

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS  
ISLAM**

(Studi Pada UD. Sekar Mukti Desa Margasari, Kecamatan  
Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**



**Oleh:**

**Sri Widiasari**

**NPM: 1851040069**

**Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M**

**Pembimbing II: Dimas Pratomo, M.E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Pada saat ini, bisnis semakin berkembang pesat diiringi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Guna meningkatkan penjualan ada beberapa strategi yang digunakan perusahaan atau pengusaha dagang dalam proses pemasaran produknya. UD Sekar Mukti sebagai pengusaha dagang juga memiliki strategi masing-masing dalam upaya meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, tentunya muncul berbagai masalah dalam menjalankan strategi tersebut. Kurang maksimalnya pemasaran melalui promosi menjadi masalah dalam penelitian ini. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, namun penjualan belum tersebar luas kepada masyarakat sehingga penjualan pun tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Sehingga tujuannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian yang digunakan adalah wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial Facebook dan Whatsapp yaitu promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bergabung di setiap warung-warung sehingga menimbulkan promosi silang antara sesama usaha bisnis. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD Sekar Mukti juga telah sesuai dengan bisnis Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan UD Sekar Mukti. Selain itu pelaksanaan penjualan UD Sekar Mukti telah sesuai dengan konsep bisnis Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabliq dalam konsep penerapan bisnisnya.

**Kata Kunci:** Strategi, Media Sosial, Volume Penjualan, Bisnis Islam

## **ABSTRACT**

*At this time, business is growing rapidly accompanied by increasingly fierce business competition. In order to increase sales, there are several strategies used by trading companies or entrepreneurs in the process of marketing their products. UD Sekar Mukti as trading entrepreneurs also have their own strategies in an effort to increase sales of their products. Therefore, of course, various problems arise in carrying out this strategy. The lack of optimal marketing through promotion is a problem in this research. Even though social media has been used as a marketing medium, sales have not spread widely to the public so that sales have not increased significantly. So the purpose of this study is to analyze marketing strategies in increasing sales volume and to analyze marketing strategies in increasing sales volume from an Islamic perspective.*

*This research is a field research with a qualitative descriptive approach, the data used are primary data and secondary data. With data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The research informants used were interviews..*

*The results of this study are advertising using Facebook and WhatsApp social media, namely sales promotions using discounts or price reductions, premiums or prizes, trade shows, coupons or vouchers, and product guarantees. Publicity by joining in every stall, giving rise to cross-promotion between fellow businesses. Promotional activities carried out by UD Sekar Mukti are also in accordance with Islamic business, namely in accordance with what Rasulullah taught, so that consumers do not need to be afraid of being deceived in transactions with UD Sekar Mukti. In addition, the implementation of UD Sekar Mukti's sales is in accordance with Islamic business concepts such as being honest and avoiding false promotions, not hiding defective goods and keeping the promise of this concept armed with the principles of Rasulullah, namely Shiddiq, Amanah, Fathanah and tabligh in the concept of business implementation.*

*Keywords: Strategy, Social Media, Sales Volume, Islamic Business*



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

*Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sri Widyasari**

NPM : **1851040069**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam**" adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung plagiarisme karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka.  
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Mei 2022  
Penulis,



Sri Widyasari  
NPM. 1851040069



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul** : "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam"

**Nama** : Sri Widyasari

**NPM** : 1851040069

**Jurusan** : Manajemen Bisnis Syariah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Hanif, SE, M.M.**  
NIP. 1977408232000031001

  
**Dirnas Pratomo, M.E.**  
NIP. 199305282018011003

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

  
**Dr. Absah Habibi, SE, ME**  
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam" disusun oleh: Sri Widyasari, NPM: 1851040069, Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah, telah di ujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: Jum'at, 9 Juni 2023.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : **Dr. Budimansyah, S.Th.I., M. Kom.** I

Sekretaris : **Nurhayati, M. M.**

Penguji I : **Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak**

Penguji II : **Dr. Hanif, S.E., M.M**

Penguji III : **Dimas Pratomo, M.E**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

