

STRATEGI PROMOSI TOKO PAKAIAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion dan JGP Store)

Halimatussyakdiyah¹, Zakiyah², Agus Purnomo³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM 17510069

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NIK. 061310672

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NIK 061512850

Email : diyah63814@gmail.com

ABSTRAK

Promosi merupakan aspek penting dalam memasarkan sebuah produk karena tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan, menawarkan, dan mengingatkan kembali manfaat dari produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi di toko pakaian, pihak toko memerlukan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik perhatian para konsumen. Karena salah satu keberhasilan Toko dilihat dari seberapa banyak jumlah peminat. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana strategi promosi toko pakaian dalam perspektif etika bisnis islam pada toko Taste Fashion dan JGP Store dan bagaimana penjualan toko pakaian antara toko Taste Fashion dan JGP Store dalam perspektif etika bisnis islam. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi toko pakaian dalam perspektif etika bisnis islam pada Taste Fashion dan JGP Store dan untuk mengetahui bagaimana penjualan antara toko Taste Fashion dan JGP Store dalam perspektif etika bisnis islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan komparatif, populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.052 dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 91. Sumber data primer dalam wawancara ini adalah pemilik toko Taste Fashion dan JGP Store, serta Konsumen Taste Fashion dan JGP Store. Hasil penelitian ini membuktikan strategi promosi dan penjualan pada Taste Fashion dan JGP Store sudah sesuai dengan alat bauran promosi periklanan, Personal Selling dan Sales Promotion, serta promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Dimana dalam promosi selalu mengutamakan kejujuran, berlaku baik kepada konsumen, bersikap rendah hati, dapat dipercaya dan tidak melakukan sumpah palsu.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam; Promosi; Strategi.

ABSTRACT

Promotion is an important aspect of marketing a product because the purpose of promotion is to introduce, offer, and recall the benefits of the products offered. In carrying out promotional activities in clothing stores, the store requires the right promotional strategy to attract the attention of consumers. Because one of the successes of the store is seen from how many fans there are. In this study, researchers will discuss how the clothing store promotion strategy in the perspective of Islamic business ethics at the Taste Fashion store and the JGP Store and how the clothing store sales between the Taste Fashion store and the JGP Store in the perspective of Islamic business ethics. To know the promotion strategy of clothing stores in the perspective of Islamic business ethics at Taste Fashion and JGP Stores and to find out how sales are between Taste Fashion stores and JGP Stores in the perspective of Islamic business ethics. This study uses a descriptive qualitative and comparative approach, the population in this study is 1,052 and the sample in this study is 91. The primary data sources in this interview are the owners of the Taste Fashion and JGP Store stores, as well as the Taste Fashion and JGP Store consumers. The results of this study prove that the promotion and sales strategies at Taste Fashion and JGP Store are by the advertising promotion mix tools, Personal Selling and Sales Promotion, and the promotions carried out are following Islamic business ethics. Where in the promotion always prioritize honesty, be kind to consumers, be humble, trustworthy and not commit perjury.

Keywords: Islamic Business Ethics; Promotion; Strategy.

PENDAHULUAN

Kegiatan promosi mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, hal ini membutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mengetahui kecenderungan membeli loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan.¹ Salah satu tujuan dari promosi yaitu memberitahukan, membujuk, mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Menjalankan suatu usaha pengusaha muslim dilarang dalam melakukan praktik-praktik bisnis mencakup semua perbuatan bisnis yang tidak baik, terlarang seperti melakukan pemalsuan data, identitas dan informasi.²

Penggunaan berbagai bentuk strategi promosi, dengan menggunakan media yang mengikuti perkembangan zaman diperbolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh yang terdapat dalam konsep Ekonomi Islam:

لَأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : “hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali dalil yang mengharamkannya”.³

Kaidah diatas menjelaskan bahwa setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (mudharabah atau musyarakah), perwakilan dan lain-lain, kecuali yang tegas-tegas diharapkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi dan riba.

