
3. Mengetahui kesesuaian strategi promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah dengan etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Penelitian ini nantinya dapat menambah Ilmu serta wawasan bagi peneliti maupun pihak akademisi, serta menambah pengetahuan mengenai strategi bauran promosi yang diimplementasikan oleh perusahaan. Penelitian ini juga mampu dijadikan sumber ataupun bahan

untuk peneliti selanjutnya terutama mengenai strategi bauran promosi untuk yang diterapkan oleh perusahaan.

b. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi dalam mengembangkan Ekonomi Islam khususnya pada prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Serta dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa generasi selanjutnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi CV. Aprilian Jaya Barokah mengenai bagaimana strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kemanfaatan bagi unit usaha lain dalam menghadapi masa pandemi covid-19.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dalam penelitian ini. Sistematika penulisan terdiri dari lima bab dan disetiap bab memiliki sub bab, dan setiap sub bab merupakan bagian dari bab yang menjelaskan lebih spesifik mengenai hal-hal yang terdapat dalam bab. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

Pada Bab I ini berisi dari latar belakang penelitian, lalu rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang. Selain dari pada itu dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Oleh karena itu bab ini akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam penulisan penelitian.

Lalu pada Bab II berisi tentang telaah pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah dan landasan teori yang akan menjadi rujukan dari setiap kegiatan yang ada dalam penelitian.

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian ini mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Dalam Bab IV ini berisi mengenai hasil analisis dari data yang diperoleh selama peneliti mengenai bagaimana strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah, sehingga bab ini menjadi intisari dari penelitian ini. Pada bab ini penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan pada bab pertama bagian rumusan masalah dalam penelitian.

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian, bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Haya Nur Safa'atin (2020), kemudian oleh Wahyuningrum et al., (2020), lalu penelitian yang ditulis oleh Anissa Lutfita dan Jojok Dwiridotjahjono (2021). Dari hasil ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa unit usaha menggunakan variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu promosi dalam memasarkan produknya dan penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan sudah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi unit usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Malika et al., (2018) dan penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Poljic et al., (2018) kedua penelitian ini menggunakan variabel yang terdapat dalam bauran promosi yaitu promosi penjualan. Lalu penelitian yang ditulis oleh Sonia dan Anna Sonia & Yakin Bakhtiar Siregar (2020). Hasil dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel dari bauran promosi yang digunakan oleh unit usaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Kurniawan et al., (2021), lalu penelitian oleh Rethna Anggun G dan M. Thambrin (2021). Persamaan kedua penelitian ini yaitu menggunakan strategi bauran promosi dalam pemasarannya yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Penelitian yang ditulis oleh Siti Lailatuz Zahro dan Fani Firmansyah (2019), selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dedy Musthafa (2020). Kedua penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa unit usaha sudah menerapkan strategi bauran promosi dalam memasarkan produknya dan memberikan dampak positif bagi unit usaha.

Penelitian ditulis oleh Syahfitri et al., (2018), lalu penelitian oleh Juni Iswanto et al., (2021). Kedua penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan

dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian memiliki persamaan yang terdapat pada kegiatan promosinya yang menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya. Lalu Penelitian yang dilakukan oleh Khoiruddin (2015), selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Nurul Fatma Hasan (2017), kemudian penelitian oleh Sufyanto dan Hasan (2021). Hasil dari ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha, Islam menekankan agar dapat memberikan manfaat atau kegunaan dan selalu menjaga kualitas dan keberadaan produk. Untuk mencapai tujuannya pelaku usaha tidak boleh menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| No | Identitats Jurnal | Judul artikel | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|--|---|--|--|
| 1. | Haya Nur Safa'atin. JU-ke Jurnal Ketahanan Pangan Vol. 4 No. 2 Desember 2020. eISSN 2598-9898. | Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Prima Mart menerapkan strategi baru dalam pemasarannya. Dengan melakukan pembaharuan strategi jualan keliling, jualan di pasar malam serta pengantaran barang mampu meningkatkan volume penjualan | Perbedaan artikel dengan penelitian ini terdapat pada salah satu bauran promosi yaitu elemen penjualan langsung yang masih dilakukan secara <i>offline</i> . |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | | | Prima Mart Primkopal. | |
| 2. | Wahyuningrum, A. D., Kristanti, N. E., dan Widodo, K. H. <i>International Conference on Agriculture and Bioindustry 2019</i> (Vol. 425, p. 012027). | <i>Analysis of the influence of marketing mix on the sales online of processed products salak (Sallaca zalazza (Gaert).</i> | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memberikan dampak yang positif terhadap penjualan pada unit usaha. | Perbedaan artikel dengan penelitian terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. |
| 3. | Anissa L dan Jojok D. Jurnal Revolusi Indonesia Volume 1, No. 4, Maret 2021. p-ISSN: 2774- 5325, e-ISSN: 2774-5996. | Analisis Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffe Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa unit usaha sudah menerapkan bauran pemasarannya dengan baik. | Perbedaan artikel ini dengan penelitian terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT . |
| 4. | Malika C, Roger J. Calantoneb , | <i>Disentangling the effects of promotion mix</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun | Perbedaan artikel ini dengan |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | Clay M. Voorheesc , Seth Cockrell. <i>Journal of Business Research</i> 90 (2018). | <i>on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class.</i> | kedua kategori strategi promosi dapat mendorong penjualan yang efektif, rabat tunai lebih efektif di pasar massal sementara tingkat pembiayaan memberikan manfaat yang signifikan terhadap penjualan produk baru. | penelitian terdapat pada elemen bauran promosi yang hanya memfokuskan promosinya melalui promosi penjualan. |
| 5. | Poljic, M., Tesic, D., & Kosutic, N. <i>Strategic Management</i> , Vol. 23 No. 4 (2018). | <i>Participation of Digital Promotion in the Promotional Mix of Small Enterprises.</i> | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seharusnya di samping promosi tradisional, perusahaan juga harus menggunakan promosi digital dalam melakukan promosi dalam menawarkan produknya. | Perbedaan artikel dengan penelitian yaitu unit usaha hanya memfokuskan kegiatan promosinya melalui <i>offline</i> . |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 6. | Anna Sonia dan Yakin Bakhtiar Siregar. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis. Volume 5 - Nomor 2 – April 2020. | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Perbedaan artikel dengan penelitian ini yaitu kegiatan bauran promosi melalui elemen iklan dan hubungan masyarakat tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. |
| 7. | Bayu Kurniawan, Ahmad Dwi N dan Hesti Respatiningsih. Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17 No 1 Januari 2021. p-ISSN: 0216-938X e- | Analisis Kinerja Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Promosi | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan | Perbedaan artikel ini dengan penelitian yaitu terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | ISSN: 2684-8414. | | terhadap keputusan pembelian. | |
| 8. | Rethna Anggun Gumylang dan Mohamad Thambrin. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.1 Maret 2021. | Strategi Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. Queen Ice di Bangkalan Madura). | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang telah diterapkan dan dilakukan oleh PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura secara keseluruhan sudah baik dan efektif. | Perbedaan artikel ini dengan penelitian yaitu selain untuk meningkatkan minat beli konsumen unit usaha juga melakukan kegiatan promosinya untuk meningkatkan jumlah reseller nya. |
| 9. | Siti Lailatuz Zahro dan Fani Firmansyah, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 2, Nomor 1, Agustus 2019. | Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata | hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lima elemen yang terdapat didalam bauran promosi yang digunakan oleh toko bangunan tunggal tata memberikan | Perbedaan artikel ini dengan penelitian yaitu terdapat pada bauran promosi pada elemen periklanan yang tidak dilakukan secara <i>online</i> . |

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| | | di Tuban Jawa Timur. | dampak positif bagi unit usaha | |
| 10. | Dedy Musthafa. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 2, Nomor 2, Februari 2020. | Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang). | hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Tunas Abadi malang dapat mendorong peningkatan penjualan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat pada CV. Tunas Abadi. | Perbedaan artikel dengan penelitian yaitu terdapat pada dampak yang diberikan oleh bauran promosi terhadap unit usaha. |
| 11. | Gita Syahfitri L, Agnes E. L, dan Lyndon R. J. Pangemanan. Agri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN 1907– 4298, Volume 14 Nomor 1, Januari 2018 | Bauran Pemasaran Kerajinan Cenderamata Berbahan Baku Bambu Batik (Studi Kasus Pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Betris sudah baik akan tetapi terdapat variabel yang kurang baik dalam penerapannya yaitu tempat. | Perbedaan artikel dengan penelitian terdapat pada kegiatan pemasarannya yang memaksimalkan semua elemen dari bauran pemasaran seperti harga, |

| | | | | |
|-----|---|--|---|---|
| | | Bunaken Kota Manado. | | tempat, promosi dan sebagainya. |
| 12. | Juni Iswanto, Puji Winarko dan Zainatun Munawarah. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah Vol 08, No. 01, 2021. | Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0. | Hasil dalam penelitian mneunjukkan bahwa unit usaha mengalami perubahan dalam strategi pemasrannya. Perubahan strategi promosi melalui media sosial dan market place menjadi cara efektif dalam pemasarannya saat ini. | Perbedaan artikel dengan penelitian ini yaitu peneliti artikel menganalisis hukum Islam terhadap kegiatan pemasaran secara umum yang dilakukan oleh unit usaha. |
| 13. | Khoiruddin. ASAS, Vol. 7, No. 1, Januari 2015. | Etika Pelaku Bisnis Dalam Perspektif Islam. | Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dalam bisnis harus terjaga keharmonisan sesama pedagang di pasar. Tujuannya adalah mencegah kezaliman dengan cara mengontrol alat timbangan, takaran, ukuran, | Perbedaan artikel dengan penelitian ini yaitu peneliti artikel menganalisis etika bagi pelaku usaha dalam persepektif Islam secara umum. |

| | | | | |
|-----|--|---|---|--|
| | | | dan berbagai alat dagang lainnya. | |
| 14. | Nurul Fatma Hasan. Istithmar. Volume 1 Nomor 1 Januari 2017. | Konsep dan Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis. | Hasil dalam penelitian ini ialah dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. | Perbedaan artikel dengan penelitian ini yaitu peneliti artikel memfokuskan mengenai konsep dan penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan bisnis secara umum. |
| 15. | Budi Sufyanto dan Zainol Hasan. Jurnal al-Idarah. Volume 2, No 1, Februari 2021. | Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran. | Hasil dalam penelitian ini ialah Islam pada dasarnya membolehkan manusia untuk melakukan pemasaran atau bisnis dan Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. | Perbedaan artikel dengan penelitian ini yaitu peneliti artikel melakukan peninjauan mengenai konsep dalam melakukan bisnis dalam aspek pemasaran secara umum. |

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam persaingan dunia usaha, para pelaku usaha dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya agar tetap berjalan dan bersaing dengan kompetitor usahanya. Pemasaran memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi baik berupa produk maupun jasa kepada calon pembeli guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebuah sistem dari berbagai kegiatan usaha yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga produk, mempromosikan, mendistribusikan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Rahmawati, 2016).

Dalam pemahaman lain mengenai pemasaran, Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pemasaran merupakan proses managerial yang di dalamnya terdapat orang-orang yang memiliki tujuan dengan menciptakan atau pertukaran produk yang memiliki nilai dan dapat ditawarkan (Rahmawati, 2016). Lalu dari *American Marketing Association* menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktifitas dari sebuah organisasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan, memberitahukan, memberikan dan melakukan pertukaran yang memiliki nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang memiliki tujuan dalam merencanakan, mendistribusikan dan melakukan promosi produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menentukan keberhasilan dalam penjualan dengan kata lain unit usaha akan mencapai target sasaran pemasarannya. Sehingga dapat

dipahami bahwa strategi pemasaran rencana yang disusun secara terstruktur yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Ariyanto et al., 2021). Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok dalam mencapai target yang sebelumnya telah ditetapkan terlebih dahulu, yang mana didalamnya berisi mengenai target dari pasar, produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran (Sunyoto, 2015). Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat dipahami strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana terstruktur yang direncanakan untuk mencapai target pemasaran dari perusahaan dalam menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma merupakan strategi yang menggabungkan berbagai macam kegiatan dalam pemasaran sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan (Musfar, 2020). Adapun menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, variabel tersebut menjadi penentu tingkat keberhasilan pemasaran untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh perusahaan sesuai dengan pasar sasaran (Musfar, 2020).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari pasar. Keempat variabel tersebut jika dipadukan dengan benar maka akan dapat digunakan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen (Assauri, 2011), yaitu;

- 1) Produk, merupakan merupakan segala hal yang ditujukan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.
- 2) Harga, merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.
- 3) Promosi, merupakan salah satu variabel yang terdapat didalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa.
- 4) Tempat, merupakan saluran yang menyalurkan produk dari produsen sampai kepada konsumen.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi termasuk salah satu komponen dari bauran pemasaran. Promosi dapat diartikan sebagai jenis kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong pembeli atas produk yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan biasanya untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh konsumen beserta menyampaikan manfaat ataupun kelebihan produk. Promosi menurut A. Hamdani adalah salah satu variabel yang terdapat didalam bauran pemasaran yang sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang ataupun jasa (Sunyoto, 2012).