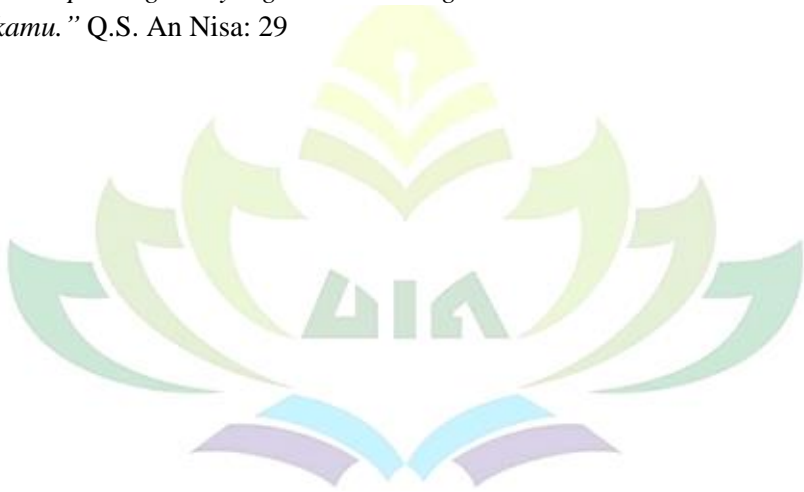
**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Ak, C.A**

NIP. 197009262008011003

## MOTTO

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

*Artinya: “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 diantara kamu.” Q.S. An Nisa: 29*



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT dan sebagai ucapan terima kasih skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Purwanto dan Ibu Darminah, orang tua yang sangat saya cintai yang tidak pernah lelah mendidik serta mendoakan dan memberikan motivasi kepada saya baik moril maupun materil. Terima Kasih atas kerja keras dan pengorbanan dalam mendidik saya. Dan keluarga besar yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Bapak Dr. Hanif, S. E., M. M, Bapak Dimas Pratomo, M. E selaku Pembimbing 1 dan 2 saya yang telah membimbing saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Kakak saya Asri Sefdi, S. Pd, Desi Susanti, S. Pd, dan teman-teman saya Dewi Fitri Farika, S. E, Cindy Juwita Sriyani Siregar S. E, Anggi Anggraini, S. E, Yogi Riskianto, S. E, Annisya Febrian, Esa Fitri, yang telah membantu juga menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk yang selalu bertanya "kapan skripsimu selesai? ", terlambat lulus atau tidak lulus tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukankah skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai? Karna mungkin ada suatu hal dibalik terlambat nya mereka lulus, percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.



## **RIWAYAT HIDUP**

Alhamdulillah penulis sangat bersyukur karena terlahir dari anak Bapak Purwanto dan Ibu Darminah penulis dianugerahi nama yang sangat indah oleh kedua orang tua yaitu Sri Widyasari. Dilahirkan di Tulung Asahan pada tanggal 23 Juli 2000. Anak Ke 1 dari 2 bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan adalah:

1. SD Negeri Tulung Pasik
2. SMP Negeri 1 Bandar Sribhawono
3. SMA Negeri 1 Bandar Sribhawono
4. UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Tahun Akademik 2018/2019



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan keteguhan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi umat manusia.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Hanif, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Dimas Pratomo, M.E. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 khususnya kelas MBS-A terimakasih karena selalu mendukung dan mendoakan.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya, dengan iringan terimakasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT.

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar Lampung, 7 Juni 2023  
Penulis

Sri Widyasari  
1851040069



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi Masalah .....	9
D. Fokus dan Sub Fokus Penelitian .....	9
E. Rumusan Masalah .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Manfaat Penelitian .....	10
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	10
I. Metode Penelitian .....	14
1. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	14
2. Jenis dan Sifat Penelitian .....	15
3. Sumber Data Penelitian.....	16
4. Teknik Pengumpulan Data .....	17
5. Validasi Data .....	18
6. Metode Analisis Data .....	19
J. Sistematika Pembahasan .....	21

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. <i>Grand Theory</i> .....	22
1. Pemasaran .....	22
2. Media Sosial .....	28

3. Indikator Volume Penjualan .....	32
4. Persepektif Islam dan Etika Bisnis Islam .....	33
B. Pengertian POKLAHSAR .....	34
C. Kerangka Pikir .....	35

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
1. Sejarah UD. Sekar Mukti .....	36
2. Visi dan Misi UD. Sekar Mukti .....	36
3. Produk UD. Sekar Mukti .....	37
4. Keunggulan Produk UD. Sekar Mukti .....	37
B. Deskripsi Alur Penjualan Terasi Sangrai UD. Sekar Mukti .....	37
C. Penyajian Fakta dan Data Penelitian .....	38

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	41
B. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam .....	52