Strategi promosi dilakukan untuk menjelaskan suatu produk yang sesuai dengan landasan norma dan moral dalam proses promosi kepada para konsumen. Pada saat bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika bisnis islam maka akan tercipta hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, hal ini memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan. Dalam etika bisnis islam suatu bisnis tidak mengandung unsur kebathilan, kezaliman dan keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat tercipta dengan baik.⁴

Tabel 1.1 Data Penjualan Harian Toko Taste Fashion

No.	Nama Produk	Harga Satuan	Jumlah Barang	Jumlah Harga
1	Celana Kulot Plisket	Rp 105.000	1	Rp 105.000
2	Daster Gamis Habel	Rp 130.000	5	Rp 650.000
3	Daster Habel	Rp 85.0000	9	Rp 765.000
4	Gamis <i>Couple</i> Ibu dan Anak	Rp 450.000	1	Rp 450.000
5	Kemeja	Rp 125.000	2	Rp 250.000
6	<i>One Set</i> (Lengan Panjang)	Rp 150.000	1	Rp 150.000
7	Pasmia <i>Ceruty</i>	Rp 35.000	3	Rp 105.000
8	Tunik	Rp 145.000	1	Rp 145.000
Total				Rp 2.620.000

Sumber : Wawancara dengan pemilik Taste Fashion Pada Tanggal 26 Mei 2021

¹ Sukron Lubis, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Komparatif Cabang Rumbai dan Cabang Panam)*. Skripsi UIN SUSKA RIAU, 2020, hlm.3.

² Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*. Skripsi UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2019, hlm 43-44.

³Nur Wanita, *Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal Bilancia (1), 2016, hlm. 38.

⁴ Hasan Aedy, *teori dan aplikasi etika bisnis islam*, (Yogyakarta : alfabeta, 2016), hlm.112

Tabel 1.2 Data Penjualan Harian Toko JGP Store

No	Nama Produk	Harga Satuan	Jumlah Barang	Jumlah Harga
1	Hoodie	Rp 125.000	1	Rp 125.000
2	Jaket	Rp 155.000	1	Rp 155.000
3	Jeans	Rp 165.000	5	Rp 825.000
4	Kaos	Rp 90.000	13	Rp 1.170.000
5	Kemeja	Rp 125.000	9	Rp 1.125.000
6	Tunik	Rp 165.000	1	Rp 165.000
Total				Rp 3.565.000

Sumber : Wawancara dengan pemilik JGP Store Pada Tanggal 28 Mei 2021

Berdasarkan perbedaan data penjualan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Taste Fashion dan Toko JGP Store dalam Perspektif etika bisnis Islam, selain itu peneliti juga tertarik dengan letak kedua toko tersebut, toko Taste Fashion berada di pinggir jalan akan tetapi toko tersebut sedikit turun dari jalan raya, dan toko JGP Store yang berada di dalam Gang, maka dari itu peneliti mengangkat judul skripsi “**STRATEGI PROMOSI TOKO PAKAIAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion Dan JGP Store)**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Karena sangat relevan bagi penulis untuk menggambarkan penelitian terkait strategi promosi toko pakaian dalam perspektif etika bisnis islam (studi komparatif toko taste fashion dan JGP Store). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.052. Berdasarkan perhitungan sampel di atas yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 91 sampel. 46 sampel untuk toko Taste Fashion dan 45 untuk Toko JGP Store penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu : Observasi partisipan : Wawancara , Penelitian kepustakaan (*library research*) dan Dokumen.

PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Toko Taste Fashion dan JGP Store.

a. Strategi Promo Toko Taste Fashion dan JGP Store

Adapun strategi yang dilakukan Taste Fashion yaitu menggunakan empat alat dalam bauran promosi periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti (*Instagram, Facebook* dan *Whatsapp*). *Personal selling* (penjualan pribadi) dan *Sales Promotion*.

1) Periklanan

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung. Dalam wawancara bersama Nurul Hikmah sebagai Pemilik Toko Taste Fashion mengatakan bahwa “periklanan yang biasanya dipakai dalam promosi itu menggunakan media sosial kaya *instagram, facebook, whatsapp* dan promosi ini dilakukan hampir setiap hari, tetapi kami lebih fokus ke *Instagram*, terkadang kami memasang iklan sebulan sekali melalui iklan yang disediakan *instagram* dengan bayaran tertentu.”⁵

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh Taste Fashion yaitu secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*,

⁵ Wawancara dengan Nurul Hikmah, Pemilik Toko Taste Fashion, 26 Mei 2021.

