

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Syariah secara etimologis atau bahasa berarti “jalan tempat keluarnya air untuk minum”. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan lurus yang harus diturut. Sedangkan secara terminologis (istilah) syariah, menurut Syaikh Mahmud Syaltut, mengandung arti hukum-hukum dan tata aturan yang Allah Swt syariahkan bagi hamba-Nya yang harus diikuti (Tho'in, 2016, hal. 164). Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga (berdagang), sebagaimana Allah Swt berfirman dalam QS. An-Nisa (4): 29 (Departemen Agama RI, 2007, hal. 118):

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Swt adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat tersebut, Allah Swt mengharamkan orang-orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan dan segala bentuk transaksi lainnya dengan jalan yang batil, yaitu jalan yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Melalui sumber utama ajarannya yang sempurna, Islam mengatur semua aspek kehidupan yang salah satunya adalah kegiatan jual beli (*muamalah*). Selain jual beli diatur di dalam Alqur'an, Rasulullah Saw pun menjelaskan dan mempraktekkannya.

Perkembangan dunia perdagangan di era modern ini, pelaku usaha dituntut untuk selalu siap bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Perubahan lingkungan usaha yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam, hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku

usaha baru yang mulai beroperasi baik dalam skala besar, menengah maupun skala kecil. Keadaan seperti ini baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku usaha yang terlibat di dalamnya. Di sisi lain, pelaku usaha dalam memasarkan suatu produk terkadang mengalami kesulitan, hal ini memaksanya untuk lebih proaktif dalam mengantisipasi situasi tersebut.

Dalam menghadapi persaingan, maka pelaku usaha perlu melaksanakan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pasar, karena keberhasilan suatu usaha tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat pada promosi, dengan penggunaan promosi yang tepat maka diharapkan produk yang dijual dapat menarik minat beli pada konsumen dan produsen mencapai target yang telah ditentukan.

Strategi yang digunakan dalam promosi harus dilakukan secara tepat. Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Secara terminologi, strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. Perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir jangka panjang (Sitorus & Utami, 2017, hal. 4-7). Promosi adalah kegiatan memberikan informasi satu arah yang mampu mengarahkan personal atau kelompok orang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli (Rusmadi, 2016, hal. 75-76).

Terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan sebagai bentuk strategi promosi, salah satunya yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang

yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek (Sitorus & Utami, 2017, hal. 33).

Brebes merupakan kota yang sebagian besar penduduknya adalah petani, hal ini menyebabkan menjamurnya usaha dalam bidang pertanian. Banyaknya usaha dibidang tersebut menyebabkan para pelaku usaha di dalamnya berlomba-lomba agar tetap bertahan dan dapat terus mengembangkan usahanya dimasa mendatang. Sehingga terlihat sangat pentingnya peran strategi promosi sebagai penunjang berjalannya usaha dibidang tersebut. Salah satu toko di Brebes yang berhasil dan terbilang memiliki perkembangan usaha yang cukup baik dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat ini adalah toko pertanian Tani Berkah yang beralamat di Jalan Slamet Riyadi Desa Kubangpari, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Berdasarkan data yang telah dirilis, terdapat beberapa toko pertanian yang tidak lain merupakan pesaing dari toko pertanian Tani Berkah, antara lain:

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Toko Pertanian Tani Berkah di Brebes

No	Toko Pertanian Kabupaten Brebes	Alamat
1	AA Tani	Jl. Raya Jatibarang-Brebes Waru Pamaron, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
2	Abdi Tani	Jl. Raya Klampok No. 196 Klampok, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
3	Akbar Tani	Jl. K. H. Abdul Karim Luwungbata, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
4	Andi Jaya Tani	Tanjungsari, Kecamatan Wanasari,

		Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
5	Andong Tani	Penjalin Banyu Siandong, Kecamatan Larangan, kabupaten Brebes, Jawa Tengah
6	Azri Tani	Jl. Ketanggungan-Slawi Slatri, Kecamatan Larangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
7	Barokah Tani Mandiri	Gg. Pusaka Jl. Randugede Kemukten, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
8	Bima	Jl. Cendrawasih No. 33 Tanjung, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
9	Boga Tani	Jl. Pangeran Diponegoro No. 97 Ketanggungan Timur, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
10	Boma Sakti Tani	Jl. Raksa No. 8 Larangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
11	Brayan Tani	Jl. Cendrawasih No. 58 Tanjung, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
12	Cukul Tani	Jl. Pangeran Diponegoro No. 206 Dukuhtengah Jagapura, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes, Jawa tengah
13	Damai	Jl. Raya Kersana Tanjung RT. 01/ RW. 01, Desa Ciampel, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
14	Dharma Tani	Gg. Wasri No. 41 RT. 01/ RW. 02 Cikandang, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
15	Dermoleng Tani	Jl. Ahmad Yani No. 46 Ketanggungan, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten

