

BAB V

PEMBAHASAN

A. Peran Syariah Promotion Dalam Meningkatkan Penjualan di toko Zaidan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang telah penulis deskripsikan pada bab sebelumnya terlihat bahwa peran sebuah promosi dan pemasaran syariah yang ada di toko Zaidan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan, karena sebuah usaha yang bernaung pada bidang penjualan tentunya menginginkan sebuah produknya dapat dikenal, diterima dan dapat terjual dengan baik di pasaran. Dan agar produk-produk dari perusahaan tersebut dapat diterima dipasaran tentunya harus adanya sebuah pengenalan suatu produk kepada konsumen atau yang lebih dikenal dengan sebuah promosi atau pemasaran.

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar dapat membeli. Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.¹ Untuk saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bernaung di dalam

¹ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177.

bidang penjualan berlomba-lomba untuk dapat melakukan sebuah strategi atau cara promosi maupun pemasaran dengan sebaik dan semenarik mungkin, karena dengan cara promosi dan pemasaran yang sangat baik dan juga menarik kemungkinan besar akan dapat menarik dari minat konsumen, sehingga dapat membuat para konsumen dapat menerima dan membeli produk yang telah dipasarkan dipasaran.

Dalam sebuah promosi maupun pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berada dalam bidang penjualan tentunya banyak sekali strategi ataupun cara yang dilakukan agar usaha yang dijalani dapat terus berjalan dan berkembang, diantara cara-cara tersebut yang umum digunakan adalah dengan adanya suatu iklan, diskon, promo dan lain-lain. Akan tetapi tidak hanya cukup sampai disitu, karena di zaman sekarang yang eranya sudah canggih dan moderen banyak sekali dijumpai suatu promosi maupun pemasaran yang menggunakan sistem online, sehingga mempermudah untuk bertransaksi maupun saat memilih barang.

Dengan canggihnya sistem elektronik dan internet yang ada pada saat ini memang ada kelebihan dan juga ada kekurangan dari sistem tersebut, salah satu kelebihannya yaitu mempermudah dalam hal berbisnis diantaranya yaitu dalam hal membuka jaringan karena jangkauan yang cukup luas dan juga biaya yang sedikit dibanding dengan membuka suatu usaha yang offline yang memerlukan biaya lebih banyak dan waktu yang cukup lama, dan salah satu kekurangannya adalah banyak sekali di temukan suatu kejanggalan atau ketidak sesuaian antara produk yang di tawarkan dengan produk yang asli,

karena pada media maya banyak sekali oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang hanya ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa melihat dari sisi lain. Untuk melihat lebih detailnya dalam penelitian yang dilakukan di toko Zaidan terkait dengan promosi dan pemasaran syariah akan dibahas lebih dalam dibawah ini.

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, atau mengingatkan konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan sebuah produk maupun jasa dengan apa adanya. Barang yang di promosikan harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga masyarakat dapat memberikan suatu penilaian terhadap produk yang akan ditawarkan akan kelebihan produknya tersebut. Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi sebuah kebohongan atau tidak adanya

² Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245.

sedikitpun sebuah unsur penipuan. Media maupun sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariaah agama Islam.

Kegiatan promosi dari setiap perusahaan tentunya memiliki cara yang berbeda-beda dan bahkan dapat dibilang unik dan beragam. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen sehingga terjadi suatu proses pembelian terhadap suatu produk barang tersebut. Pada zaman sekarang setiap perusahaan tidak hanya mengutamakan hasil dari penjualan atau profit saja melainkan lebih menjalin sebuah hubungan dengan konsumen sehingga dari hubungan tersebut perusahaan dapat mendapat hasil yaitu kepuasan tersendiri dari konsumen baik dari hal pelayanan, bentuk promosi maupun pemasaran atau hal-hal lain yang membuat konsumen dapat menjaga komitmen dengan perusahaaan tersebut.

Toko Zaidan yang telah berdiri sejak tahun 2003 yang lalu menyakini bahwasanya mereka telah menggunakan cara promosi sesuai dengan prinsip al-Qur'an dan Hadits. Karena selain produk-produk yang mereka jual adalah produk-produk muslim atau Islami, seperti : sarung, busana muslim, gamis, kerudung perlengkapan mengaji, oleh-oleh haji dan umroh dan masih banyak yang lainnya mereka juga mempunyai prinsip bahwasanya dalam berdagang atau bekerja itu tidak hanya untuk mencari keuntungan semata melainkan juga sekaligus melakukan suatu syiar Islam, maka dari itu mereka tidak hanya mementingkan dunia semata atau hanya ingin memperoleh keuntungan semata melainkan juga memikirkan kehidupan yang akan datang yaitu kehidupan di akhirat. Maka dengan menggunakannya cara promosi syariaah

akan mendapatkan dua keuntungan sekaligus yaitu keuntungan dunia dan akhirat.