Facebook, dan *Whatsapp*. Menurutnya Taste sendiri sangat aktif melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, bahkan sampai rela mengeluarkan uang untuk memasang iklan di *instagram* sekali dalam sebulan. Iklan yang digunakan Taste Fashion lebih fokus ke media sosial *Instagram*. Menurut konsumen Faradhilla Andriyani, Endah Yolandini dan Icha Reiza, mereka tertarik mengunjungi *Instagram* Taste Fashion “karena saat melakukan *review* produk di *instastory*, Taste Fashion sangat detail dan jelas, Taste Fashion sering menyebutkan harga, ukuran, dan detail bahan. Karena jarang sekali toko yang menyebutkan harga pada saat mereka melakukan promosi jadi kami tidak perlu bertanya harga ketika ingin membeli produk itu secara online.”⁶ Iklan yang digunakan Taste Fashion fokus pada media sosial *Instagram*, konsumen tertarik mengunjungi akun Taste Fashion dikarenakan promosi yang menarik pada saat melakukan *review* produk, dimana menurut mereka Taste Fashion telah menyebutkan secara jelas baik dari harga, kualitas, detail bahan, bahkan sampai keukuran produk. Hal itu sangat memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian baik secara *online* ataupun *offline*.

Periklanan ini sangat berdampak baik di mata konsumen dan pelanggan Taste Fashion, dengan konsep yang menarik dan inovatif hal ini dapat menunjukkan seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen kepada Taste Fashion. Peter dan Olson menjelaskan periklanan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut periklanan yang digunakan oleh Taste Fashion sudah sesuai dengan konsep Peter dan Olson.

Sedangkan periklanan yang digunakan Toko JGP Store yaitu dengan menggunakan periklanan secara langsung dan tidak langsung. Menurut Judo Giri Pratiwi sebagai Pemilik Toko JGP Store mengatakan “promosi yang kami lakukan itu lebih ke promosi mulut kemulut aja, dan memasang spanduk didepan toko. Kalau untuk media sosialnya biasanya pakai *Instagram* tapi masih kurang aktif sih untuk saat ini”.⁷

Berdasarkan wawancara di atas menerangkan bahwa promosi yang dilakukan JGP Store menggunakan promosi secara langsung di mana promosi yang digunakan penyampaian informasi dari mulut ke mulut kepada calon konsumen dan menggunakan spanduk yang terpasang di depan toko. JGP Store sendiri juga melakukan promosi dengan media sosial seperti *Instagram* seperti mengendorse publik figure yang ada di kota tersebut, akan tetapi promosi di sosial media kurang aktif untuk saat ini.

Strategi promosi yang digunakan JGP Store juga sangat berpengaruh, dimana aktivitas promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut juga memberikan respon yang baik dari konsumen. Berdasarkan wawancara bersama konsumen JGP Store, Nabila Ananda, Desy Natha, dan Dyah Ambar mengatakan “kami mengetahui informasi toko JGP Store dari saudara sama teman, informasi yang kami dapatkan mengenai kualitas barang di toko ini bilanganya bagus, jadi membuat kami penasaran makanya kami langsung pergi ke toko untuk memastikan sendiri. Sebelum kami ke toko pastinya kami mencari akun *Instagram* JGP store, sayang sekali akun nya kurang aktif jadi kami gak dapat informasi apa-apa makanya kami langsung datang ke toko”.⁸

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan cara paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Menurut Nurul Hikmah, Taste juga menggunakan penjualan pribadi “saya juga

⁶ Wawancara dengan Faradhilla Andriyani, Endah Yolandini, dan Icha Reiza, Konsumen Taste Fashion, 29 Mei 2021.

⁷ Wawancara dengan Judo Giri Pratiwi, Pemilik Toko JGP Store, 28 Mei 2021

⁸ Wawancara dengan Nabila Ananda, Desy Natha, dan Dyah Ambar, Konsumen JGP Store, 29 Mei 2021

mempromosikan produk Taste lewat akun pribadi milik saya, *branding* setiap hari di *Whatsapp* dan *Instagram*, promosi kepada teman-teman dekat kadang juga masuk grup *Whatsapp* khusus”.⁹ Sedangkan menurut Judo Giri Pratiwi, JGP sendiri juga menerapkannya “ya saya terkadang mempromosikannya lewat akun pribadi saya di *Instagram*, kadang juga langsung memberikan informasi kepada teman-teman dan tetangga sekitar jika ada produk baru yang datang”.¹⁰ Kegiatan penjualan pribadi ini juga sangat berdampak besar, karena promosi yang dilakukan secara pribadi biasanya tergolong lebih cepat diterima oleh konsumen, dikarenakan calon konsumen yang ditawarkan biasanya seperti teman dekat, keluarga dan masyarakat dilingkungan toko tersebut berada.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat dari kedua kegiatan penjualan pribadi sudah sesuai dengan teori Peter dan Olson. Menurut Peter dan Olson penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang eleme