		Brebes, Jawa Tengah
16	Eka Abdi Tani	Jl. Raya Rengaspendawa Jatibarang Km. 8, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
17	Istana Tani	Lameran Sitanggal, Kecamatan Larangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
18	Jagat Tani	Jl. Pejagan-Bumiayu No. 48 Kemurang Kulon, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
19	Kartika Hasil	Jl. Merdeka No. 62 Banjarharjo, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
20	Kartika Tani	Jl. Merdeka No. 3 Banjarharjo, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
21	Karunia Tani	Jl. Pabrik Gula Banjaratma Limbungan Siasem, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
22	Kedawon Tani	Jl. Rantam Rengaspendawa, Kecamatan Larangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
23	Perkasa tani	Jl. Pramuka Larangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
24	Pusaka Tani	Jl. Pangeran Diponegoro No. 440 Kampungbaru Munggang Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
25	Pustaka Tani	Jl. Stasiun No. 67 Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
26	Sumber Tani	Mundu, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
27	Tani Djaya Putra	Jl. Stasiun No. 43 Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah

28	Tani Makmur	Jl. Raya Banjaratma No. 120 Banjaratma, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
29	Tani Mulya Lestari	Jl. Raya Losari, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
30	Tunas Jaya	Desa Songgom Lor, Kecamatan Songgom, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah

Sumber Data: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terbukti bahwa toko pertanian Tani Berkah memiliki banyak pesaing usaha dibidang yang sama. Namun yang menjadi nilai tambah tersendiri bagi toko pertanian Tani Berkah adalah memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di lahan persawahan simpang jalan utama penghubung Kecamatan Kersana dengan Kecamatan Banjarharjo sehingga mudah untuk dikunjungi dan diketahui oleh petani dan masyarakat sekitar. Toko ini juga memiliki bangunan gedung yang cukup besar sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui keberadaannya. Buka mulai pukul 06. 00 sampai pukul 16. 30 WIB. Suasana toko hampir selalu ramai dikunjungi konsumen, terutama pada pagi hari, dimana para petani mulai bekerja.

Toko pertanian Tani Berkah mulai beroperasi dari tahun 2009 dan memiliki perkembangan yang cukup baik, dibuktikan dengan banyaknya konsumen dan keberhasilan toko tersebut dalam mengembangkan usahanya sampai saat ini. Selain itu, toko pertanian Tani Berkah mampu bersaing dengan toko pertanian lainnya. Hal ini dimungkinkan juga tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam menjadi suatu karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PENERAPAN *SALES PROMOTION* DALAM PERSPEKTIF PRINSIP SYARIAH (STUDI KASUS PADA TOKO

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah, maka untuk lebih fokus dan mempermudah dalam pembahasan, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi pada toko pertanian Tani Berkah?
2. Bagaimana penerapan *sales promotion* pada toko pertanian Tani Berkah?
3. Apakah strategi promosi melalui penerapan *sales promotion* pada toko pertanian Tani Berkah sesuai dengan perspektif prinsip syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada toko pertanian Tani Berkah.
2. Untuk mengetahui penerapan *sales promotion* pada toko pertanian Tani Berkah.
3. Untuk mengetahui apakah strategi promosi melalui penerapan *sales promotion* pada toko pertanian Tani Berkah sesuai dengan perspektif prinsip syariah.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik untuk kepentingan penelitian, akademik maupun pengetahuan bagi kalangan umum. Secara khusus manfaat penelitian ini dibagi dua yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan kontribusi pemikiran dan khazanah keilmuan mengenai strategi promosi melalui penerapan *sales promotion* dalam perspektif prinsip syariah.
 - b. Dapat menambah bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar strata satu (S1) jurusan Perbankan Syariah yaitu S. E bagi peneliti.
- b. Penelitian ini dilakukan sebagai wujud Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, khususnya jurusan Perbankan Syariah sebagai sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi dan dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang terkait untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi melalui penerapan *sales promotion* dalam perspektif prinsip syariah.

D. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu sangatlah penting, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui letak perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan hasil penelusuran, terdapat beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan judul peneliti, antara lain:

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Yulianti (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaat an Media Sosial Instagram	Strategi Promosi dan metode penelitian	Media Sosial Instagram, Penjualan Produk, Perspektif Ekonomi Islam dan	Miandsha telah melaksanak an konsep strategi promosi yang baik melalui

	Lampung Tahun 2019)	dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)		Lokasi Penelitian	periklanan instagram, promosi penjualan dengan memberikan diskon, produk gratis, kupon dan hadiah, serta hubungan masyarakat yang baik sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yakni tidak menyembun- yikan cacatnya produk, menepati janji dalam menyelesaikan akad dengan konsumen serta berlaku
--	---------------------	---	--	-------------------	--

					jujur dan tidak melakukan promosi palsu
2	Ulul Azmiyatur Rahmah (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2019)	Strategi promosi dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja <i>Blend</i> Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo	Strategi Promosi dan Metode Penelitian	Pengembangan Produk, Pemasaran Perspektif Islam, dan Lokasi Penelitian	Promosi yang dilakukan telah menjauhi unsur penipuan, menjaga hubungan dengan pelanggan, saling membantu, menjaga penampilan, ramah pada pelanggan. Pengembangan produk juga menjamin kemurnian dari kualitas dan mutu produk
3	Ayu Mahendra	Pengaruh Promosi	<i>Sales Promotion</i>	Volume Penjualan,	Terdapat pengaruh

	(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan Tahun 2018)	Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) terhadap Volume Penjualan pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan		Lokasi Penelitian dan Metode Penelitian	yang signifikan pengaruh promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) terhadap volume penjualan di PT. LA Genius International Group Cabang Medan
4	Yudi Andika (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Tahun 2018)	Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada CV	Strategi Promosi dan Metode Penelitian	Penjualan Produk, Ekonomi Islam dan Lokasi Penelitian	Strategi promosi yang dilakukan melalui periklanan (<i>advertising</i>) dengan media internet, penjualan langsung (<i>personal selling</i>) dengan pesan

		<p>Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)</p>			<p>persuasif secara langsung kepada konsumen, promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) dengan sampel dan paket harga, serta hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relations and publicity</i>) dengan pameran- pameran dan festival. Kegiatan promosi yang dilakukan juga telah sesuai ajaran</p>
--	--	---	--	--	---

					Rasulullah Saw sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan transaksi-transaksi yang dilakukan
5	Dola Desfia Paroka (Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru Tahun 2017	Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Alfa Scorpia Airtiris ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Strategi Promosi, <i>Sales Promotion</i> dan Metode Penelitian	<i>Personal Selling</i> , Ekonomi Islam dan Lokasi Penelitian	Strategi promosi <i>personal selling</i> dilakukan dengan penjualan dari rumah ke rumah, ke pasar-pasar dan langsung bertatap muka dengan calon konsumen namun kegiatan yang dilakukan

					<p>masih bertentangan dengan prinsip syariah dimana karyawan masih berbohong dan tidak sabar dengan respon calon konsumen sedangkan strategi promosi <i>sales promotion</i> dilakukan dengan kegiatan pameran, diskon, bakti sosial, hadiah dan bonus serta kegiatan yang dilakukan sudah baik</p>
--	--	--	--	--	--

					sesuai prinsip syariah
6	Siti Amanah (Jurnal Mediakita Vol. 2 No. 2 Tahun 2018)	Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion Mix Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga IAIN Kediri	Strategi Promosi dan Metode Penelitian	Promotion Mix dan Lokasi Penelitian	IAIN Kediri telah menggunakan strategi promosi yang sesuai sebanyak lima jenis strategi promosi dan dipergunakan strategi dalam bauran promosi terdiri dari lima alat utama yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran

					<p>langsung. Kurang efektifnya strategi promosi selama tiga tahun disebabkan salah satunya intensitas penggunaan alat promosi relatif tetap serta belum adanya petugas bagian humas secara khusus yang dibentuk oleh pimpinan IAIN Kediri</p>
7	Zahrotul Habibah, Danu Kusbandono (Jurnal EKBIS Vol.	Analisis Strategi Promosi dari Faktor <i>Advertising</i> dan <i>Sales</i>	Strategi Promosi, <i>Sales Promotion</i>	Volume Penjualan, Lokasi Penelitian dan Metode Penelitian	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>advertising</i> terhadap volume