Walaupun toko Zaidan menerapkan cara promosi yang menggunakan prinsip syariah, hal tersebut tidak membuat konsumen atau pelanggan menjadi menjauh dari toko Zaidan akan tetapi dengan adanya nuansa Islami ataupun cara-cara Islami yang diterapkan oleh toko Zaidan membuat kepercayaan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Karena pada era yang moderen ini banyak konsumen yang lebih pandai dan teliti dalam memilih produk. Sehingga dengan penerapannya nilai-nilai Islami oleh toko Zaidan membawa dampak yang sangat positif bagi perkembangan toko Zaidan.

B. Peran Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan di toko Zaidan

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan Hadis.³ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari

³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 340.

seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.⁴

Dengan demikian pemasaran yang menggunakan prinsip syariah harus sesuai dengan al-Qur'an dan Hadis yaitu diantaranya seperti harus jujur, transparan, tidak ada unsur paksaan dan apa adanya dalam memberikan keterangan terkait dengan produknya, sesuai dengan Qs An-Nisaa ayat 29 yang menerangkan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku berdasarkan asas suka sama suka tanpa ada paksaan. Sehingga tidak akan ada salah satu pihak yang akan dirugikan.

Seperti halnya pemasaran yang dilakukan oleh toko Zaidan, walaupun pemasaran yang dilakukan oleh toko Zaidan banyak variasinya seperti halnya lewat media elektronik, offline maupun online akan tetapi masih banyak konsumen yang percaya akan produk-produk Zaidan karena meskipun menggunakan media online toko Zaidan tetap menggunakan prinsip atau cara-cara syariah dalam memasarkan produknya jadi tidak akan ada keraguan lagi dalam diri konsumen untuk membeli produk dari toko Zaidan tersebut. Dan apalagi untuk saat ini yang go publik adalah yang online maka akan mempermudah toko Zaidan untuk memperluas jaringannya, dan konsumenpun akan juga lebih mudah dalam bertransaksi.

Toko Zaidan sendiri ingin berbeda dengan toko-toko sejenis lain yaitu membuat cara dan konsep yang unik, berbeda dan pertama dari kalangan toko

⁴ Ibid, hal. 343.

sejenisnya dengan menggunakan cara promosi dan pemasaran yang syariah, dan dengan menggunakannya cara-cara yang syariah tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan yang ada.

Philip kotler memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁵ Maka dengan adanya cara promosi dan pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh toko Zaidan tersebut dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat melakukan suatu pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh toko Zaidan tersebut.

Penjualan adalah sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pengertian penjualan sendiri sangatlah luas, berikut pengertian dari para ahli penjualan tentang pengertian penjualan. Philip kotler memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sementara itu, Zimmerer

⁵ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill Sistem komunikasi model umum dan Horenso untuk sukses dalam bisnis, organisasi dan kehidupan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2014), hal. 235

menyatakan penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.⁶

Sebagian orang pasti menyangka kalau sebuah promosi maupun pemasaran pastinya hanya mengenalkan produk saja sehingga membuat konsumen ingin membelinya akan tetapi dalam faktanya promosi yang dilakukan oleh toko Zaidan tidak hanya ingin mendapatkan konsumen dan keuntungan belaka tetapi juga ingin sekaligus bersyiar dengan cara memperkenalkan dan membujuk sehingga konsumen tidak hanya membeli produk yang di pasarkan akan tetapi juga menjadi menggunakan pakaian-pakaian yang di perbolehkan dalam syariat Islam.

Promosi dan pemasaran syariah ini adalah salah satu cara yang sangat baik dan dapat menarik perhatian konsumen karena seperti halnya pada toko-toko penjual perlengkapan muslim lainnya jarang sekali yang mempunyai prinsip dengan cara promosi dan pemasaran seperti yang dilakukan oleh toko Zaidan dan hal tersebut membuat keunggulan tersendiri bagi toko Zaidan. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh saat penelitian baik dari proses wawancara, observasi, dokumentasi, penganalisisan hingga dilakukannya sebuah pengecekan keabsahan data atau dilakukannya sebuah triangulasi yang dilakukan oleh penulis maka dapat dikatakan bahwasanya sebuah promosi dan pemasaran syariah yang digunakan oleh toko Zaidan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Winardi definisi volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau

⁶ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill Sistem komunikasi model umum dan Horenso untuk sukses dalam bisnis, organisasi dan kehidupan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia 2014), hal. 235

volume. Sedangkan menurut Swastha volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.⁷ Dan karena banyak konsumen yang lebih suka dengan cara-cara dan prinsip Islami yang telah dilakukan oleh toko Zaidan maka dengan digunakannya hal tersebut volume atau angka penjualan di toko Zaidan berkembang pesat dan promosi maupun pemasaran syariah menjai memiliki andil yang sangat besar bagi perkembangan toko Zaidan.

⁷ <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>