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yang dilakukan Taste Fashion menurut Nurul Hikmah “promosi yang biasa taste ada diskon di waktu-waktu tertentu saja atau pemberian potongan dengan minimal pembelian sebanyak 3-4 produk, kadang kami juga ada *Give away* di bulan-bulan tertentu.”¹¹ Menurut Konsumen Taste Fashion Dita Wulandari, Lya Putri dan Dwi Cahya mengatakan “ya sering mendapatkan potongan dari Taste waktu membeli pakaian sebanyak 3, kadang juga ikut *give away* Taste terus menang *give away* hadiahnya lumayan banget, terus Taste itu kadang ngediskon produk-produknya. Jadi ya senang belanja di Taste waktu ada produk taste yang lagi diskon.”¹² Berdasarkan hasil wawancara diatas bersama Nurul Hikmah sebagai pemilik Toko Taste Fashion dan Konsumen Taste promosi yang diterapkan pemberian potongan atau diskon dengan minimal pembelian produk sebanyak 3-4, dan melakukan acara atau kegiatan *give away* di bulan-bulan tertentu, seperti hari jadi toko, ulang tahun pemilik toko dan hal lainnya. Sehingga konsumen senang berbelanja di Taste.

Sedangkan promosi penjualan pada toko JGP Store, menurut Judo Giri Pratiwi, “JGP Store juga sering memberikan diskon kepada konsumen pada saat hari spesial saya, kadang juga memberikan potongan harga atau kadang diberikan hadiah-hadiah kecil atau juga kerjasama sama pemilik lain seperti voucher belanja”.¹³ Berdasarkan hasil wawancara JGP Store juga memberikan diskon, Voucher belanja ataupun potongan harga kepada konsumennya, dengan tujuan agar konsumen semakin tertarik berbelanja di toko ini. Dengan adanya promo atau diskon biasanya jumlah konsumen bertambah, hal ini dapat menjadikan semangat untuk pemilik toko agar melakukan promo atau diskon lagi nantinya. Kegiatan promosi penjualan yang diterapkan Taste Fashion dan JGP Store Menurut Peter dan Olson promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sudah sesuai dengan teori Peter dan Olson, dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan Taste dan JGP memicu konsumen untuk berbelanja pada saat itu.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi semuanya telah dipenuhi oleh Taste Fashion, dan JGP Store. Bauran promosi yang digunakan Taste Fashion dan JGP Store sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dan memudahkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian baik secara *online* dan *offline*.

⁹ Wawancara dengan Nurul Hikmah, Pemilik Toko Taste Fashion, 26 Mei 2021

¹⁰ Wawancara dengan Judo Giri Pratiwi, Pemilik Toko JGP Store, 28 Mei 2021

¹¹ Wawancara dengan Nurul Hikmah, Pemilik Toko Taste Fashion, 26 Mei 2021

¹² Wawancara dengan Dita Wulandari, Lya Putri dan Dwi Cahya, Konsumen Toko Taste Fashion, 29 Mei 2021

¹³ Wawancara dengan Judo Giri Pratiwi, Pemilik Toko JGP Store, 28 Mei 2021.

Dengan menggunakan alat bauran promosi sangat memudahkan JGP Store dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Biasanya konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko JGP Store akan memberikan testimoni, bagaimana pengalaman positif nya berbelanja di toko tersebut.

b. Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Toko Taste Fashion dan JGP Store.

Etika Bisnis Islam merupakan aturan-aturan Islam dalam kegiatan berbisnis dengan tujuan untuk mendapat keuntungan. Dengan batasan halal dan haram.¹⁴ Etika bisnis Islam merupakan prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk untuk aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehannya atas penjualan barang-barang dan pendayagunaan hartanya.

