

ABSTRAK

Skripsi berjudul "Strategi Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung" yang ditulis oleh Ayu Bina Lestari, NIM. 12402193253, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Risdiana Himmati, M.Si.

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya pedagang dalam memikat konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi promosi. Strategi promosi harus dilakukan dengan efektif supaya hasil penjualan dapat meningkat. Kegiatan promosi memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun strategi promosi terkadang dilakukan atas dasar prinsip ekonomi konvensional, untuk itu dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang strategi promosi dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) deskripsi strategi promosi toko *Mourish Shoplist* Tulungagung, (2) faktor pendukung dan faktor penghambat strategi promosi Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung dalam meningkatkan hasil penjualan, (3) Strategi promosi dalam toko *Mourish Shoplist* Tulungagung dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari data primer dengan teknik pengumpulan data terdiri atas wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik (*Owner*) toko *Mourish Shoplist* Tulungagung, karyawan toko *Mourish Shoplist* Tulungagung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Miles dan Huberman, yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi promosi yang dilakukan Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung dalam meningkatkan penjualan ada tiga pola strategi promosi yang cukup baik. Pertama adalah *social advertising*, kedua adalah penjualan tatap muka (*personal selling*, dan ketiga yaitu Strategi promosi terakhir yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). (2) Faktor pendukung Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung yaitu mereka memiliki jaringan yang luas dan memiliki *offline store* yang letaknya strategis Sedangkan untuk faktor penghambatnya yaitu banyak *seller* yang mencuri foto produk dari Toko *Mourish Shoplist* Tulungagung untuk dijadikan foto produk mereka dengan mengklaim harga dan kualitas yang lebih murah. (3) strategi promosi yang dilaksanakan oleh toko *Mourish Shoplist* Tulungagung dilihat dari perspektif islam sudah sesuai hal ini dilihat dari produk yang dijual sudah halal, pembeli bisa memilih produk sesuai selera dan dalam promosinya tidak melebih-lebihkan dan tidak menutupi kecacatan produk.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Faktor Pendukung dan Penghambat, Ekonomi Islam

ABSTRACT

The thesis entitled "Promotional Strategy from an Islamic Economic Perspective at Mourish Shoplist Tulungagung Stores" was written by Ayu Bina Lestari, NIM. 12402193253, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervised by Risdiana Himmati, M.Si.

This thesis is motivated by the large amount of competition between entrepreneurs, especially traders, in attracting consumers so they can increase sales. And one way is to implement a promotional strategy. Promotional strategies must be carried out effectively so that sales results can increase. Promotional activities play an important role in the survival of a company. However, promotional strategies are sometimes carried out on the basis of conventional economic principles, therefore in this study researchers will examine promotional strategies from an Islamic economic perspective.

This research aims to describe (1) a description of the promotional strategy for the Mourish Shoplist Tulungagung Store, (2) supporting factors and inhibiting factors for the promotional strategy for the Mourish Shoplist Tulungagung Store in increasing sales results, (3) Promotional strategies in the Mourish Shoplist Tulungagung store from an Islamic Economics perspective.

This research includes field research with a descriptive qualitative approach. Data comes from primary data with data collection techniques consisting of interviews, observation and documentation. The research informants consisted of the owner of the Mourish Shoplist Tulungagung shop, employees of the Mourish Shoplist Tulungagung shop. The data analysis technique used in this research is the Miles and Huberman model, namely data condensation, data presentation and drawing conclusions.

The results of the research show that (1) There are three promotion strategies carried out by the Mourish Shoplist Tulungagung Store in increasing sales, which are quite good. The first is social advertising, the second is face-to-face sales (personal selling), and the third is the final promotional strategy, namely sales promotion. (2) The supporting factors for the Mourish Shoplist Tulungagung Store are that they have a wide network and have an offline store located Meanwhile, the inhibiting factor is that many sellers steal product photos from the Mourish Shoplist Tulungagung shop to use as photos of their products by claiming cheaper prices and quality. (3) The promotional strategy implemented by the Mourish Shoplist Tulungagung shop, seen from an Islamic perspective, is in accordance with this. This can be seen from the fact that the products sold are halal, buyers can choose products according to their tastes and the promotion does not exaggerate or cover up product defects.

Keywords: *Promotion Strategy, Supporting Factors and Inhibiting, Islamic Economi*