Menurut Indriyo Gitosudarmo mendefinisikan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenali atau mengetahui produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan (Sunyoto, 2012). Adapun promosi menurut William J. Stanton merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sunyoto, 2012).

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi ialah memberitahu dan mengkomunikasikan dan mengingatkan akan keberadaan produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Tujuan dari promosi agar konsumen menginginkan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan baik dan juga menarik, sehingga konsumen tidak akan menoleh untuk membeli produk lain. Promosi memiliki tujuan agar konsumen dapat mengenal produk dari perusahaan lalu memahaminya kemudian akan membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tasruddin (2015), promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan berikut ini;

- 1) Modifikasi Tingkah Laku, yaitu penjual berusaha untuk merubah tingkah laku dari konsumen dengan cara menciptakan kesan yang baik. Hal tersebut dilakukan agar dapat mendorong konsumen membeli produk dari perusahaan.
- 2) Memberitahu, yaitu kegiatan dalam promosi ditujukan untuk memberitahu konsumen mengenai produk dari perusahaan yang sedang ditawarkan.
- 3) Membujuk, yaitu kegiatan promosi yang diarahkan untuk mendorong pembelian. Dalam hal ini perusahaan selalu memberikan kesan yang positif terhadap konsumen, agar konsumen dapat terpengaruh dengan produk yang ditawarkan.
- 4) Mengingat, yaitu kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan pasar akan merk produk perusahaan.

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh perusahaan kepada konsumennya, terutama dengan pelanggan setianya. Karena dengan membangun komunikasi

yang baik akan memberikan dampak yang positif antara perusahaan dan konsumennya dalam rangka membangun kepercayaan. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan yang biasanya disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi dan mengingatkan mengenai produk dari perusahaan. Bauran promosi menurut Cummings merupakan kombinasi dari variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Banjarnahor et al., 2020). Adapun bauran promosi menurut Bruce J. Walker meliputi penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (Sunyoto, 2012).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau *promotion mix* merupakan unsur-unsur dari pemasaran yang saling terkait kemudian dibaurkan dan digunakan dengan cara yang tepat sehingga perusahaan mampu dalam mencapai tujuannya sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Bauran promosi memiliki lima sarana utama (Philip Kotler & Armstrong, 2012), yaitu;

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi yang biasa digunakan perusahaan melakukan kegiatan promosi baik barang maupun jasa. Philip Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa periklanan merupakan semua bentuk penyampaian promosi yang membutuhkan biaya akan ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Musthafa, 2020). Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal mengenai sebuah organisasi dan produk-produk yang ditawarkannya kemudian ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalan dan sebagainya (Lee & Johnson, 2011). Dari beberapa

pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen atau target pasar agar berminat dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun tujuan dari periklanan (Philip Kotler & Keller, 2009), yaitu;

- a) Iklan yang berisi informasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran akan merek serta memberikan informasi mengenai produk yang dijual.
- b) Iklan yang berisi ajakan yang memiliki tujuan untuk menciptakan ketertarikan, preferensi, dan keyakinan kepada konsumen agar berminat untuk membeli barang atau jasa yang dijual.
- c) Iklan yang berisi sebagai pengingat dengan tujuan mendorong konsumen agar menjadi pelanggan setia produk yang dijual.
- d) Iklan yang berisi pesan dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang sudah dibeli merupakan pilihan yang tepat.

Terdapat lima fungsi dalam periklanan (Mursid, 2010), yaitu;

- a) Memberikan informasi
 Dalam memberikan informasi perusahaan secara tidak langsung melakukan komunikasi kepada konsumen melalui berbagai media akan manfaat akan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan mengetahui manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
- b) Mempengaruhi
 Dalam hal ini iklan yang bersifat mempengaruhi umumnya akan disampaikan baik di media elektronik maupun media cetak.

c) Menciptakan kesan

Dengan adanya iklan maka produk yang di tawarkan akan menciptakan *brand image* tersebut. Perusahaan harus mampu membangun iklan yang berbeda dengan perusahaan lain agar konsumen dalam membeli suatu produk secara tidak rasional hanya atas dasar brand image saja.

d) Memuaskan keinginan

Sebenarnya periklanan merupakan salah satu alat dalam promosi untuk meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen dengan cara menyampaikannya dengan jelas. Dalam hal ini informasi yang dicantumkan oleh perusahaan dalam melakukan iklan harus jelas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

e) Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi

Iklan mempermudah komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga sehingga keinginan dari kedua belah pihak dapat terpenuhi. Pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dapat membuat kedua belah pihak tersebut menjalin hubungan lebih lanjut sehingga akan menimbulkan transaksi jual beli.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk rayuan langsung melalui beberapa kegiatan dengan berbagai dorongan agar konsumen membeli produk dan akan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli (Hermawan, 2012). Jadi promosi penjualan merupakan aktivitas promosi yang dilakukan secara langsung agar konsumen membeli produk dengan segera, melebih-lebihkan produk yang ditawarkan untuk menaikkan penjualan dalam kurung waktu jangka pendek.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2008), alat promosi dalam penjualan memiliki beberapa macam, yaitu;

a) Sampel

Sampel merupakan penawaran dalam mencoba produk. Pemberian sampel adalah salah satu cara yang efektif dalam memperkenalkan produk baru. Sampel diberikan secara gratis, dan perusahaan akan memberi harga murah dalam menutup biayanya

b) Kupon

Kupon merupakan tanda yang memberikan penghematan atau potongan harga kepada pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

c) Pengembalian Tunai

Pengembalian tunai merupakan pemberian turunan harga setelah konsumen membeli produk dengan jumlah tertentu.

d) Premi

Premi adalah produk yang ditawarkan secara gratis atau harga yang murah dengan tujuan menarik konsumen.

e) Hadiah

Hadiah merupakan salah satu promosi produk agar konsumen mendapatkan undian dari pembelian

f) Percobaan Gratis

Percobaan gratis merupakan menjual produk secara gratis dengan masyarakat dengan tujuan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan semua pemegang kepentingan seperti konsumen, investor, media dan komunitas mereka. Hubungan masyarakat merupakan perusahaan menjalin hubungan

baik dengan berbagai masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan menciptakan citra perusahaan yang baik (Philp Kotler & Armstrong, 2008).

Hubungan masyarakat dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran publik dengan biaya yang lebih rendah dari pada periklanan. Menurut Lupiyoadi (2013) hubungan masyarakat berpengaruh dengan kegiatan pemasaran, yaitu;

- a) Membangun citra perusahaan,
- b) Mendukung aktifitas,
- c) Mengatasi semua permasalahan dan isu yang ada,
- d) Mempengaruhi publik,
- e) Mengadakan peluncuran produk baru baik barang maupun jasa.
- f) Memperkuat posisi perusahaan

4) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi yang dilakukan personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan transaksi dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Philp Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Sofjan Assauri (2015), penjualan perseorangan adalah penyampaian secara lisan dalam suatu komunikasi dengan seseorang atau lebih dengan tujuan agar terealisasinya transaksi penjualan. Dari penjelasan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan merupakan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli dalam komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan mempertahankan dan membuat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam pemasaran.

Terdapat beberapa aktifitas dalam melakukan penjualan perseorangan (Indriyo, 2012), yaitu;

- a) *Door to door selling*, adalah penjual langsung datang untuk melakukan interaksi ke kantor atau tempat tinggal calon pembeli untuk menjual dan menawarkan produk perusahaan.
- b) *Mail order*, adalah kegiatan penjualan yang dilakukan melalui media email untuk menyampaikan informasi dan promosi produk.
- c) *Telephon selling*, adalah kegiatan penjualan dengan cara berinteraksi kepada calon konsumen melalui *telephone*.
- d) *Direct selling*, adalah melakukan komunikasi secara langsung dengan calon pembeli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Philp Kotler & Armstrong (2008), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang menjadi target pasar untuk mendapatkan respons dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Penjualan langsung merupakan interaksi secara langsung dengan pelanggan individu yang ditarget untuk memperoleh tanggapan maupun membina hubungan konsumen agar menjadi pelanggan perusahaan (Hermawan, 2012).

Pemasaran langsung memiliki peran dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. *Database* yang dimiliki oleh perusahaan menjadi media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara individu dengan efektif. Semua variabel dalam bauran promosi dapat digunakan sebagai pemasaran langsung dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan juga *stakeholder*.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk menggunakan kelima variabel bauran promosi diatas, pasti terdapat kendala yang akan dihadapi oleh sebuah perusahaan. Dari kendala tersebut menjadikan dalam pemilihan strategi promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan berbeda-beda. Hal ini berdasarkan dengan kondisi yang sedang dihadapi dan juga faktor lainnya.

Menurut Michael J. Etzel, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Sunyoto, 2012), yaitu;

1) Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi dalam bauran promosi meliputi 3 variabel, yaitu;

a) Geografi pasar

Dalam hal ini kegiatan promosi dapat dilakukan melalui internet dan televisi, karena akan lebih efektif dan efisien.

b) Tipe pelanggan

Dalam hal ini, ketika konsumen cenderung kurang menyukai membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi seperti radio, televisi, pameran produk dan sampel produk.

c) Konsentrasi pasar

Jika dalam persaingan pasar sempurna, maka lebih baik menggunakan kegiatan promosi yang sejenis iklan.

2) Sifat produk

Berkaitan dengan sifat produk, perusahaan harus tepat dalam menentukan target pasar sebelum menentukan bauran promosi yang akan dilakukan perusahaan. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang bersifat produk, yaitu;

a) Nilai unit barang

Dalam hal ini, pada umumnya produk-produk yang bernilai rendah akan menggunakan kegiatan periklanan dalam

pemasarannya. Sedangkan produk yang nilai nya tinggi menggunakan kegiatan *personal selling*.

- b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen
Produk yang dibutuhkan langsung oleh konsumen, maka lebih efektif menggunakan kegiatan *personal selling*.
- c) *Presale* dan *postsale service*
Produk-produk yang membutuhkan pelayanan baik sebelum maupun sesudah melakukan transaksi penjualan, biasanya dipergunakan *personal selling*.

3) Daur hidup produk

Strategi dalam memasarkan suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Dalam kegiatan ini perusahaan dapat menggunakan kegiatan periklanan, jika dalam tahap periklanan berhasil maka dilanjutkan dengan *personal selling*. Kegiatan promosi harus dilakukan secara intensif melalui varibael-variabel bauran promosi lainnya.

4) Dana yang tersedia

Dana merupakan salah satu hal yang penting dalam memasarkan produk. Karena periklanan akan tidak maksimal jika dana yang dibuthkan sangat terbatas. Perusahaan yang memiliki dana terbatas biasanya melakukan kegiatan *personal selling* dalam penjualannya.

3. Konsep Etika Bisnis Islam

Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis pada umumnya, akan tetapi harus patuh atas dasar yang terdapat dalam Al-Qur'an, *as-sunnah*, *al-ijma'* dan *qiyās* serta memperhatikan batasan-batasan yang sudah ditentukan dalam sumber-sumber tersebut (Efilianti, 2018). Islam memberikan kebebasan untuk melakukan bisnis, namun dalam Islam

terdapat prinsip dasar yang menjadi etika yang harus ditaati oleh seorang muslim dalam menjalankan usahanya. Etika bisnis merupakan pengetahuan mengenai tata cara dalam pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas dan menerapkannya dengan tujuan kegiatan bisnis. Etika bisnis Islam menurut Azis merupakan studi mengenai organisasi atau seseorang dalam melakukan kegiatan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Farma & Umuri, 2020). Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam menurut Beekun meliputi kesatuan (*taūhīd*), keseimbangan (*al'adl*), kehendak bebas (*ikhthiyār*), tanggung jawab (*fard*), dan kebaikan (*ihsān*) (Farma & Umuri, 2020).

Menurut Amalia terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur etika bisnis Islam yang meliputi prinsip, manajemen, pemasaran, dan produk atau harga (Mulyawisdawati, 2019), yaitu;

- a. Prinsip *Amar Ma'rūf Nahī Munkar*, prinsip halal dan haram, kejujuran, transparansi, keadilan, dapat dipercaya, dan kekeluargaan.
- b. Dalam melakukan kegiatan produksi tetap memperhatikan lingkungan sekitar dan tanggung jawab sosial.
- c. Menetapkan harga sesuai dengan yang disyari'atkan, yaitu tidak mengambil untung secara berlebihan.
- d. Manajemen manusia, keuangan dan pemasaran.