Menurut teori nilai-nilai keislaman ada empat hal yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi, yaitu *Sincerity* (Tulus/Ikhlas), *Honesty* (Kejujuran), *Meaningful* (Promosi yang bermakna), dan *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah) yang dimana Taste Fashion juga menerapkan nilai-nilai keislaman tersebut dalam promosinya :

1) *Sincerity* (Tulus/Ikhlas)

Dalam kegiatan promosi harus didasarkan dengan niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Prinsip ini juga telah diterapkan pada toko Taste Fashion dan JGP Store, dalam melakukan promosi baik secara langsung dan tidak langsung toko Taste Fashion dan JGP Store dengan tulus melakukan promosi tanpa menjelek-jelekan toko lain dan menjatuhkannya.

2) *Honesty* (Kejujuran)

Dalam melakukan kegiatan promosi, suatu informasi harus di sampaikan sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak melebihi informasi dari produk tersebut. Prinsip ini juga telah diterapkan pada toko Taste Fashion dan JGP Store, kedua toko sudah melakukan promosi sesuai dengan kondisi dan kualitas barang yang sebenarnya.

Terbukti dengan data yang ada bahwa kualitas produk yang dipromosikan Taste Fashion sebanyak 30 orang memberikan tanggapan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan kondisi aslinya, 10 orang memberikan tanggapan harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan 5 orang memberikan tanggapan pengiriman delivery sangat cepat diproses. Sedangkan pada JGP Store sebanyak 29 orang memberikan tanggapan kondisi barang dan kualitas sangat baik, 15 orang memberikan tanggapan harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal. Promosi yang dilakukan oleh Taste Fashion dan JGP Store sudah sesuai dengan ajaran islam. Dimana melakukan promosi tidak ada unsur penipuan dan tidak melebih-lebihkan produk

3) *Meaningful* (Promosi yang bermakna).

Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. Termasuk di dalamnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik di mata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Dalam hal ini toko Taste Fashion dan JGP Store juga telah menerapkannya, dan tidak mengeksploitasi tubuh wanita karena model yang melakukan promosi seorang muslim dan menggunakan hijab.

¹⁴ Agus Purnomo, *Islam dan Konsep Welfare State Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Al Iqshadiyah : Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, 2015 (2).

4) *Accountability* (Tanggung jawab/Amanah).

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi.¹⁵ Taste Fashion dan JGP Store selalu menepati janji pada saat memberitahukan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Kepercayaan konsumen kepada pelaku bisnis sangatlah penting sehingga pelaku bisnis yang menepati janji akan selalu disenangi oleh konsumen dan akan berpengaruh untuk kedepannya. Apabila tidak menepati janji maka akan hilang kepercayaan konsumen dan bisnis akan terancam sepi. Bagi seorang pelaku usaha yang beragama islam, hendaknya memegang prinsip etika bisnis islam dalam berbisnis, seperti yang telah diajarkan oleh Rasulullah Saw, dalam berdagang harus memiliki sifat *shiddiq*, amanah, *fathanah*, dan tabliq. Sifat itulah yang membawa Rasulullah sukses dalam berdagang. Seperti Taste Fashion dan JGP Store yang telah menerapkannya.

2. Penjualan Toko Pakaian Antara Taste Fashion dan JGP Store Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Berikut ini merupakan data penjualan harian pada toko Taste Fashion dan JGP Store.

Tabel 4.1 Data Penjualan Harian Toko Taste Fashion

No	Nama Produk	Harga Satuan	Jumlah Baran g	Jumlah Harga
1	<i>Hoodie</i>	Rp 125.000	1	Rp 125.000
2	Jaket	Rp 155.000	1	Rp 155.000
3	Jeans	Rp 165.000	5	Rp 825.000
4	Kaos	Rp 90.000	13	Rp 1.170.000
5	Kemeja	Rp 125.000	9	Rp 1.125.000
6	Tunik	Rp 165.000	1	Rp 165.000
7	<i>Hoodie</i>	Rp 125.000	1	Rp 125.000
Total				Rp 3.565.000

Sumber : Wawancara dengan pemilik Taste Fashion Pada Tanggal 26 Mei 2021.

Berdasarkan data penjualan harian toko Taste Fashion, pada tanggal 26 Mei 2021 terjual 30 produk yang mana terdiri dari 1 lembar *Hoodie* seharga Rp 125.000, 1 Jaket seharga Rp 155.000, 5 lembar celana Jeans seharga Rp 165.000 per lembar, 13 lembar Kaos seharga Rp 90.000, 9 lembar Kemeja seharga Rp 125.000 dan 1 lembar Tunik seharga Rp 165.000. Dari penjualan harian tersebut maka didapatkan pendapatan harian sebanyak Rp 3.565.000.