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan UD Sekar Mukti Tahun 2021-2023 .....	5
Tabel 4.1 Penghasilan Terasi Sangrai .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Facebook Milik UD Sekar Mukti .....	6
Gambar 1.3 Whatsapp Milik UD Sekar Mukti .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	35
Gambar 2.2 Posting Produk Terasi Sangrai .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Hasil Wawancara .....	67
Lampiran 2 Surat Tanda Terdaftar .....	71
Lampiran 3 Struktur Organisasi Poklamsar Sekar Mukti .....	72
Lampiran 4 Data Penjualan Terasi Sangrai UD. Sekar Mukti 2023 .....	73
Lampiran 5 Data Penjualan Terasi Sangrai UD. Sekar Mukti 2022 .....	74
Lampiran 6 Dokumentasi .....	75





# BAB I PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Sebelum pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini penulis terlebih dahulu akan menjelaskan pengertian judul. Karena judul merupakan kerangka dalam sebuah penelitian ilmiah. Tujuannya untuk menghindari penafsiran yang berbeda di kalangan pembaca. Oleh sebab itu, perlunya suatu penjelasan dengan memberikan arti beberapa istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini yang berbunyi “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UD Sekar Mukti Desa Margasari)**”. Untuk itu perlunya penguraian istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

### 1. Analisis

Analisis adalah mengamati aktivitas objek dengan cara mendeskripsikan komposisi objek dan menyusun kembali komponen-komponennya untuk dikaji atau dipelajari secara detail.<sup>1</sup> Analisis merupakan suatu upaya penyelidikan yang dilakukan untuk melihat, mengamati, mengetahui, menemukan, memahami, menelaah, mengklasifikasi, dan mendalami, serta menginterpretasikan suatu fenomena yang ada. Adanya analisis ini bertujuan untuk memperoleh suatu informasi atau keterangan secara lebih rinci terkait suatu fenomena yang sedang diamati.

Dalam penelitian ini, analisis yang dimaksud adalah mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif bisnis Islam pada UD Sekar Mukti Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.

### 2. Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau

---

<sup>1</sup> <https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Analisis> , Diakses Pada 1 Januari 2022 Pukul 14.43 Wib

membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.<sup>2</sup>

Media sosial bukan hanya sekedar sarana bersosialisasi namun juga sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Dalam penelitian ini media sosial yang dimaksud adalah whatsapp yang digunakan oleh UD. Sekar Mukti dalam meningkatkan volume penjualan.

### **3. Volume Penjualan**

Volume Penjualan menurut Asri (2010) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.<sup>3</sup>

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Media sosial dianggap sangat penting di era digital saat ini untuk menunjang aktivitas bisnis. Hampir di semua bidang serba digital. Keadaan yang demikian membuat pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan strategi penjualan agar

---

<sup>2</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_Sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_Sosial), Diakses Pada 06 Oktober 2022, Pukul 23.04 Wib

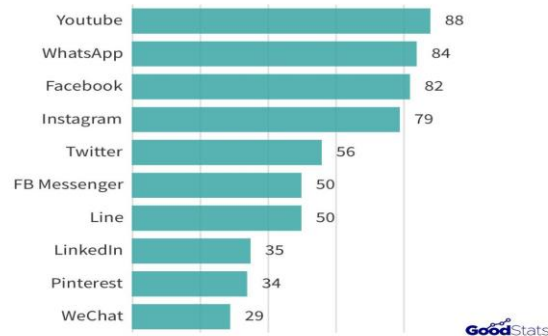
<sup>3</sup> Lale Puspita, K, Dkk, Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.9. No. 1, 2021

mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Penggunaan media sosial sangat membantu para pelaku usaha dalam menghemat biaya terutama biaya promosi untuk menawarkan produk yang dijual. Hal ini memberikan efek positif agar bisnis semakin berkembang dan dapat dijangkau luas oleh konsumen. Penggunaan sosial media yang tepat untuk pemasaran suatu produk akan meningkatkan hasil penjualan produk. Dalam berbisnis terdapat beberapa sosial media yang sering digunakan untuk media pemasaran, seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Tik Tok.

#### 10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia (dalam persen)

Sumber: We Are Social, Hootsuite 2020



Sumber: We Are Social, Hootsuite 2020<sup>4</sup>

### Gambar 1.1 10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Di Indonesia sendiri, Whatsapp menempati peringkat 2 teratas dalam daftar medsos yang paling sering digunakan oleh penduduk dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun dengan persentase sebanyak 84%.