Lalu ditambahkan oleh Irawan terdapat beberapa aspek dalam etika bisnis Islam (Mulyawisdawati, 2019), yaitu;

- 1) Kejujuran, yaitu tidak bermain dengan timbangan atau mengurangi takaran.
- 2) Dapat dipercaya, yaitu menepati janji, tidak melakukan menimbunan barang, tidak melakukan praktik riba.
- 3) Cerdas dan dapat dipercaya, yaitu memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan dan mengutamakan kepuasan konsumen.
- 4) Ramah dan komunikatif, yaitu memiliki prinsip tidak ada yang dirugikan atau selalu menjelaskan barang sesuai dengan keadaan.

- 5) Memahami etika bisnis Islam dalam berbisnis dan menerapkannya.

Adapun konsep etika bisnis Islam mengenai jual beli dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No.05/DSN-MUI/IV/2000 (MUI), yaitu;

Ketentuan pembayaran;

- 1) Alat pembayaran harus diketahui jumlah dan bentuknya, berupa uang, barang atau manfaat.
- 2) Pembayaran harus dilakukan pada saat transaksi disepakati.
- 3) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang.

Ketentuan barang;

- 1) Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang.
- 2) Harus dapat dijelaskan spesifikasi dari barang.
- 3) Penyerahannya dilakukan setelahnya.
- 4) Waktu dan tempat penyerahan barang dilakukan berdasarkan kesepakatan.
- 5) Pembeli tidak boleh menjual barang yang dibeli sebelum menerimanya.
- 6) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang yang sejenis sesuai dengan kesepakatan antar kedua belah pihak.

Adanya fatwa yang menjelaskan mengenai jual beli *salam* merupakan sebuah fatwa yang digunakan sebagai acuan para pelaku usaha dalam transaksi jual beli online. Fatwa tersebut kemudian dikuatkan dengan fatwa baru sebagai induk dari fatwa jual beli yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional No.111/DSN-MUI/IX/2017 (MUI) mengenai akad jual beli. Berikut ketentuan terkait shigat al-aqd;

- 1) Akad dalam transaksi jual beli dinyatakan secara tegas dan jelas serta dipahami dan dimengerti oleh penjual maupun pembeli.
- 2) Akad jual beli dapat dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat dan perbuatan serta boleh dilakukan melalui elektronik sesuai dengan syariah dan perundang-undangan yang berlaku.

4. Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan wabah atau penyakit yang berjangkit menular dengan daerah geografis yang luas (KBBI, 2016). WHO atau *World Health Organization* menyatakan dengan resmi bahwa *Corona Virus Disease* (Covid-19) sebagai pandemi. Covid-19 bermula di Kota Wuhan, pada bulan desember 2019 lalu menyebar keseluruh China dan hingga saat ini menyebar kebeberapa negara yang ada didunia (Marc Lipsitch et al., 2020). Virus Covid-19 merupakan penyakit menular yang ditularkan melalui tetesan kecil atau air liur yang dapat menyebar ketika terjadi kontak dekat terutama dibagian wajah (WHO, 2020). Apabila seseorang tertular virus ini maka, orang tersebut akan mengalami kondisi medis seperti permasalahan pernapasan ringan. Sampai pada tahun 2021 ini WHO memberikan saran dengan melakukan *physical* dan *social distancing*. Hal tersebut bertujuan menekan penyebaran virus ini agar tidak semakin meluas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau penelitian lapangan yaitu penelitian berdasarkan dengan realita yang terjadi di lapangan . Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, yang mana peneliti sebagai instrumen kunci, dalam teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif atau induktif hasil akhir dalam penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta yang ada dilapangan, dalam hal ini yaitu di CV Aprilian Jaya Barokah. Tujuan penelitian kualitatif yang dilakukan adalah untuk mendeskripsikan dengan realita yang terjadi di lapangan pada CV Aprilian Jaya Barokah terkait strategi bauran promosi dalam perspektif etika bisnis Islam di masa pandemi covid-19 di perusahaan ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sebagaimana yang dikemukakan dalam judul bahwa lokasi dalam penelitian ini berada di Jalan Bener No.80, Rt 07 / Rw 02, Bener, Kecamatan Tegalorejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan dalam penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yaitu dari bulan Juli 2021.

C. Objek Dan Subjek Penelitian

Objek dalam peneltian ini yaitu analisis strategi bauran promosi dalam perspektif etika bisnis Islam di masa pandemi covid-19 pada CV. Aprilian Jaya Barokah. Adapun subjek dalam penelitian ini meliputi pimpinan dan karyawan dari CV. Aprilian Jaya Barokah

D. Sumber Data

Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan digunakan yaitu;

1. Data Primer adalah data yang bersumber dari pihak pertama. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber yang bersangkutan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari literatur-literatur seperti buku, internet, jurnal dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik dari penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam melakukan penelitian karena tujuan dalam penelitian adalah mengumpulkan seluruh data. Secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses, gejala alam dan responden (Sugiyono, 2007). Dalam kegiatan observasi, peneliti mengamati secara langsung dan mencari tahu bagaimana proses dari penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh CV Aprilian Jaya Barokah baik itu secara online maupun offline di masa pandemi Covid-19.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung yaitu wawancara terstruktur yang pertanyaannya sudah dipersiapkan oleh peneliti sebelum dilakukannya wawancara. Adapun wawancara dilakukan dengan pimpinan maupun karyawan yang bersangkutan CV Aprilian Jaya Barokah yang ditunjuk sebagai narasumber. Dalam melakukan kegiatan wawancara, peneliti menggunakan bantuan pedoman wawancara guna memfokuskan

pertanyaan yang akan diajukan. Peneliti juga menggunakan alat bantu rekaman untuk mempermudah dalam proses pengolahan data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan dari sebuah peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2007). Dokumentasi diperlukan untuk mempertajam analisis yang berkaitan dengan objek dalam penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan dengan cara mencatat dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini di CV Aprilian Jaya Barokah.

F. Instrumen Penelitian

Sehubungan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2007). Peneliti memiliki peran dalam menentukan prioritas penelitian, memilih informasi, mengumpulkan data yang dibutuhkan serta menarik kesimpulan atas temuannya. Oleh karena itu peneliti harus memahami metode kualitatif, menguasai teori dan pengetahuan terhadap bidang yang akan diteliti serta mempersiapkan semua yang dibutuhkan sebelum terjun ke lapangan. Untuk mempermudah pengambilan data di lapangan, peneliti dibantu oleh panduan wawancara, alat rekaman dan alat dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mendapatkan seluruh gambaran terkait dengan objek dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis data Creswell (2009). Creswell menjelaskan terdapat langkah-langkah dalam analisis data, yaitu;

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Pada tahap ini proses yang dilakukan meliputi transkrip wawancara, *scanning* data, transkrip data dan menyusun data.
2. Membaca keseluruhan data. Langkah awal dalam tahap ini membangun *general sense* atas informasi yang telah didapatkan.
3. Menganalisis lebih detail dengan meng-*coding* data. Dalam proses *coding* ini peneliti mengkombinasikan data yang didapatkan sesuai dengan kategori yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Menerapkan proses *coding* guna mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori dan tema yang akan dianalisis.
5. Menunjukkan bagaimana deskripsi dan kemudian akan disajikan kembali dalam narasi atau laporan kualitatif.
6. Langkah terakhir yaitu menginterpretasi atau memaknai data.

BAB IV

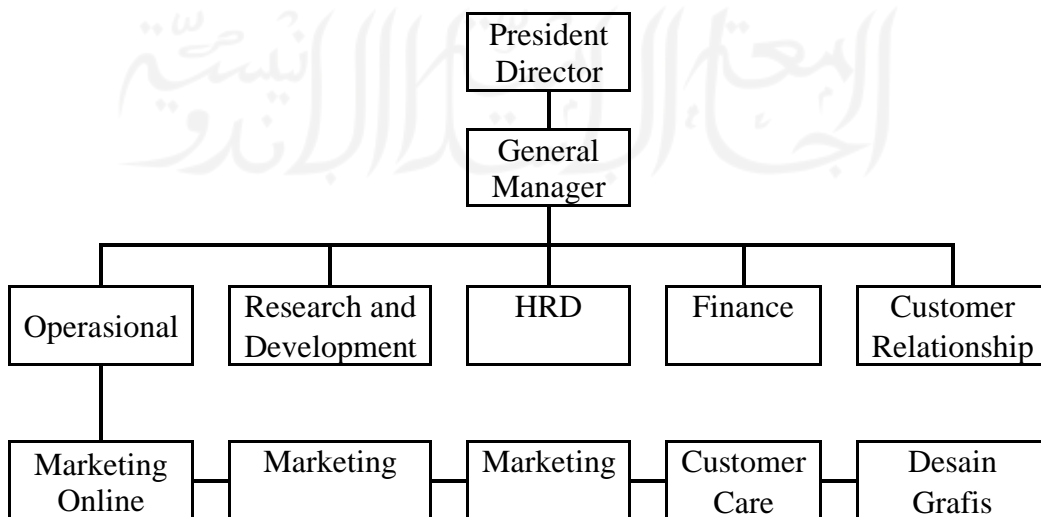
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum CV. Aprilian Jaya Barokah

CV. Aprilian Jaya Barokah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yang memproduksi paket seminar kit dan pengadaan souvenir dalam jumlah besar. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Doni Wardani yang berlokasi di Jalan Bener No.80, Rt 07 / Rw 02, Bener, Kecamatan Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini bermula ketika Doni Wardani yang masih duduk di bangku perkuliahan yang aktif mengikuti dan mengadakan acara. Setiap acara tentunya memberikan bingkisan terhadap peserta atau tamu yang datang. Maka dari itu Doni Wardani melihat bahwa ada prospek yang bagus dalam hal tersebut. Kemudian, setelah lulus kuliah Doni Wardani membuka usaha di bidang konveksi khususnya pengadaan tas seminar kit dan souvenir.

Saat ini CV. Aprilian Barokah memiliki karyawan kurang lebih 12 orang ditambah dengan bagian produksi sekitar 20 orang. Dalam sebuah organisasi tentunya dibutuhkan manajerial yang lebih terstruktur, adapun struktur organisasi di perusahaan CV. Aprilian Jaya Barokah yaitu;



Untuk penjelasan tugas serta wewenang dari setiap bagian organisasi dari CV. Aprilian Jaya Barokah antara lain;

- a. *President Director*, sebagai pemilik unit usaha dan pengambil keputusan,
- b. *General Manager*, bertanggung jawab atas berjalannya operasional di kantor,
- c. *HRD*, melakukan perencanaan, pengembangan, manajemen sumber daya manusia,
- d. *Research and Development*, melakukan pemantauan, evaluasi dan pengembangan produk,
- e. *Finance*, melakukan pengaturan dan penginputan keuangan unit usaha.
- f. *Customer Relationship*, melakukan interaksi dengan konsumen dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen,
- g. *Operasional*, melakukan perencanaan seluruh kegiatan unit usaha,
- h. *Marketing*, melakukan penjualan dari produk yang dimiliki oleh unit usaha,
- i. *Customer Care*, melayani setiap pertanyaan yang dibutuhkan oleh konsumen,
- j. *Desain Grafis*, membuat rencana dan menyiapkan semua material yang berkaitan dengan desain visual.

Perusahaan CV. Aprilian Jaya Barokah memiliki visi menjadi perusahaan tas yang profesional dan terkemuka di dunia. Adapun untuk mencapai visi tersebut perusahaan CV. Aprilian Jaya Barokah memiliki misi yaitu mengutamakan kualitas dan pelayanan demi kepuasan pelanggan, mewujudkan perusahaan yang berkembang secara berkesinambungan dan berkelanjutan, menjadi mitra usaha yang andal dan terpercaya menjadi mitra usaha yang andal dan terpercaya, memberikan rasa aman dan nyaman di tempat bekerja sehingga karyawan dapat berprestasi dan mengembangkan diri (Wardani, 2021).