	XVIII No. 2 Tahun 2017)	<i>Promotion Terhadap Tingkat Volume Penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan</i>			penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan periode 2011-2015
8	Ade Irfaannum ilah (Jurnal Kompetensi Vol. 11 No. 2 Tahun 2017)	Peran <i>Sales Promotion</i> Melalui Iklan di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen	<i>Sales Promotion</i> dan Metode Penelitian	Iklan, Perilaku Konsumen dan Lokasi Penelitian	Peran <i>sales promotion</i> melalui <i>iklan</i> di media sosial terhadap perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Dengan pemanfaatan kedua bauran ini melalui media sosial akan membantu perusahaan dalam penghematan biaya

					yang dikeluarkan untuk promosi
9	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E. D. Radianto (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 1 Tahun 2016)	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan <i>Luscious Chocolate Potato Snack</i>	Strategi Promosi dan Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Perbaikan dan peningkatan strategi promosi <i>Luscious</i> berdasarkan 8 elemen bauran promosi yaitu: <i>Event & Experiences</i> dengan bazar dan retailer besar, <i>Direct Marketing</i> dengan sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama dan penawaran

					ke komunitas, <i>Sales Promotion</i> dengan promo <i>buy 1 get 1, free tester, promo event, free ongkir, promo bazaar dan promo-online, Interactive Online Marketing</i> dengan instagram, BBM, dan line, <i>Word of Mouth Marketing</i> dengan testimoni di media sosial
10	Natalia Halim dan Dr. Wirawan	Perancangan Strategi Promosi Bagi	Strategi Promosi dan Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Upaya promosi yang dijalankan

	<p>E. D. Radianto (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 2 Tahun 2016)</p>	<p>Perusahaan Dessert Factory</p>		<p>tidak maksimal. Perusahaan perlu meningkatkan upaya promosi berdasarkan 7 bauran promosi utama yaitu pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang sesuai bagi peningkatan penjualan</p>
--	--	-----------------------------------	--	---

Dilakukannya penulisan tentang penelitian terdahulu adalah untuk membedakan antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan

penelitian yang sudah ada atau telah diteliti lebih dahulu oleh peneliti lain, sehingga menghindarkan dari perbuatan plagiat.

E. Kerangka Pemikiran

Strategi promosi merupakan salah satu point penting penentu keberhasilan & berkembangnya suatu usaha. Perusahaan dikatakan berhasil apabila menggunakan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut (Maldina, 2017, hal. 74). Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013, hal. 2338).

Dalam melaksanakan kegiatan promosi memerlukan alat-alat untuk mempermudah pelaksanaannya yang disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi (Razati & Ruhimat, 2008, hal. 21), mencakup: *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), *Personal Selling* (Penjualan Personal), dan *Public Relation* (Hubungan masyarakat) (Sitorus & Utami, 2017, hal. 17-19).

Salah satu bauran promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk (Natalia & Mulyana, 2014, hal. 120), merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Sitorus & Utami, 2017, hal. 33). Beberapa teknik promosi penjualan yang dapat diterapkan untuk menarik konsumen antara lain (Sitorus & Utami, 2017, hal. 41-46):

1. *Point of Purchase*

Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian.

2. *Coupons* (Kupon)

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga.

3. *Price off Deals*

Memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian.

4. *Premium and Advertising Specialities*

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

5. *Contest and Sweeptakes* (Kontes dan Undian)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Untuk mendapatkan hadiah tersebut dilakukan kontes, seperti membuat jingle, selfie dengan produk dan lainnya.

6. *Sampling and Trial Offers* (Pemberian Contoh Produk)

Penawaran sampel gratis kepada konsumen.

7. *Brand (Product) Placement*

Memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.

8. *Rebates* (Rabat/ Tawaran Pengembalian Tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen.

9. *Frequency*

Frequency programs mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

10. *Event Sponsorship*

Perusahaan mensponsori suatu acara yang membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.