Peluang WhatsApp sebagai digital marketing berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi

<sup>4</sup> <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/Pengguna-Facebook-Indonesia-Dalam-Bingkai-Statistik> Diakses Pada 21 Juni 2022, Pukul 22.48 Wib

pemasaran. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku usaha kecil rumahan di berbagai tempat di Indonesia. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh UD. Sekar Mukti di Desa Margasari. Desa Margasari adalah salah satu desa wilayah pesisir pantai timur di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur, yang dibuka pada tahun 1975 dengan jumlah penduduk Desa Margasari sampai bulan Desember 2020 7.337 Jiwa. Penduduk Desa Margasari terdiri dari berbagai macam suku antara lain Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bugis, Banten, Sunda, Bali, Lampung, Batak, dan Palembang. Dengan mata pencaharian petani sawah, petani tambak, nelayan, buruh, dan pedagang. Di bidang perikanan sendiri, desa ini memproduksi sebanyak 700 ton udang/ha.

Adanya UD. Sekar Mukti di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur telah menjadi wadah bagi masyarakat di Desa Margasari, untuk mengelola hasil laut dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tinggal di desa tersebut. Bagi masyarakat yang tinggal didaerah pesisir pantai, kekayaan laut menjadi potensi utama untuk diolah sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam proses pengolahan bahan mentah menjadi produk yang memiliki nilai jual.

Usaha kecil rumahan seperti yang dijalankan oleh warga Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, pastinya memiliki anggaran rendah untuk mengiklankan keseluruhan dan barang dagangan, sehingga WhatsApp dianggap sebagai peluang digital marketing untuk memasarkan produk-produk usaha rumahan.

Penggunaan Whatsapp dapat memudahkan penjualan ketika pemesanan produk dalam jumlah yang cukup besar. Hingga saat ini konsumen UD Sekar Mukti sudah sampai ke ibukota dan mencapai pendapatan yang meningkat secara signifikan. Hal ini terbukti dengan tabel data pendapatan

penjualan produk-produk UD Sekar Mukti dengan menggunakan whatsapp selama satu tahun terakhir.

Tabel 1.1  
Penjualan UD Sekar Mukti Tahun 2022-2023

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	Rp 2.000.000	Rp 2.400.000	Rp 2.940.000
2	Februari	Rp 2.220.000	Rp 2.220.000	Rp 2.700.000
3	Maret	Rp 2.036.000	Rp 2.436.000	Rp 3.120.000
4	April	Rp 2.100.000	Rp 2.400.000	-
5	Mei	Rp 2.040.000	Rp 2.340.000	-
6	Juni	Rp 1.920.000	Rp 1.920.000	-
7	Juli	Rp 2.040.000	Rp 2.040.000	-
8	Agustus	Rp 1.300.000	Rp 2.316.000	-
9	September	Rp 1.052.000	Rp 2.052.000	-
10	Oktober	Rp 1.740.000	Rp 1.740.000	-
11	November	Rp 1.850.000	Rp 2.820.000	-
12	Desember	Rp 2.100.000	Rp 3.060.000	-
		<b>Rp 22.398.000</b>	<b>Rp 27.742.000</b>	<b>Rp 8.760.000</b>

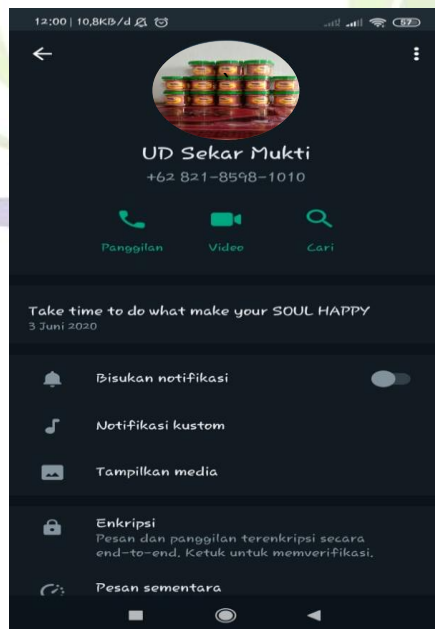
Sumber Data: Data Penjualan Terasi Sangrai UD. Sekar Mukti.<sup>5</sup>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan melalui Online dengan whatsapp mampu menunjukkan penjualan yang baik. Meskipun banyak konsumen yang membeli produk UD Sekar Mukti secara langsung ke tempat produksi. Hal tersebut menarik penulis untuk melakukan penelitian ini. Berikut ini adalah data yang diperoleh peneliti tentang Whatsapp dan Facebook yang digunakan UD Sekar Mukti, antara lain:

<sup>5</sup> Wahyu Wijaya Selaku Pembina Poklaksar Ud.Sekar Mukti Tentang Data Penjualan Yang Diperoleh Penulis Pada 3 November 2022.