Tabel 4.2 Data Penjualan Harian Toko JGP Store

No.	Nama Produk	Harga Satuan	Jumlah Bar ang	Jumlah Harga
1	Celana Kulot Plisket	Rp 105.000	1	Rp 105.000
2	Daster Gamis Habel	Rp 130.000	5	Rp 650.000
3	Daster Habel	Rp 85.0000	9	Rp 765.000
4	Gamis <i>Couple</i> Ibu dan Anak	Rp 450.000	1	Rp 450.000
5	Kemeja	Rp 125.000	2	Rp 250.000
6	<i>One Set</i> (Lengan Panjang)	Rp 150.000	1	Rp 150.000
7	Pasmina <i>Ceruty</i>	Rp 35.000	3	Rp 105.000
8	Tunik	Rp 145.000	1	Rp 145.000
Total				Rp 2.620.000

¹⁵ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), hlm.102

Sumber : Wawancara dengan pemilik JGP Store Pada Tanggal 28 Mei 2021

Berdasarkan data penjualan harian toko Taste Fashion, pada tanggal 28 Mei 2021 terjual 23 produk yang mana terdiri dari 1 lembar Celana Kulot Plisket seharga Rp 105.000, 5 lembar Daster Gamis Habel seharga Rp 130.000 per lembar, 9 lembar Daster Habel seharga Rp 85.000 per lembar, 1 set Gamis *Couple* Ibu dan Anak seharga Rp 450.000, 2 lembar Kemeja seharga Rp 125.000, 1 lembar *One Set* (lengan panjang) seharga Rp 150.000, 3 lembar pasmina *Ceruty* seharga Rp 35.000 per lembar, dan 1 lembar Tunik seharga Rp 145.000 . Dari penjualan harian tersebut maka didapatkan pendapatan harian sebanyak Rp 2.620.000.

Dapat dilihat dari perbedaan data penjualan di atas bahwa Toko Taste Fashion mendapatkan lebih banyak keuntungan di bandingkan dengan Toko JGP Store. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik toko, peneliti menyimpulkan besarnya penghasilan dapat didukung dari strategi promosi toko tersebut, peran promosi sangat penting dimana promosi berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.¹⁶

Dalam melakukan penjualan kedua toko telah menjalankan sesuai dengan prinsip etika bisnis islam dalam transaksi penjualan, dimana kedua toko memiliki kepribadian spriritual (takwa), berlaku baik dan simpatik kepada konsumen, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan rendah hati, jujur dan terpercaya, tidak berburuk sangka, dan tidak menjelek-jelekan toko lain, tidak melakukan suap serta menepati janji.¹⁷ Untuk penjelasan mengenai perbandingannya dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Komparasi Strategi Promosi Toko Pakaian Taste Fashion dan JGP Store

Analisis	Toko Taste Fashion	Toko JGP Store
Periklanan	Lebih memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi (Instagram, Whatsapp dan Facebook).	Menggunakan media offline (Spanduk) sebagai sarana promosi, dan promosi yang digunakan lebih ke promosi mulut ke mulut. Kurang memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi,
Penjualan Pribadi	Menggunakan akun pribadi untuk melakukan promosi setiap hari	Promosi secara langsung kepada teman-teman atau tetangga di sekitar toko jika ada produk baru datang.
Promosi Penjualan	Memberikan potongan harga minimal pembelian 3-4 Produk, serta mengadakan <i>Give Away</i> .	Memberikan potongan harga di hari <i>Special</i> , memberi hadiah-hadiah kecil serta kerjasama dengan pemilik toko lain seperti <i>vouceri</i> belanja.

Sumber : Dibuat oleh Peneliti

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam empat alat bauran promosi memiliki hasil yang sama antara lain menggunakan periklanan, penjualan pribadi serta promosi penjualan. Yang membedakan dalam melakukan periklanan dimana Taste Fashion menggunakan media online sebagai promosi sedangkan JGP Store secara offline (dari mulut ke mulut).

¹⁶ Novy Adityasari, *Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Dalam Persektif Islam*. Karya Ilmiah UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2015, hlm. 12.