2. Strategi bauran promosi CV. Aprilian Jaya Barokah di Masa Pandemi Covid-19

Dengan adanya kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengurangi kegiatan di luar rumah membuat CV. Aprilian Jaya Barokah termasuk perusahaan yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020. Hal tersebut membuat perusahaan harus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah di masa pandemi Covid-19 tentunya berbeda dari biasanya. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya perubahan beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

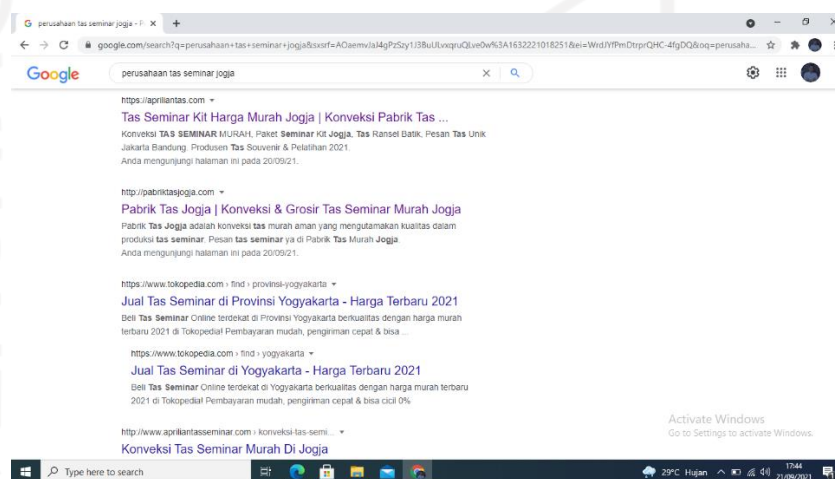
Dalam bagian ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai penerapan bauran promosi di masa pandemi Covid-19 yang diterapkan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah. Bauran promosi memiliki 5 elemen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung. Berikut penjelasan mengenai penerapan bauran promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah (Wardani, 2021), sebagai berikut;

a. Periklanan (*advertising*)

Dalam memasarkan produk setiap perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar masyarakat umum dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh unit usaha dalam melakukan kegiatan promosinya baik berupa produk maupun jasa.

Dalam melakukan periklanan CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan metode online yang berfokus pada website. Periklanan melalui website yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan pengoptimasian SEO (*search engine optimization*). SEO sendiri merupakan suatu upaya untuk mengoptimasi suatu website untuk mendapatkan halaman pertama atau peringkat teratas pada hasil pencarian google. Hal ini selaras dengan Kent dalam Artanto dan

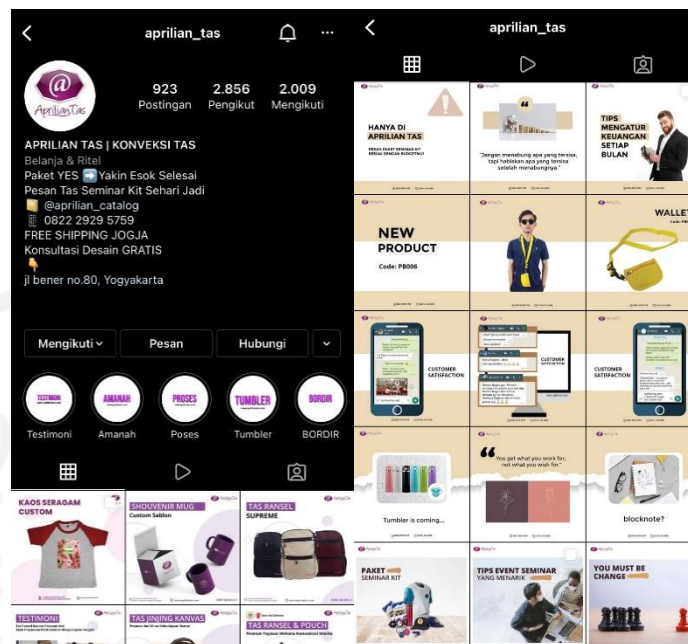
Nurdiyansyah (2017), yang mengungkapkan bahwa SEO merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi teratas. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan pada mesin pencari sesuai dengan kata kunci yang ada pada halaman sebuah website. Di CV. Aprilian Jaya Barokah pengoptimalisasi SEO dilakukan sendiri oleh karena itu biaya promosi yang digunakan untuk SEO itu tidak ada (*zero promotion*).



Gambar 4.1

Pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization) pada website

CV. Aprilian Jaya Barokah juga melakukan periklanan di tempat lain seperti media sosial yang meliputi Facebook, Instagram akan tetapi tidak terlalu signifikan hanya untuk menambah informasi tambahan. Semua media sosial yang dimiliki oleh CV. Aprilian Jaya Barokah dikelola oleh President Director dan dibantu dengan divisi marketing.



Gambar 4.2

Sosial media Instagram CV. Aprilian Jaya Barokah

Selain melalui Internet CV. Aprilian Jaya Barokah juga menggunakan media cetak seperti brosur untuk menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan. Brosur tersebut di sebarakan ke instansi pemerintahan dan perusahaaa dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

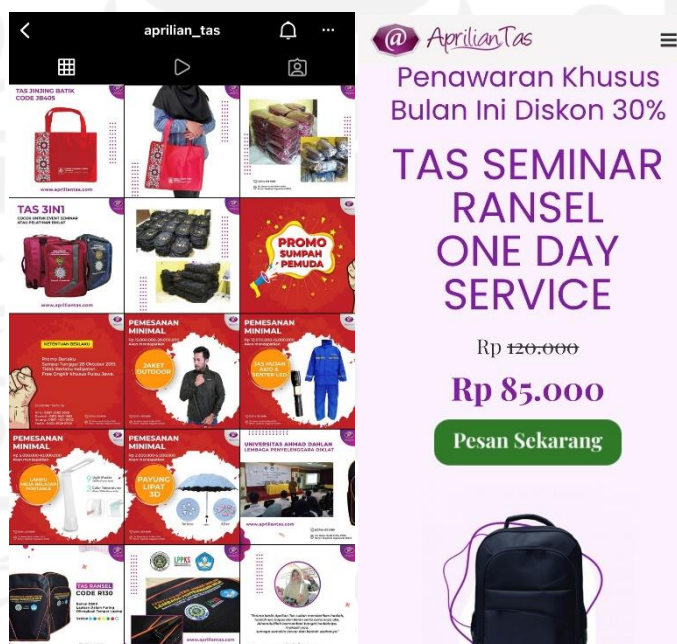
b. Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah sebagai upaya untuk menjual produknya agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan ini untuk menciptakan penjualan dalam jangka waktu dekat. Adapun bentuk promosi penjualan yang lakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah di masa pandemi Covid-19 (Wardani, 2021) antara lain;

- 1) Diskon, CV. Aprilian Jaya Barokah melakukan kegiatan promosi penjualan dengan pemberian diskon atau potongan harga kepada

konsumen. Contohnya ketika konsumen membeli produk dengan jumlah yang banyak maka akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan ketentuan unit usaha.

- 2) *Giveway*, perusahaan juga melakukan kegiatan *giveway* untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menjalin hubungan dengan masyarakat.
- 3) Bonus pembelian, CV, Aprilian Jaya Barokah juga melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan bonus pembelian. Contohnya perusahaan akan memberikan bonus pembelian kepada konsumen dengan minimal pesanan yang sudah ditentukan oleh divisi marketing dalam perusahaan.



Gambar 4.3

Promosi Penjualan di sosial media dan website

Semua bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah dilakukan secara online. CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan beberapa cara dalam menyebarkan informasi

tersebut seperti melalui website, media sosial dan menghubungi instansi yang terkait. Metode ini cukup efektif karena bentuk promosi penjualan seperti diskon, *giveway* dan bonus pembelian merupakan hal yang menarik dan dapat menarik perhatian konsumen.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atau konsumen. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan program CRM atau *customer relationship management*. Adapun tujuan CRM tersebut untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, mengumpulkan data yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan tetap. Setiap individu atau instansi yang pernah menghubungi CV. Aprilian Jaya Barokah sudah tercatat dalam *database* unit usaha dan akan dilakukan *maintenance* secara berkala. Adapun bentuk lain hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah dalam kegiatan sosial yaitu pemberian donasi kepada panti asuhan dan pondok pesantren disekitar perusahaan (Wardani, 2021).

d. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman terhadap produk yang akan dijual. Sebelum pandemi Covid-19 bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah melalui online di website dan *door to door*. Metode online melalui website yang digunakan oleh unit usaha cukup efektif diterapkan karena ketika ada konsumen yang ingin bertanya mengenai spesifikasi produk konsumen bisa langsung menghubungi via online atau langsung datang ke perusahaan. Dari hal tersebut unit usaha

dapat mempresentasikan produk dengan menggunakan katalog sebagai acuan.

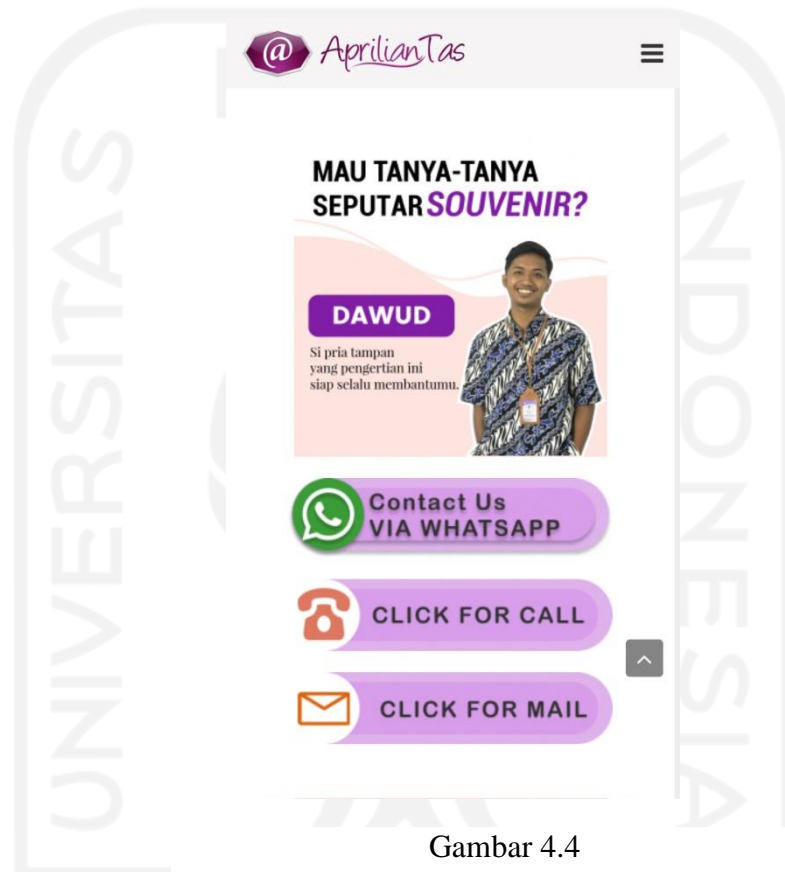
Sebelum pandemi Covid-19 perusahaan CV. Aprilian Jaya Barokah juga menggunakan metode *door to door* atau datang langsung ke perusahaan untuk menawarkan produk dengan membawa *product knowledge* seperti surat penawaran dan katalog produk untuk dijelaskan kepada konsumen. Akan tetapi memasuki masa pandemi Covid-19 metode *door to door* tidak bisa digunakan karena mengingat kebijakan dari pemerintah yang mengurangi kegiatan di luar rumah. Oleh karena itu metode *door to door* dialihkan menjadi *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen melalui telepon dengan tujuan terjadinya penjualan.

Penjualan melalui website dan *telemarketing* yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah pada masa pandemi Covid-19 cukup efektif digunakan digunakan oleh unit usaha (Wardani, 2021). Adapun perbedaan antara kedua bentuk penjualan perseorangan antara melalui website dan *telemarketing* adalah konsumennya. Kalau dari website konsumen benar-benar akan membeli produk dari perusahaan dan akan terjadi transaksi penjualan sedangkan *telemarketing* masih belum dapat dipastikan akan terjadi penjualan atau tidak. Pada *telemarketing* ketika tidak terjadi penjualan setidaknya perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada perusahaan atau instansi pemerintah yang dituju.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk melakukan interaksi kepada konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan media dari website, instagram, facebook, email dan mengikuti tender. Bentuk pemasaran langsung melalui internet dapat menjangkau ke pasar yang lebih luas. Maka dari itu dengan biaya yang lebih murah, perusahaan dapat memperkenalkan

produknya kepada konsumen. Selanjutnya bentuk lain dari pemasaran langsung yang digunakan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah yaitu dengan memberikan katalog produk kepada konsumen yang berisi identitas perusahaan yang meliputi profil perusahaan, alamat, nomor yang dapat dihubungi (Wardani, 2021).



Gambar 4.4

pemasaran langsung melalui website

3. Implikasi dari Penerapan Bauran Promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah di Masa Pandemi Covid-19

Bauran promosi memiliki lima elemen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat langsung, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung. Kelima elemen tersebut memberikan dampak yang berbeda-beda terhadap unit usaha. Dari hasil wawancara dengan President Director CV. Aprilian Jaya Barokah, penerapan dari elemen bauran promosi periklanan memberikan dampak

yang positif bagi unit usaha seperti dapat menambah pengetahuan masyarakat sehingga produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat luas yang akan menyebabkan terjadinya penjualan dan dapat meningkatkan volume penjualan (Wardani, 2021). Lalu penerapan dari promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan karena mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat.