Gambar 1.2 Facebook Milik UD Sekar Mukti



Gambar 1.3 Whatsapp Milik UD Sekar Mukti

Berdasarkan kedua data tersebut menyatakan bahwa UD Sekar Mukti menggunakan 2 media sosial yaitu berupa whatsapp dan facebook. Facebook ada yang dari admin UD Sekar Mukti dan ada yang facebook milik UD Sekar Mukti. Dengan adanya dua media social tersebut maka pembeli dapat dengan mudah mengakses pembelian terasi sangrai secara online. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa proses penjualan dengan menggunakan aplikasi whatsapp business dan peningkatan penjualan setelah menggunakan whatsapp business yang dilakukan oleh Mia Bakery.<sup>6</sup> Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan 2 media sosial sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 1 media sosial saja.

Kemudian pada penelitian ini juga terdapat masalah yang ada di UD Sekar Mukti yaitu penggunaan media sosial di UD Sekar Mukti belum maksimal. Dari hal tersebut menandakan adanya permasalahan didalam pemasaran yang mana belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal yang dijalankan oleh UD Sekar Mukti di desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.

Jual beli yang dianjurkan dalam islam adalah jual beli yang saling menimbulkan atau memberikan manfaat satu sama lain antara penjual dan pembeli. Dalam Islam jual beli sendiri diharamkan tetapi Islam mengharamkan untuk riba. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُزِيدُهُمْ إِلَّا كَمَا يُنْفِخُ النَّارُ الَّذِي يَتَحَبَّطُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

---

<sup>6</sup> Dela Astria And Mei Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan," *Eksyar: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam (E-Journal)* 8, No. 2 (2021): 246–70.

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*<sup>7</sup>

Adapun beberapa aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip Islam dan diperbolehkan dalam Islam, seperti yang disebutkan dalam Al-Quran:

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*<sup>8</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hamba-Nya untuk melakukan aktivitas apa pun selama tidak bertentangan dengan prinsip Islam, termasuk transaksi perdagangan atau jual beli. Namun, dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap memegang teguh iman dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan.<sup>9</sup>

Berdasarkan hal tersebut, penulis mengambil judul penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif**

<sup>7</sup> <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/2/275>, Diakses Pada 06 Oktober 2022, Pukul 23.57 Wib.

<sup>8</sup> <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/62/10>, Diakses Pada 07 Oktober 2022, Pukul 10.32 Wib.

<sup>9</sup> Annisa Dwi Kurniawati, *Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam*, El Barka: Journal Of Islamic Economic And Business, Volume 02, No. 01, 2019, H 105-106.



## **Bisnis Islam (Studi Pada UD Sekar Mukti Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur).**

### **C. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pemasaran menggunakan media sosial yang kurang maksimal.
2. Strategi pemasaran digital melalui media sosial yang semakin berkembang menyebabkan daya saing penjualan juga meningkat.
3. Pemanfaatan media sosial whatsapp sudah banyak digunakan dan bisa dijadikan alternatif untuk memperluas penjualan agar dapat bersaing dengan produk POKLAHSAR lainnya.

### **D. Fokus dan Sub fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka penulis menetapkan dan memfokuskan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk melihat strategi pem media sosial dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun sub fokus sebagai sudut tinjauan dari fokus penelitian tersebut adalah ditinjau dari perspektif bisnis islam pada produk POKLAHSAR UD Sekar Mukti Desa Margasari.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif bisnis Islam?

## **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif bisnis Islam?

## **G. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini sangat diharapkan mampu menambah keilmuan dibidang bisnis terutama dibidang berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam.
  - b. Berkontribusi terhadap peneliti lain untuk dapat melakukan pengkajian lanjutan dibidang bisnis islam.
2. Manfaat Secara Praktis
  - a. Menyajikan suatu informasi bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran efektif serta efisien dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki usaha.
  - b. Mampu mengambil salah satu strategi pemasaran yang paling sesuai dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
  - c. Serta dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan/usaha dalam hal pengambilan keputusan yang erat dengan proses pemasaran.