Syariah secara etimologis atau bahasa berarti “jalan tempat keluarnya air untuk minum”. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan lurus yang harus diturut. Sedangkan secara terminologis

(istilah) syariah, menurut Syaikh Mahmud Syaltut, mengandung arti hukum-hukum dan tata aturan yang Allah Swt syariahkan bagi hamba-Nya yang harus diikuti (Tho'in, 2016, hal. 164). Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga (berdagang), sebagaimana Allah Swt berfirman dalam QS. An-Nisa (4): 29 (Departemen Agama RI, 2007, hal. 118):

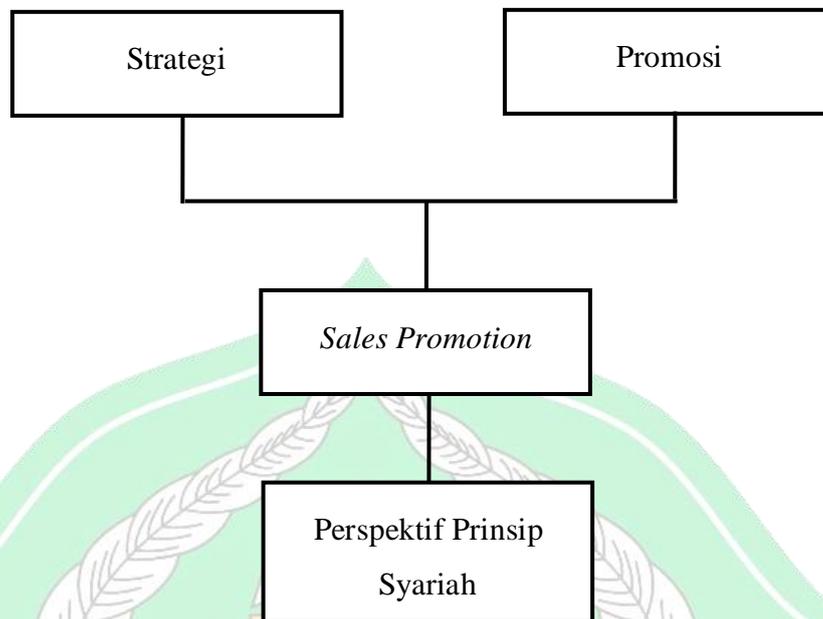
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Swt adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat tersebut, Allah Swt mengharamkan orang-orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan dan segala bentuk transaksi lainnya dengan jalan yang batil, yaitu jalan yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Melalui sumber utama ajarannya yang sempurna, Islam mengatur semua aspek kehidupan yang salah satunya adalah kegiatan jual beli (*muamalah*). Selain jual beli diatur di dalam Alqur'an, Rasulullah Saw pun menjelaskan dan mempraktekkannya.

Toko pertanian Tani Berkah yang beralamat di Desa Kubangpari, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, dapat dikatakan sebagai salah satu toko yang berhasil mengembangkan usahanya di dunia bisnis dalam menghadapi para pesaing. Toko pertanian Tani Berkah tentunya memiliki berbagai upaya yang dilakukan untuk keberhasilan dan pengembangan usahanya, yaitu melalui kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang disesuaikan dengan perspektif prinsip syariah. Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016, hal. 2). Adapun langkah-langkah yang digunakan penyusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sasaran, Tempat dan Waktu Penelitian

a. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini ditunjukkan kepada toko pertanian Tani Berkah.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di toko pertanian Tani Berkah yang beralamat di Jalan Slamet Riyadi Desa Kubangpari, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah.

c. Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu pada bulan Desember 2020 sampai Juni 2021.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Anggito & Setiawan, 2018, hal. 8).

Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data sekedar yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut. Pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat dilapangan. Oleh karena itu analisis data dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori (Sugiarto, 2015, hal. 9)

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskripsi kualitatif adalah penelitian untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat

deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Prihartono, 2016, hal. 107).

3. Sumber Data

Data adalah atribut yang melekat pada suatu objek tertentu, berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, dan diperoleh melalui suatu metode atau instrumen pengumpulan data (Hardiansyah, 2013, hal. 8). Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh dan relevan (Muda, Dalimunthe, Fadli, & Syarief, 2010, hal. 1).

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh (Barlian, 2016, hal. 30). Sumber data diperoleh peneliti baik langsung (data primer) maupun tidak langsung atau menggunakan pihak lain (data sekunder) (Barlian, 2016, hal. 29):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2013, hal. 137). Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini langsung pada tempat penelitian, yaitu di toko pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes melalui wawancara dengan informan yaitu pemilik toko, *sales*, pramuniaga dan konsumen toko pertanian Tani Berkah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyesuaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah skripsi, tesis, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang

dilakukan (Sugiyono, 2013, hal. 137). Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku, literatur jurnal dan data yang bersumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti dalam proses pengumpulan data, sambil terlibat dalam kegiatan yang diteliti. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi suatu situasi sosial (Barlian, 2016, hal. 154). Dalam hal ini, peneliti berperan aktif melakukan observasi dan terjun langsung ke lapangan terkait dengan “Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan *Sales Promotion* dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes) dengan tujuan untuk mendapatkan data secara riil dan konkret.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi dalam bentuk tanya jawab, dialog, dan diskusi antara peneliti dengan para aktor yang terlibat dalam situasi sosial (Barlian, 2016, hal. 154). Dalam melakukan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan yang disesuaikan dengan konteks aktual saat wawancara berlangsung. Keberhasilan dalam mendapatkan data dan informasi dari objek yang diteliti sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam melakukan wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui administrasi, dokumen yang berbentuk catatan, kamera dan video (Barlian, 2016, hal. 154). Peneliti menganalisis data-data yang diperoleh dari informan seperti profil toko pertanian Tani Berkah

dan data lain yang dapat digunakan sebagai penyempurna dalam penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu upaya dalam menguraikan suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan dan tatanan bentuk sesuatu yang diurai tersebut tampak dengan jelas terlihat dan mudah dicerna atau ditangkap maknanya. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara mendalam, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami. Analisis data juga dimaknai sebagai mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Helaluddin & Wijaya, 2019, hal. 99-102).

Pada penelitian kualitatif, data yang ditemukan cenderung banyak dan kurang terstruktur. Jumlah data yang banyak tersebut membutuhkan perencanaan dan strategi yang tepat dalam mengolah dan menganalisisnya (Helaluddin & Wijaya, 2019, hal. 103). Miles dan Huberman menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya mencapai titik jenuh (Sugiyono, 2016, hal. 246). Berikut diuraikan beberapa tahapan dalam menganalisis data model interaktif ini, yaitu:

a. Reduksi Data

Dalam pengumpulan data kualitatif, peneliti menggunakan berbagai macam teknik dan berlangsung secara berulang-ulang sehingga diperoleh data sangat banyak dan kompleks. Mengingat data yang diperoleh di lapangan masih sangat kompleks, masih kasar dan belum sistematis, maka peneliti perlu melakukan analisis dengan cara reduksi data. Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis

untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data ke arah pengambilan kesimpulan (Helaluddin & Wijaya, 2019, hal. 123-124).

b. *Display Data*

Display data merupakan proses menyajikan data setelah dilakukan reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola dan lain-lain sehingga mudah dipahami pembaca. Data yang telah tersusun secara sistematis akan memudahkan pembaca memahami konsep, kategori serta hubungan dan perbedaan masing-masing pola atau kategori.

c. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam model interaktif adalah pengambilan keputusan dan melakukan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti-bukti yang shahih atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat konsisten pula.

Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru dibidang ilmu yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya masih samar, setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat pula berupa hipotesis bahkan teori baru (Helaluddin & Wijaya, 2019, hal. 124).

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Uji *Credibility* (Validitas Internal) dengan Triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma (Sugiyono, 2016, hal. 273-274) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan

data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Selain itu triangulasi juga sebagai proses penguatan bukti dari individu-individu yang berbeda.

a. Triangulasi Sumber

Penulis melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan menganalisis data sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

b. Triangulasi Teknik

Penulis melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, penulis melakukan wawancara dan selanjutnya melakukan pengecekan dengan dokumentasi.

c. Triangulasi Waktu

Penulis melakukan pengecekan data dengan observasi, wawancara atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Penulis membuat kesepakatan waktu dengan informan dan mengeceknya kembali di waktu yang lain.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian, agar hasil penelitian lebih baik dan sistematis serta dapat memperoleh informasi yang relevan. Maka disusun sesuai dengan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang penjelasan secara universal mengenai penelitian yang dilakukan meliputi hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab selanjutnya. Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan strategi promosi melalui penerapan *sales promotion* dalam perspektif prinsip syariah. Masalah tersebut dibahas dengan maksud memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai teori dasar dari strategi, promosi, penerapan *sales promotion*, *sales promotion* dalam perspektif prinsip syariah yang akan menjadi landasan dalam penelitian. Adapun referensi yang digunakan adalah buku-buku sumber yang relevan, jurnal dan artikel ilmiah yang didapat dari internet.

BAB III : KONDISI OBJEKTIF PENELITIAN

Berisi tentang gambaran umum toko pertanian Tani Berkah, dipaparkan letak geografis, sejarah berdirinya, visi misi, struktur organisasi, kondisi lingkungan dan produk-produk pada toko pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes.

BAB IV : ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi: “Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan *Sales Promotion* dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes).

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran sebagai rangkaian hasil dari penelitian.