Selanjutnya penerapan hubungan masyarakat memberikan dampak yang baik antara masyarakat dengan unit usaha. Adapun dampak dari hubungan masyarakat yaitu masyarakat lebih mengenal dengan unit usaha, pengembalian ulang dan terbantunya untuk menyebarluaskan informasi dari instansi yang sudah diberi bantuan. Penerapan penjualan perseorangan dapat menciptakan kepuasan konsumen karena dengan pemberian harga terbaik maka akan dapat meningkatkan penjualan. Lalu penerapan dari pemasaran langsung memberikan dampak yang baik oleh perusahaan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.

Jadi, dari hasil wawancara diketahui bahwa penerapan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran perseorangan, dan pemasaran langsung memberikan dampak yang positif bagi unit usaha di masa pandemi Covid-19. Di masa pandemi Covid-19 sebagian besar strategi pemasaran di CV. Aprilian Jaya Barokah dialihkan menjadi online (Wardani, 2021).

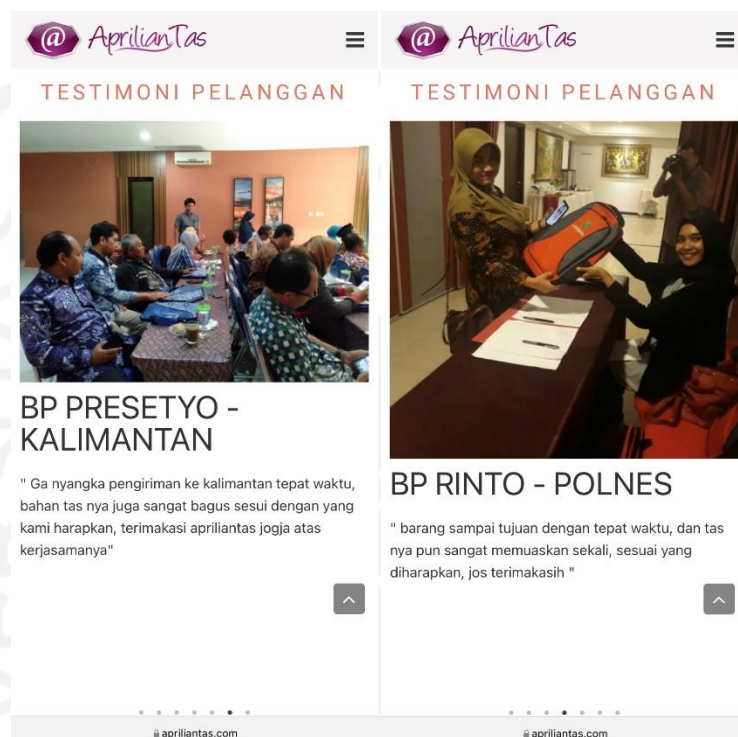
4. Strategi Promosi Pada CV. Aprilian Jaya Barokah Perspektif Etika Bisnis Islam

Islam memberikan kebebasan dalam melakukan kegiatan bisnis, namun dalam Islam terdapat prinsip dasar yang menjadi etika yang harus ditaati oleh seorang muslim dalam menjalankan usahanya. Etika bisnis merupakan pengetahuan mengenai tata cara dalam pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas dan menerapkannya dengan tujuan

kegiatan bisnis. Menurut Irawan, terdapat beberapa aspek dalam etika bisnis Islam (Mulyawisdawati, 2019), yaitu :

- a. Kejujuran, yaitu tidak bermain dengan timbangan atau mengurangi takaran
- b. Dapat dipercaya, yaitu menepati janji, tidak melakukan penimbunan barang, tidak melakukan praktik riba.
- c. Cerdas dan dapat dipercaya, yaitu memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan dan mengutamakan kepuasan konsumen.
- d. Ramah dan komunikatif, yaitu memiliki prinsip tidak ada yang dirugikan atau selalu menjelaskan barang sesuai dengan keadaan.
- e. Memahami etika bisnis Islam dalam berbisnis dan menerapkannya

Jika dilihat dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah secara umum sudah sesuai dengan aturan yang benar dan jika dilihat secara tidak langsung sudah memenuhi unsur-unsur syariah seperti mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, dapat dipercaya, ramah, keadilan, bertransaksi dengan cara yang halal dan sebagainya. Dalam melakukan kegiatan promosi, informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dengan tidak melebih-lebihkan produk. CV. Aprilian Jaya Barokah menekankan prinsip kejujuran dalam melakukan aktivitas apapun termasuk dalam kegiatan promosi (Wardani, 2021). Dari hasil pengamatan penulis, kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah sudah melakukan promosi sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal tersebut terbukti dari ulasan positif yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dimana dalam melakukan kegiatan promosi tidak ada unsur penipuan maupun melebih-lebihkan produk.



Gambar 4.5.

Ulasan dari konsumen

Selanjutnya dalam melakukan periklanan, CV. Aprilian Jaya Barokah selalu memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan produk sebenarnya. Hal ini dilihat dari informasi yang dipromosikan atau dipublikasikan tidak mengandung unsur kebohongan atau sudah sesuai dengan karakteristik asli dari produk tersebut. Seperti kegiatan promosi yang dilakukan pada website, pihak perusahaan memberikan informasi yang benar tentang ketentuan atau persyaratan produk, spesifikasi produk, katalog produk, nilai manfaat, tarif kemudian produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang dipromosikan (Wardani, 2021). Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik serta untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Dalam kegiatan promosi tentunya tidak boleh melakukan kegiatan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah S.W.T surah *Asy-Syu'ara'* ayat 181 yang artinya “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain*”. Dari ayat tersebut, sudah jelas menyebutkan bahwa dalam melakukan kegiatan berbisnis harus sesuai dengan takaran yang sebenarnya dan tidak boleh merugikan orang lain. Hal ini sesuai dengan kegiatan promosi maupun bertransaksi yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah yang selalu menjauhi kegiatan yang dilarang dalam Islam seperti mengurangi takaran, sumpah palsu, membohongi, memanipulasi, nota kosong, berbohong dan sebagainya karena hal tersebut dapat merugikan bagi pihak konsumen (Wardani, 2021). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya.

Adapun analisis fatwa DSN-MUI mengenai akad jual beli pada CV. Aprilian Jaya Barokah, yaitu;

- a. Ketentuan terkait *shigat al-aqda*. Akad jual beli dinyatakan secara jelas serta dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Adapun akad yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah dinyatakan dengan persetujuan dari konsumen untuk memesan suatu produk. Apabila konsumen ingin membeli sebuah produk maka konsumen bisa langsung menghubungi *customer service* kemudian akan diarahkan untuk mengisi formulir pembelian.
- b. Akad dalam jual beli dapat dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, tindakan serta dapat dilakukan secara online.
- c. Akad pada CV. Aprilian Jaya Barokah dilakukan secara online dalam peraturannya sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Ketentuan kedua belah pihak, yaitu;

- a. Penjual dan pembeli boleh berupa orang atau yang dipersamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum,

berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal ini CV. Aprilian Jaya Barokah merupakan perusahaan yang sudah berbadan hukum.

- b. Penjual dan pembeli wajib memahami hukum sesuai dengan syariah dan peraturan undang-undang yang berlaku. Dalam hal ini akad jual beli pada CV. Aprilian Jaya Barokah semua pihak harus memahami hukum yang berlaku.
- c. Penjual dan pembeli wajib memiliki kewenangan untuk melakukan akad jual beli. Kewenangan yang bersifat *ashiyyah* maupun kewenangan yang berifat *niyabiyyah*, seperti wakil.

Adapun ketentuan terkait dengan *tsaman*, yaitu;

- a. Harga dalam akad jual beli harus sudah dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik itu ditentukan melalui tawar menawar, lelang atau tender. Pada CV. Aprilian Jaya Barokah dalam melakukan kegiatan memasarkan produknya sudah memberikan informasi secara jelas dan terperinci dari harga hingga gambar yang ditawarkan.
- b. Dalam murabahah harga pendapatan tidak wajib disampaikan oleh penjual kepada konsumen. Adapun harga yang tercantum pada CV. Aprilian Jaya Barokah sudah tertera dengan jelas hanya saja tidak dicantumkan nilai perolehannya.
- c. Pembayaran harga dalam jual beli boleh dilakukan secara tunai, tangguh dan bertahap atau angsuran. Dalam metode pembayaran, CV. Aprilian Jaya Barokah menyediakan berbagai layanan pembayaran, antara lain tunai dan transfer bank. Secara umum, sistem pembayaran yang telah ditetapkan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah sudah cukup memudahkan bagi pembeli dan penjual. Namun hanya saja bank yang digunakan dalam transaksi jual beli masih belum menggunakan bank yang berbasis Syariah.

Dari hasil wawancara dan pengamatan penulis, CV. Aprilian Jaya Barokah sangat menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis Islam dan menerapkannya dalam melakukan kegiatan bisnis. Unit usaha tersebut meyakini bahwa dalam berwirausaha bukan hanya semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dari Allah S.W.T atas apa yang diusahakan (Wardani, 2021). Jadi tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada CV. Aprilian Jaya Barokah sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam.

B. Pembahasan

Penelitian sebelumnya oleh Hanna dan Jojok (2021), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19 menggunakan tolak ukur *Marketing Mix* 4P yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Bauran promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran. Penelitian dari Musthafa (2020), yang membahas mengenai implementasi bauran promosi di CV. Tunas Abadi Kota Malang menggunakan tolak ukur *promotion mix* yang berupa periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Anna dan Yakin (2020), membahas mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Herbal Sari Dinda menjelaskan bahwa bauran promosi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan produk dari Herbal Sari Dinda.

Periklanan merupakan penggunaan media dengan tujuan untuk mengajak dan memberitahukan kepada konsumen mengenai produk dari perusahaan baik berupa produk atau jasa. Selain dari pada itu periklanan juga bertujuan untuk membangun komunikasi oleh unit usaha yang akan menumbuhkan rasa keingintahuan konsumen untuk melakukan pembelian (Zahro & Firmansyah, 2019). Periklanan yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah memiliki

kriteria yang sama dengan tujuan di atas. Adapun media periklanan yang digunakan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah untuk melakukan kegiatan promosi adalah melalui internet dan media cetak.

CV. Aprilian Jaya Barokah merupakan salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan internet dalam melakukan periklanan dari tahun 2011. CV. Aprilian Jaya Barokah memfokuskan periklanannya melalui website di Google. Periklanan melalui website yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan pengoptimasian SEO (*search engine optimization*). Pemanfaatan SEO saat ini sangat efektif dilakukan karena berdasarkan survei yang diadakan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan pada tahun 2019, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 171,7 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2019). Dengan meningkatnya pengguna internet saat ini maka pemanfaatan SEO akan dapat menambah jumlah kunjungan ke sebuah *website* dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari di Google (Artanto & Nurdiyansyah, 2017).

Strategi pemasaran dapat memanfaatkan berbagai media sosial (Facebook, Instagram dan sebagainya) dalam melakukan kegiatan promosi (Anissa & Jojok, 2021). CV. Aprilian Jaya Barokah memanfaatkan beberapa media sosial sebagai media untuk pemasarannya dan juga untuk menambah informasi seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. CV. Aprilian Jaya Barokah memiliki perencanaan sebelum membuat sebuah postingan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan target yang di tuju tepat sasaran. Adapun sebelum mengupload konten di Instagram, CV. Aprilian Jaya Barokah memiliki jadwal khusus yang sudah ditentukan oleh divisi marketing.

CV. Aprilian Jaya Barokah juga menggunakan brosur sebagai alat periklanannya dengan tujuan untuk menyebarkan info mengenai produk dari perusahaan. Penerapan periklanan melalui media cetak sesuai dengan penjelasan dari setyaningrum., dkk dalam Musthafa (2020) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi non-personal atas gagasan oleh sebuah unit usaha yang memanfaatkan berbagai media seperti poster, televisi, katalog dan poster.

Selain periklanan terdapat promosi penjualan yang termasuk dalam elemen bauran promosi. Promosi penjualan merupakan sebuah usaha untuk menyebarluaskan mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian dari konsumen. Promosi penjualan dapat menjadi salah satu alat yang dapat digunakan dalam jangka waktu dekat untuk memancing konsumen agar melakukan pembelian dengan waktu yang cepat dalam jumlah banyak (Zahro & Firmansyah, 2019). CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan beberapa alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu diskon, potongan harga dan *giveway*. Penggunaan alat promosi penjualan tersebut dilakukan di waktu tertentu dan hari-hari besar seperti hari kemerdekaan, perayaan ulang tahun perusahaan, hari raya Idul Fitri dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Swastha yang menyatakan bahwa metode promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti pemberian sampel produk, *giveway*, kupon, undian dan pengembalian uang (Musthafa, 2020).