¹⁷ Agus Purnomo, Atika Zahra Maulida, *Implementasi Islamic Finansial Planning Dalam Perencanaan Keuangan Pengusaha Muslim Alumni Gontor Yogyakarta*, Jurnal NUANSA : Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam, 2017 (1).

Berdasarkan teori nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi yaitu : *Sincerity* (Tulus/Ikhlas), *Honesty* (Kejujuran), *Meaningful* (Promosi yang bermakna), *Accountability* (tanggung jawab/amanah) bahwa perbandingan strategi promosi yang dilakukan Taste Fashion dan JGP Store dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Komparasi Strategi Promosi Toko Pakaian Taste Fashion dan JGP Store dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Aspek	Taste Fashion	JGP Store
<i>Sincerity</i> (Tulus/Ikhlas)	Tulus dalam melakukan promosi tanpa menjelek-jelekan toko lain.	Melakukan promosi secara ikhlas dan tidak menjatuhkan toko lain.
<i>Honesty</i> (Kejujuran)	Promosi yang dilakukan sesuai dengan kondisi dan kualitas produk sebenarnya	Tidak ada unsur penipuan dan tidak melebih-lebihkan produk.
<i>Meaningful</i> (Promosi bermakna)	Tidak melakukan eksploitasi wanita karena model yang melakukan promosi menggunakan hijab.	Promosi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk aslinya dan tidak melakukan eksploitasi wanita karena yang melakukan promosi seorang muslim.
<i>Accountability</i> (Tanggung jawab/amanah)	Selalu menepati janji yang telah diberikan.	Amanah dalam memberikan informasi apabila ada diskon atau potongan harga

Sumber : Dibuat Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Taste Fashion dan JGP Store telah memenuhi karakter nilai-nilai keislaman dalam promosi yaitu dengan menerapkan semua prinsip dengan baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi yang dilakukan pada toko Taste Fashion menggunakan bauran promosi periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti (*Instagram, Facebook* dan *Whatsapp*). *Personal selling* (penjualan pribadi) dan *Sales Promotion*. Promosi yang dilakukan pada toko pakaian ini sangat aktif setiap harinya. Sedangkan Toko JGP Store juga menggunakan bauran promosi periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti *Instagram* dan menggunakan media cetak (Spanduk) serta melakukan promosi dari mulut ke mulut. Toko ini kurang aktif dalam melakukan promosi melalui media elektronik.
2. Analisis perbandingan empat alat bauran promosi memiliki hasil yang sama antara lain menggunakan periklanan, penjualan pribadi serta promosi penjualan. Yang membedakan dalam melakukan periklanan dimana Taste Fashion menggunakan media online sebagai promosi sedangkan JGP Store secara offline (dari mulut ke mulut). Dan promosi dalam islam Toko Taste Fashion dan JGP Store telah memenuhi karakter nilai-nilai keislaman dalam promosi yaitu dengan menerapkan semua prinsip dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aedy, Hasan. (2016). *Teori dan aplikasi etika bisnis islam*. Yogyakarta : Alfabeta

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

Jurnal

Purnomo, Agus. (2015). *Islam Dalam Konsep Welfare State Dalam Ekonomi Islam*. Al Iqtishadiyah. Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah

Purnomo, Agus. Atika Zahra Maulida. (2017). *Implementasi Islamic Finansial Planning Dalam Perencanaan Keuangan Pengusaha Muslim Alumni Gontor Yogyakarta*. Nuansa. Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam.

Wanita, Nur. (2016). *Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Bilancia. Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum.

Skripsi

Adityasari, Novy. (2015). *Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Dalam Persektif Islam*. Surabaya. Karya Ilmiah UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Lubis, Sukron. (2020). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Komparatif Cabang Rumbai dan Cabang Panam)*. Pekanbaru: Skripsi UIN SUSKA RIAU.

Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung*. Lampung : Skripsi UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Wawancara

Hikmah, Nurul wawancara. 2021. *Pemilik Toko Taste Fashion*. Sangatta.

Giri Pratiwi, Judo wawancara. 2021. *Pemilik Toko JGP Store*. Sangatta.

Ananda, Nabila. Desy Natha, Dyah Ambar wawancara. 2021. *Konsumen Toko JGP Store*. Sangatta.

Andriyani, Faradhilla, Endah Yolandini, Icha Reiza wawancara 2021. *Konsumen Taste Fashion*. Sangatta