Adapun elemen lainnya yang terdapat dalam bauran promosi adalah hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dimaksud adalah cara perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Adapun bentuk promosi ini dapat membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* seperti pelanggan, vendor, pegawai, kenalan dan masyarakat (Musthafa, 2020). Dari hasil wawancara mengenai hubungan masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah terbilang sangat baik dalam menjalin hubungannya dengan *stakeholder*. Bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah yaitu dengan menggunakan program CRM (*customer relationship management*).

Pada program CRM tersebut CV. Aprilian Jaya Barokah melakukan komunikasi dengan nomor telephone yang sudah terdaftar dalam *database* perusahaan. Kemudian bentuk lain yang digunakan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah yaitu dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Lalu CV. Aprilian Jaya Barokah juga aktif dalam berkerjasama dengan pihak lain baik dengan vendor ataupun dengan penjahit.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2009) mengenai konsep hubungan masyarakat yang menyatakan bahwa dibutuhkan berbagai program dalam mempromosikan untuk menjaga citra perusahaan atau individu adalah tujuan dari hubungan masyarakat.

Selanjutnya elemen lain yang termasuk dalam bauran promosi yaitu penjualan perseorangan. Penjualan perseorangan memiliki arti komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen. Penjualan perseorangan mempunyai alat yang digunakan pada tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen dan melibatkan interaksi antara unit usaha yang akan mengamati kebutuhan konsumen dan membuat penyesuaian yang cepat (Sonia & Siregar, 2020). Pada masa pandemi Covid-19 metode *door to door* dialihkan menjadi telemarketing karena metode tersebut tidak efektif digunakan di masa pandemi Covid-19. Metode *telemarketing* sebenarnya memiliki persamaan dengan metode *door to door* hanya saja pengaplikasiannya yang berbeda. Penerapan penjualan perseorangan ini sesuai dengan pernyataan Assauri (2015) mengenai konsep penjualan perseorangan yang merupakan cara penyampaian secara lisan dalam komunikasi dengan seseorang atau lebih untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan agar terealisasinya transaksi penjualan.

Pada bauran promosi, pemasaran langsung menjadi elemen yang terakhir. Pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai media. Bentuk pemasaran langsung dapat dilakukan melalui telepon, katalog dan sebagainya (Zahro & Firmansyah, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa CV. Aprilian Jaya Barokah menerapkan beberapa pemasaran langsung yaitu melalui internet, pemasaran di kantor dan Direct mail. Dalam melakukan pemasaran langsung CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan internet sebagai media pemasarannya seperti website, facebook dan whatsapp. Lalu untuk pemasaran di kantor ditujukan kepada konsumen yang sudah menghubungi perusahaan kemudian diteruskan untuk datang kantor atau bagi konsumen yang sudah mengetahui keberadaan kantor.

Selanjutnya direct mail salah satu bagian lanjutan dari telemarketing, ketika unit usaha mendapatkan nomor telephone atau email maka akan dihubungi secara lanjut sampai terjadi kesepakatan jual beli. Selanjutnya Katalog merupakan buku yang berisi daftar deskripsi produk, harga dan data-data lain terkait produk yang ditawarkan oleh unit usaha. CV. Aprilian Jaya Barokah membuat katalog sesuai dengan jenis produk masing-masing agar mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan.

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah sesuai dengan pernyataan Philip Kotler dan Keller (2009) mengenai pemasaran langsung yang menyatakan bahwa pemasaran langsung menggunakan beberapa alat seperti surat, email, telepon dan alat penghubung non-personal lain dengan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan akan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Dari penerapan bauran promosi dalam unit usaha dapat memberikan dampak yang positif bagi unit usaha (Kurniawan et al., 2021). Dari hasil wawancara penulis dengan pak Doni Wardani selaku owner CV. Aprilian Jaya Barokah menyatakan bahwa penerapan bauran promosi yang dilakukan secara online dapat mendongkrak penjualan dan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk unit usaha.

Penerapan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran perseorangan, dan pemasaran langsung memberikan dampak yang positif bagi unit usaha di masa pandemi Covid-19. Sebagian besar strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah dialihkan menjadi online, hal tersebut bertujuan untuk menyesuaikan dengan masa pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tania (2021), mengungkapkan bahwa penerapan bauran promosi dapat meningkatkan penjualan.

Bisnis dalam Islam pada dasarnya sama dengan bisnis pada umumnya, akan tetapi bisnis dalam Islam harus patuh atas dasar yang terdapat dalam Al-Qur'an, *as-sunnah*, *al-ijma'* dan *qiyās* serta memperhatikan batasan-batasan yang sudah ditentukan dalam sumber-sumber tersebut (Efilianti, 2018). Irawan

dalam Mulyawisdawati (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam etika bisnis Islam yaitu kejujuran, dapat dipercaya, cerdas, ramah atau komunikatif dan memahami etika bisnis Islam. Kejujuran merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan aktivitas bisnis. Rasulullah SAW menganjurkan kepada pelaku bisnis agar berlaku jujur dalam aktivitas bisnis (Rivai, 2012). Dalam melakukan kegiatan promosi, CV. Aprilian Jaya Barokah tidak melakukan hal-hal yang dilarang oleh Islam seperti membohongi, manipulatif dan sebagainya. Semua kegiatan promosi dilakukan secara jujur apa adanya yaitu produk yang dipromosikan sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya.

Etika bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bersikap jujur, amanah, tepat dalam timbangan, menjauhi perbuatan yang dilarang seperti *gharar*, menimbun barang dan *tadlis* (Saifullah dalam Hasan, 2017). Dalam melakukan kegiatan penjualan dengan konsumen CV. Aprilian Jaya Barokah sangat menghindari perbuatan yang dilarang oleh Islam seperti mengurangi takaran, nota kosong, suap dan sebagainya. Adapun dalam melakukan kegiatan penjualan CV. Aprilian Jaya Barokah selalu mengedepankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, amanah dan menetapkan harga sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.

Dalam Islam tidak diperkenankan untuk menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan maupun keinginan. Akan tetapi dalam Islam terdapat batasan pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram (Hasan, 2017). CV. Aprilian Jaya Barokah sangat menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis Islam. Bahkan unit usaha tersebut meyakini bahwa dalam berwirausaha bukan hanya semata-mata untuk mendapatkan *profit* sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dari Allah S.W.T atas apa yang diusahakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada CV. Aprilian Jaya Barokah sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam. Walaupun CV. Aprilian Jaya Barokah bukan satu-satunya perusahaan bergerak di bidang konveksi. Akan tetapi CV. Aprilian

Jaya Barokah selalu memperhatikan nilai-nilai etika bisnis dalam Islam dalam melakukan kegiatan usahanya karena dengan penerapan etika yang baik menjadikan unit usaha mendapatkan kepercayaan oleh konsumen maupun masyarakat sehingga mampu bertahan sampai saat ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan dari penelitian ini, yaitu :

1. Dapat ditarik kesimpulan bahwa CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan elemen dari strategi bauran promosi. Pada penerapannya CV. Aprilian Jaya Barokah menggunakan pemanfaatan SEO pada website dan iklan di sosial media sebagai alat promosi, membuat diskon, giveaway dan potongan harga sebagai alat promosi penjualan, menggunakan program CRM dan kegiatan sosial sebagai alat hubungan masyarakat, menerapkan sistem yang baik sebagai alat penjualan perseorangan dan menggunakan katalog sebagai alat pemasaran langsung.
2. Implikasi dari penerapan bauran promosi yang digunakan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah yaitu meningkatkan pengetahuan masyarakat, terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang dan dapat meningkatkan volume penjualan. Saat ini CV Aprilian Jaya Barokah melakukan strategi pada semua elemen dari bauran promosi. Akan tetapi, CV Aprilian Jaya Barokah lebih memfokuskan kepada periklanan di website, karena menjadi alat promosi utama unit usaha yang memiliki dampak besar bagi perusahaan.
3. Dalam kegiatan promosi CV. Aprilian Jaya Barokah sangat menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis dalam Islam. Adapun jika dilihat dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Aprilian Jaya Barokah secara umum sudah sesuai dengan aturan yang benar dan jika dilihat secara tidak langsung sudah memenuhi prinsip etika bisnis Islam

meliputi kejujuran, dapat dipercaya, ramah dan komunikatif dan memahami etika bisnis serta menerapkannya. Dalam kegiatan promosi maupun bertransaksi CV. Aprilian Jaya Barokah selalu menjauhi kegiatan yang dilarang dalam Islam seperti sumpah palsu, membodohi, memanipulasi, nota kosong, berbohong dan sebagainya karena hal tersebut dapat merugikan bagi pihak konsumen. Bahkan unit usaha tersebut meyakini bahwa dalam berwirausaha bukan hanya semata-mata untuk mendapatkan *profit* sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dari Allah S.W.T atas apa yang diusahakan.

B. Saran

1. Untuk CV. Aprilian Jaya Barokah

Berdasarkan temuan yang penulis peroleh selama melakukan penelitian di CV. Aprilian Jaya Barokah, seharusnya CV. Aprilian Jaya Barokah perlu meningkatkan kegiatan promosinya di sosial media. Mengingat saat ini pengguna media sosial yang terus meningkat dapat menjadi peluang yang bagus untuk menambah pengetahuan masyarakat. Untuk strategi promosi yang digunakan juga harus tetap mengedepankan prinsip dalam etika bisnis Islam agar selain mendapatkan kepercayaan dari konsumen juga usaha yang dijalankan mendapatkan keberkahan dan dapat menambah metode pembayaran melalui bank yang berbasis Syariah.

2. Penelitian selanjutnya

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata maksimal, akan tetapi penulis harap penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan, referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam pada penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dan tolak ukur yang berbeda. Kemudian penulis ingin agar peneliti selanjutnya bisa dilakukan dengan maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, & Jojok. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffe Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Revolusi Indonesia*.
- APJII. (2019). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Ariyanto, A., Wijoyo, H., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, mada faisal, Anggraini, N., Suherman, Suryanti, Grafita, wiara sanchia, & Devi, R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (1st ed.). CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, Vol. 1, No.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Banjarnahor, N., Saragih, H., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Batik Dinar Hadi Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*.
- C, M., J, R., Calantoneb, M, C., Voorheesc, & Cockrell, S. (2018). Disentangling the effects of promotion mix on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class. *Journal of Business Research*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Efilianti, D. (2018). *Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep Dan*

- Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 1*,.
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam, 15*.
- Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. Queen Ice di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1*.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal of Education, Psychology and Counseling, 2 Nomor 1*, 146–153.
- Hasan, N. F. (2017). Konsep Dan Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis. *Istithmar, 1*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Indriyo, gitosudarmo. (2012). *manajemen pemasaran* (2nd ed.). BPFE.
- Iswanto, J., Winarko, P., & Munawarah, Z. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 8*.
- KBBI. (2016). *KBBI Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pandemi>
- Kemnaker, B. H. (2020). *Menaker Ida: 29,12 Juta Orang Penduduk Usia Kerja Terdampak Pandemi Covid-19*. Kemnaker.Go.Id. <https://kemnaker.go.id/news/detail/menaker-ida-2912-juta-orang-penduduk-usia-kerja-terdampak-pandemi-covid-19>
- Khoiruddin. (2015). Etika Pelaku bisnis Dalam Perspektif Islam. *Asas, 7*.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, B., Dwi, A., & Respatiningsih, H. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Promosi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (1st ed.). Kencana.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Lutfita, A., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(4), 1–14.
- Marc Lipsitch, D.Phil., Swerdlow, M. D., & Lyn Finelli, D. P. (2020). Defining the Epidemiology of Covid-19 — Studies Needed. *New England Journal*, 1–3.
- Dewan Syariah Nasional MUI. *Fatwa Dewan Syariah Nasional NO:05/DSN-MUI/IV/2000 Tentang jual beli salam*.
- Dewan Syariah Nasional MUI. *Fatwa Dewan Syariah Nasional NO:111/DSN-MUI/IX/2017 Tentang akad jual beli*.
- Mulyawisdawati, R. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Warna Yogyakarta. *Ijtihad Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 13.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Media

Sains Indonesia.

- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2.
- Nurgina, E., Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di CV. Candela. *Jurnal Ilmiah Nasional Vol. 2 No. 1 Tahun 2020*, 2(1).
- Organization, W. H. (2020). *Q&A on coronaviruses (COVID-19)*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/questionand-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>
- Poljic, M., Tesic, D., & Kosutic, N. (2018). Participation of Digital Promotion in the Promotional Mix of Small Enterprises. *Strategic Management*, 23.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Mulawarman University Press.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada AlQur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Bumi Aksara.
- Safa'atin, H. N. (2020). Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 4.
- Sampurno, W. M. (2016). Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2.
- Saputra, D. (2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-> [Bisnis.Com.](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-)

umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19

- Sonia, A., & Siregar, Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5.
- Sufyanto, B., & Hasan, Z. (2021). Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran. *Jurnal Al-Idarah*, 2.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Caps.
- Syahfitri, G., Agnes, & Lyndon. (2018). Bauran Pemasaran Kerajinan Cenderamata Berbahan Baku Bambu Batik (Studi Kasus Pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado. *Jurnal Agri-SosioEkonomi*, 14.
- Tania, A. T. N. (2021). optimalisasi bauran promosi guna meningkatkan penjualan tiket masuk perusahaan daerah owabong Purbalingga di masa pandemik covid-19. *Skripsi*.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II.
- Wahyuningrum, A. D., Kristanti, N. E., & Widodo, H. (2020). Analysis of the influence of marketing mix on the sales online of processed products salak (*Sallaca zalazza* (Gaert.) Voss.). *International Conference on Agriculture and Bioindustry*, 425.
- Wardani, D. (2021). *Personal interview*.
- Wicaksono, A. (2020). *Airlangga Sebut Omzet UMKM Anjlok 30 Persen Akibat Corona*. Cnnindonesia.Com.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201215133533-92->

582332/airlangga-sebut-omzet-umkm-anjlok-30-persen-akibat-corona

Yunia, N. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1.

Zahro, S. L., & Firmansyah, F. (2019). Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2.



LAMPIRAN

1. TRANSKRIP WAWANCARA

ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA CV. APRILIAN JAYA BAROKAH)

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi bauran promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimanakah implikasi dari penerapan bauran promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah di masa pandemi covid-19?
3. Apakah strategi promosi pada CV. Aprilian Jaya Barokah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

A. Pembukaan

1. Siapa pendiri usaha ini?
2. Bagaimana sejarah dari usaha ini?
3. Apa visi dan misi dari usaha ini?
4. Siapa target pasar dari usaha ini?
5. Berapa jumlah karyawan yang ada di usaha ini?
6. Bagaimana struktur organisasi di usaha ini?

B. Bauran Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19

1. Periklanan
 - a. Apa saja metode periklanan yang digunakan oleh unit usaha?
 - b. Siapa yang menjadi target periklanan unit usaha?
 - c. Apa saja media yang digunakan dalam periklanan oleh unit usaha?
 - d. Segmen apa saja yang dituju dalam periklanan?
 - e. Seberapa efektifkan metode ini?
2. Promosi Penjualan

- a. Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh unit usaha?
 - b. Apa saja media yang digunakan?
 - c. Segmen apa saja yang dituju dalam periklanan?
 - d. Seberapa efektifkan metode ini?
3. Hubungan Masyarakat
- a. Bagaimana cara usaha membangun komunikasi terhadap masyarakat yang akan menjadi konsumen unit usaha?
 - b. Apakah usaha sering melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas?
 - c. Apa tujuan dari kegiatan tersebut?
 - d. Apakah pihak usaha sering melakukan kerja sama dengan pihak lain?
 - e. Seberapa efektifkan metode ini?
4. Penjualan Perseorangan
- a. Bagaimana metode penjualan perseorangan dilakukan?
 - b. Apa kelebihan dari metode ini?
 - c. Seberapa efektifkah metode yang sering digunakan ini?
 - d. Apa saja media yang digunakan dalam kegiatan ini? Segmen yang dituju?
 - e. Seberapa efektifkan metode ini?
5. Pemasaran Langsung
- a. Bagaimana strategi penjualan langsung yang diterapkan oleh unit usaha?
 - b. Apakah unit usaha melakukan kegiatan promosi melalui online, seperti instagram, facebook dan email?
 - c. Siapa saja target dari kegiatan ini?
 - d. Seberapa efektifkan metode ini?

C. Implikasi Penerapan Bauran Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19

1. Apa dampak dari periklanan oleh unit usaha?
2. Apa dampak dari promosi penjualan oleh unit usaha?
3. Apa dampak dari hubungan masyarakat oleh unit usaha?
4. Apa dampak dari penjualan perseorangan oleh unit usaha?
5. Apa dampak dari pemasaran langsung oleh unit usaha?
6. Bagaimana dampak dari penerapan bauran promosi pada unit usaha?

D. Etika Bisnis Islam

7. Apakah anda mengetahui mengenai etika dalam berbisnis?
8. Apakah anda mengetahui mengenai etika bisnis dalam Islam?
9. Bagaimana pemahaman anda mengenai etika bisnis dalam Islam?
10. Apakah pernah ada pernyataan tidak benar atau palsu dalam kegiatan promosi oleh unit usaha?
11. Apakah pernah ada pelanggan yang komplain mengenai produk karena tidak sesuai dengan yang dipromosikan?
12. Bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan promosi unit usaha?



HASIL WAWANCARA
Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul
ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA CV. APRILIAN JAYA BAROKAH)

Identitas Diri Pewawancara

Nama : Andry Setiawan
Nim : 17423048
Jurusan/ Fakultas : Ekonomi Islam (Bisnis Islam)/ FIAI
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Identitas Diri Informan

Nama Responden : Doni Wardani
Tipe Wawancara : Wawancara langsung
Agama : Islam
Jabatan : President Director CV. Aprilian Jaya Barokah

A. Pembukaan

1. Siapa pendiri usaha ini?

Jawaban : Doni Wardani

2. Bagaimana sejarah dari usaha ini?

Jawaban : Jadi awalnya, saat saya sedang duduk di bangku perkuliahan saya sering mengikuti dan mengadakan acara-acara yang diselenggarakan oleh kampus, pastinya setiap acara yang diselenggarakan tersebut pasti memberikan souvenir seperti tas, alat tulis dan sebagainya. kemudian saya berpikir bahwa ini bisa menjadi

peluang untuk saya berwirausaha. Kemudian ketika saya sudah lulus kuliah baru saya menekuni usaha ini dari tahun 2011 sampai sekarang

3. Apa visi dan misi dari usaha ini?

Jawaban : Visi

Menjadi perusahaan tas yang profesional dan terkemuka di dunia

Misi

- a. Mengutamakan kualitas dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.
- b. Mewujudkan perusahaan yang berkembang secara berkesinambungan dan berkelanjutan.
- c. Menjadi mitra usaha yang andal dan terpercaya.
- d. Memberikan rasa aman dan nyaman di tempat bekerja sehingga karyawan dapat berprestasi dan mengembangkan diri

4. Siapa target pasar dari usaha ini?

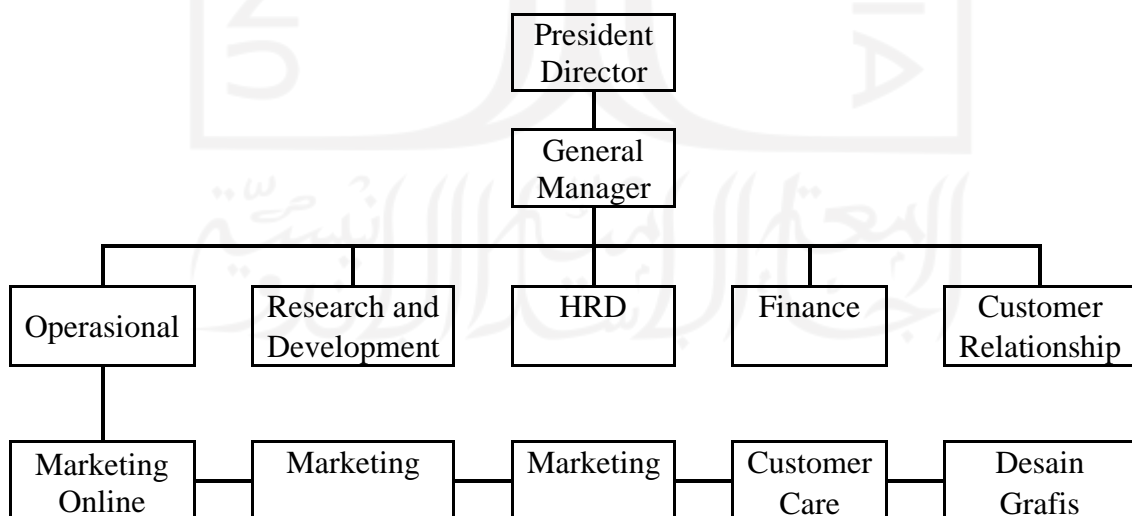
Jawaban : Perusahaan dan kalangan dinas

5. Berapa jumlah karyawan yang ada di usaha ini?

Jawaban : Ada 12 orang termasuk owner

6. Bagaimana struktur organisasi di usaha ini?

Jawaban :



- a. *President Director*, sebagai pemilik unit usaha dan pengambil keputusan,

- b. *General Manager*, bertanggung jawab atas berjalannya operasional di kantor,
- c. *HRD*, melakukan perencanaan, pengembangan, manajemen sumber daya manusia,
- d. *Research and Development*, melakukan pemantauan, evaluasi dan pengembangan produk,
- e. *Finance*, melakukan pengaturan dan penginputan keuangan unit usaha.
- f. *Customer Relationship*, melakukan interaksi dengan konsumen dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen,
- g. *Operasional*, melakukan perencanaan seluruh kegiatan unit usaha,
- h. *Marketing*, melakukan penjualan dari produk yang dimiliki oleh unit usaha,
- i. *Customer Care*, melayani setiap pertanyaan yang dibutuhkan oleh konsumen,
- j. *Desain Grafis*, membuat rencana dan menyiapkan semua material yang berkaitan dengan desain visual

B. Bauran Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19

1. Periklanan

- a. Apa saja metode periklanan yang digunakan oleh unit usaha?

Jawaban : Yang jelas metode online semuanya kita gunakan terutama pada website. Di website kami fokus terhadap SEO (*search engine optimization*). kemudian iklan di Google dan media sosial. Di media sosial kami tidak *powerfull* hanya sebagai tambahan untuk informasi saja. Kemudian selain online kami kami juga menggunakan cetak brosur, katalog dan mencoba untuk memanfaatkan semua lini.

- b. Siapa yang menjadi target periklanan unit usaha?

Jawaban : Target pasar dari usaha kami adalah perusahaan dan instansi dari pemerintah yang mencari pengadaan tas seminar atau souvenir untuk acaranya.

c. Apa saja media yang digunakan dalam periklanan oleh unit usaha?

Jawaban : Media yang kami gunakan dalam beriklan itu dari Google dan media sosial dan sejenis brosur.

d. Seberapa efektifkan metode ini?

Jawaban : Kalau dari kami metode ini sangat efektif, karena kami sudah menggunakan metode tersebut dari tahun 2011 sampai dengan sekarang. Yang namanya SEO itu bisa dikatakan *zero promotion* karena kami mengoptimasi sendiri. Dari tahun 2011 sampai 2018 tidak ada biaya marketing yang kami keluarkan.

2. Promosi Penjualan

a. Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh unit usaha?

Jawaban : Promosi penjualan yang sering kita lakukan yaitu kami menyesuaikan dengan moment tertentu. Contohnya di hari kemerdekaan kami akan memberikan diskon kemerdekaan. Kemudian bentuk promosi yang lain ya seperti *giveway*, bonus dalam pembelian. Adapun contoh dalam bonus pembelian ini seperti ketika ada customer yang memesan produk kami dengan nominal 30 juta maka akan mendapatkan bonus *smarthphone*.

b. Apa saja media yang digunakan?

Jawaban : Media yang kami gunakan yaitu online. Jadi pada dasarnya kami berfokus pada tas seminar dan kebanyakan dari perusahaan atau instansi pemerintah itu mencari kebutuhan acaranya di google.

c. Seberapa efektifkan metode ini?

Jawaban : Cukup efektif, karena diskon itu merupakan hal yang cukup menarik dan dapat menarik perhatian.

3. Hubungan Masyarakat

- a. Bagaimana cara usaha membangun komunikasi terhadap masyarakat yang akan menjadi konsumen unit usaha?

Jawaban : Jadi untuk menjaga hubungan dengan masyarakat itu ada CRM (*customer relationship management*). Jadi nomor telephone yang pernah menghubungi kami itu sudah tercatat dalam database kami. Kami akan *maintenance* nomor tersebut secara berkala seperti 3 bulan sekali atau menjelang hari-hari besar.

- b. Apakah usaha sering melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas?

Jawaban : Kalau secara masif belum, tetapi kalau diminta untuk mengisi acara atau berbagi kami sering. Iya seperti donasi kepada panti asuhan. Jadi kita menyediakan tas yang memang untuk disumbangkan. Intinya kalau kegiatan sosial skala besar belum tapi untuk skala kecil sudah.

- c. Apa tujuan dari kegiatan tersebut?

Jawaban : Saya percaya bahwa ada beberapa faktor yang bisa membuat saya bisa jadi seperti ini, salah satunya doa dai orang-orang disekitar saya seperti keluarga dan orang-orang yang mendapatkan manfaat dari usaha kami.

- d. Apakah pihak usaha sering melakukan kerja sama dengan pihak lain?

Jawaban : Kalau untuk kerja sama pasti pernah, contohnya antara penjahit dengan penjahit lain, kemudian kerja sama antara kami dengan vendor. Disini kami sangat menunjung tinggi kerja sama.

- e. Seberapa efektifkan metode ini?

Jawaban : iya sangat efektif karena dengan metode ini informasi usaha kami dapat disebarluaskan dari masyarakat yang terbantu

4. Penjualan Perseorangan

- a. Bagaimana metode penjualan perseorangan dilakukan?

Jawaban : Jadi kami sitemnya pre-order karena kami menggunakan online jadi customer yang langsung menghubungi kami atau ketika customer sudah mengetahui usaha kami maka mereka akan datang langsung ke kantor kami. Disini kami menggunakan website jadi orang yang datang menghubungi kami sudah mengetahui produk kami sehingga mereka datang ke kami sudah membawa apa yang mereka mau.

Sebelum pandemi kami juga menggunakan metode *door to door*, yaitu kami datang ke sebuah instansi untuk menawarkan produk dengan membawa surat penawaran, katalog dan brosur. Akan tetapi di masa pandemi ini kami mengganti metode tersebut dengan telemarketing. Jadi perbedaan antara metode online dan telemarketing dimasa pandemi, yang memberikan dampak positif ialah yang online.

b. Apa kelebihan dari metode ini?

Jawaban : Kelebihan metode untuk yang online ini adalah usaha tidak perlu repot menjelaskan mengenai produk karena sudah jelas kami cantumkan di online tadi.

c. Seberapa efektifkah metode yang sering digunakan ini?

Jawaban : Sangat efektif

d. Apa saja media yang digunakan dalam kegiatan ini? Segmen yang dituju?

Jawaban : Media yang digunakan seperti website, kemudian di kantor kami,

5. Pemasaran Langsung

a. Bagaimana strategi penjualan langsung yang diterapkan oleh unit usaha?

Jawaban : Biasanya kita langsung ke website, datang langsung ke kantor dan mengikuti tender pengadaan.

- b. Apakah unit usaha melakukan kegiatan promosi melalui online, seperti instagram, facebook dan email?

Jawaban : Iya sering, jadi ini adalah tindak lanjut dari telemarketing pada penjualan perseorangan tadi yang mana ketika kami sudah mendapatkan nomor telephone atau email calon customer maka kami akan langsung menghubunginya.

- c. Siapa saja target dari kegiatan ini?

Jawaban : Perusahaan dan instansi dari pemerintah yang sedang mencari pengadaan tas seminar atau souvenir untuk acaranya

- d. Seberapa efektifkan metode ini?

Jawaban : Sangat efektif

C. Implikasi Penerapan Bauran Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19

1. Apa dampak dari penerapan periklanan oleh unit usaha?

Jawaban : Dampak nya sangat luar biasa karena dengan adanya marketing, produk yang kita tawarkan akan diketahui oleh banyak orang yang mengakibatkan terjadinya penjualan.

2. Apa dampak dari penerapan promosi penjualan oleh unit usaha?

Jawaban : Dampaknya dapat memberikan efek yang positif bagi usaha karena dapat menarik perhatian customer yang kemudian akan menimbulkan penjualan.

3. Apa dampak dari penerapan hubungan masyarakat oleh unit usaha?

Jawaban : Dampaknya dapat memberikan efek yang positif bagi usaha yaitu masyarakat lebih mengenal dengan unit usaha, dapat terjadinya pengembalian ulang dan terbantunya untuk menyebarkan informasi dari instansi yang sudah diberi bantuan

4. Apa dampak dari penerapan penjualan perseorangan oleh unit usaha?

Jawaban : Dampaknya dapat memberikan efek yang positif bagi usaha yaitu dapat menciptakan kepuasan konsumen karena dengan pemberian harga terbaik sehingga dapat meningkatkan penjualan

5. Apa dampak dari penerapan pemasaran langsung oleh unit usaha?

Jawaban : Dampaknya dapat memberikan efek yang positif bagi usaha yaitu dapat mencapai kepuasan pelanggan dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.

6. Bagaimana dampak dari penerapan bauran promosi pada unit usaha?

Jawaban : Produk kami adalah pengadaan seminar kit dan souvenir jadi kami melakukan kegiatan promosi yang harus tepat sasaran. Jadi selama ini kami banyak menggunakan media online marketing akan tetapi tidak semua media itu bagus. Google merupakan salah satu tempat yang bagus untuk melakukan promosi, karena jika tempat tersebut bagus maka akan sangat mendongkrak penjualan dan meningkatkan volume penjualan.

D. Etika Bisnis Islam

1. Apakah anda mengetahui mengenai etika dalam berbisnis?

Jawaban : Iya saya tahu

2. Apakah anda mengetahui mengenai etika bisnis dalam Islam?

Jawaban : iya saya tahu

3. Bagaimana pemahaman anda mengenai etika bisnis dalam Islam?

Jawaban : Iya sedikit banyak saya tahu mengenai halal haram, transaksi riba.

4. Apakah pernah ada pernyataan tidak benar atau palsu dalam kegiatan promosi oleh unit usaha?

Jawaban : Jadi kami selalu menjaga hal tersebut, maksudnya bukan semata-mata kita melakukan promosi dengan cara berbohong, membodohi atau memanipulasi tentunya tidak. Alhamdulillah selama ini kami melakukan kegiatan promosi tanpa melakukan kegiatan yang dapat merugikan customer.

5. Apakah pernah ada pelanggan yang komplain mengenai produk karena tidak sesuai dengan yang dipromosikan?

Jawaban : Jadi kalau untuk komplain memang saya rasa semua unit usaha pasti pernah mengalami komplain seperti itu ya. Jadi disini

yang mengatakan iya pernah dan memang beberapa kali terjadi namun itu juga menjadi proses kami untuk memperbaiki diri

6. Bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan promosi unit usaha?

Jadi kami sangat menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam berniaga khusus umat Islam. Adapun dalam melakukan kegiatan promosi kami selalu mengedepankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, amanah dan menetapkan harga sesuai dengan standar karena hal ini lah yang dapat membuat usaha kita menjadi berkah dan juga kalau dari sisi customer mereka juga akan melakukan *repeat order* karena pada dasarnya mereka sudah percaya dengan kita.

Kalau untuk yang lain seperti ketika yang lain dapat tender ada yang suap, nota kosong, kita tidak pernah melakukan hal itu. Jadi kesimpulannya dalam melakukan kegiatan promosi kami tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang diharamkan seperti menggunakan nota kosong. Adapun promosi yang kita lakukan pun kita jelas.



2. LAPORAN OBSERVASI

a. Tempat dan peralatan

CV. Aprilian Jaya Barokah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yang memproduksi paket seminar kit dan pengadaan souvenir dalam jumlah besar. Perusahaan ini terletak di Jalan Bener No.80, Rt 07 / Rw 02, Bener, Kecamatan Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. CV. Aprilian Jaya Barokah memiliki kantor dengan peralatan yang lengkap yang mana di dalamnya terdapat beberapa fasilitas yang digunakan oleh karyawan dalam bekerja seperti komputer, ATK, produk sampel, kursi, dapur, gudang, studio photo mini, mushola, kamera dan sebagainya. Selain itu terdapat ruangan yang disediakan untuk tamu berkunjung.

b. Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan oleh karyawan CV. Aprilian Jaya Barokah yaitu setiap harinya perusahaan ini selalu mengadakan *morning brifieng* guna untuk menyatukan semua karyawan agar memiliki persepsi yang sama akan visi, misi dan tujuan perusahaan. Pada program *brifieng morning* ini owner selalu memberikan pengarahan terhadap karyawannya sebelum memulai pekerjaan dan sebelum pulang dari kantor setiap karyawan juga memberikan laporan mengenai apa saja yang sudah dikerjakan hari ini. Selanjutnya ketika produk sudah selesai di produksi maka karyawan selalu melakukan kegiatan *quality control* dengan tujuan agar produk yang akan diterima oleh customer sudah memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan. Selanjutnya dalam hal ibadah para karyawan saling mengingatkan satu sama lain untuk melaksanakan sholat lima waktu berjamaah.

3. DOKUMENTASI

a. Proses wawancara dengan informan



b. Karyawan CV. Apilian Jaya Barokah



c. Photo bersama President Director CV. Aprilian Jaya Barokah



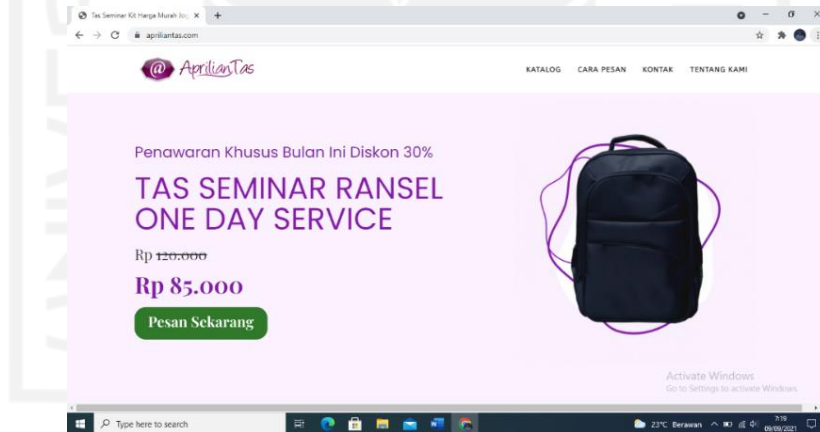
d. Sampel produk di kantor



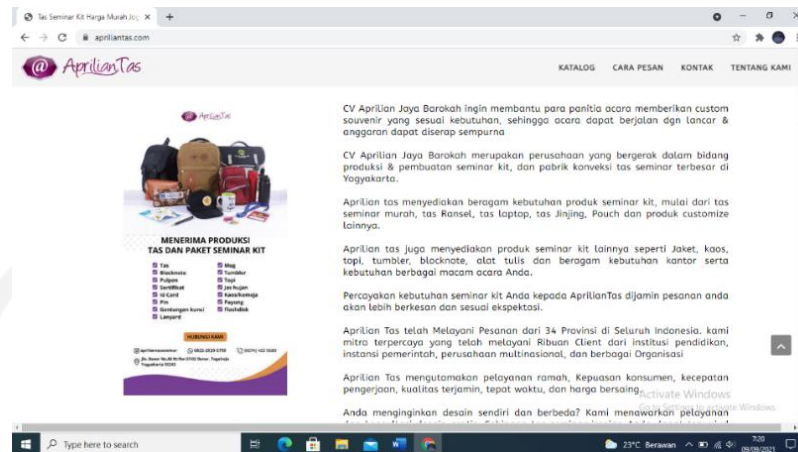
e. Ruang untuk tamu



f. Tampilan website CV. Aprilian Jaya Barokah



g. Profil unit usaha di website



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis dilahirkan di Jambi tepatnya di Kabupaten Tanjung Jabung Barat pada tanggal 4 September 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dengan ayah bernama Samikun dan Ibu Ratmini dengan adik bernama Anindya Karin Setiawan. Alamat asal penulis yaitu di Jalan Lintas Timur, RT/RW 04/01, Kecamatan Tungkal Ulu, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Saat menempuh perkuliahan penulis berdomisili di Sleman dengan bertempat tinggal di Jl. Kaliurang KM 14,5 Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran Komplek 4 Putra No : 95 RT/RW : 09/17, Jl. Nglanjaran, Candirejo, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui nomor telepon +6281313030400 dan Email setiawanandry913@gmail.com.

Adapun riwayat pendidikan penulis, penulis menempuh pendidikan SMA di SMA Al-Arief Jambi dan lulus pada tahun 2017. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama duduk di bangku perkuliahan penulis aktif menjadi anggota organisasi Kelompok Studi Pasar Modal Syariah (KSPMS) FIAI UII dan Lembaga dakwah kampus Uii Ayo Mengajar (UAM). Penulis juga pernah mengikuti acara konferensi Internasional yang diadakan oleh Persatuan Pelajar Indonesia di Malaysia (PPIM) di Kuala Lumpur dengan judul penelitian “A Evaluation Publishing Green Sukuk In Indonesia”