## **H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Peneliti menelusuri beberapa literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini, dan menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik bahasan dalam tema penelitian yang diangkat. Penelitian terdahulu yang peneliti temui relevan dengan tema penelitian

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam” ini antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah) pada tahun 2018 dalam skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi terfokus pada analisis strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan perusahaan sedangkan untuk penelitian ini terfokus pada analisis penggunaan fitur marketplace di Facebook. Selain itu objek penelitian yang dilakukan Irfan Zevi adalah PT. Proderma Sukses Mandiri dan objek penelitian ini adalah produk POKLAHSAR UD Sekar Mukti di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.<sup>10</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) pada tahun 2019 dalam skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mianda Shop, Bandar Lampung)”. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti terfokus pada analisis strategi promosi produk menggunakan media sosial Instagram sedangkan untuk penelitian ini terfokus pada analisis penggunaan media sosial whatsapp. Selain itu objek penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti adalah Mianda Shop di Bandar Lampung sedangkan objek penelitian ini adalah produk POKLAHSAR UD Sekar Mukti di Desa

---

<sup>10</sup> Irfan Zevi, Skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri", ( Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarf Hidayatullah, 2018)

Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.<sup>11</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Paba'bari Mirsah ( Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar) pada tahun 2020 dalam skripsi yang berjudul "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)". Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Andi Paba'bari Mirsah terfokus pada efektivitas penggunaan fitur grup dagang sedangkan fokus penelitian ini adalah analisis pada penggunaan whatsapp. Selain itu objek penelitian yang dilakukan oleh Andi Paba'bari Mirsah adalah grup dagang Makassar dan objek penelitian ini adalah produk POKLAHSAR UD Sekar Mukti di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ajib Susanto , Christy Atika Sari , De Rosal Ignatius Moses, Eko Hari Rachmawanto , dan Ibnu Utomo Wahyu Mulyono (Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang) pada tahun 2020 dalam Jurnal Abdimasku yang berjudul "Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk POKLAHSAR Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan online". Perbedaannya, objek penelitian yang dilakukan oleh Ajib Susanto , Christy Atika Sari , dkk adalah pada POKLAHSAR yang ada di Jawa Tengah sedangkan objek penelitian ini adalah produk POKLAHSAR UD Sekar Mukti di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. Kemudian, penelitian yang di dilakukan oleh Ajib Susanto, dkk langsung membahas mengenai

---

<sup>11</sup> Yuliyanti, Skripsi "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mianda Shop, Bandar Lampung)", (Bandar Lampung , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

implementasi marketplace Facebook sedangkan penelitian ini menganalisis penggunaan whatsapp terhadap peningkatan volume penjualan.<sup>12</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sudung Simatupang, Efendi, dan Debi Eka Putri (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung) pada tahun 2021 dalam Jurnal Ekbis yang berjudul “Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Sudung Simatupang, Efendi dan Debi Eka Putri terfokus pada pengaruh marketplace Facebook terhadap minat beli sedangkan penelitian ini terfokus pada penggunaan whatsapp dalam meningkatkan penjualan produk POKLAHSAR. Selain itu, objek penelitian yang dilakukan oleh Sudung Simatupang, Efendi dan Debi Eka Putri adalah warga Kota Pematangsiantar sedangkan objek penelitian ini adalah produk POKLAHSAR UD Sekar Mukti di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.<sup>13</sup>
6. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Putri Ekawati dan Mardiana Andarwati (Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Malang) pada tahun 2021 dalam Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi yang berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di POKLAHSAR Kab. Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi)”. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Yunita Putri Ekawati dan Mardiana Andarwati menggunakan metode penelitian kuantitatif

---

<sup>12</sup> Susanto Ajib , Atika Sari Christy, Dkk, *Jurnal Abdimasku*, "Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk Poklahsar Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online", Vol. 3, No. 1, Januari 2020: 42-51

<sup>13</sup> Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/Je.V22i1.695>

sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian tinjauan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Putri Ekawati dan Mardiana Andarwati adalah tinjauan anomali teknologi sedangkan penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis Islam.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Martiah dan Meirani (Akademi Manajemen Informatika Lampung, Program Studi Ilmu Ekonomi FKIP-Universitas Muhammadiyah Bengkulu) pada tahun 2022 dalam Jurnal *Economic Edu* yang berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan di *Home Shop Gibran Collection*”. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anisa Martiah dan Meirani hanya terfokus pada penggunaan Facebook dan Instagram sedangkan dalam penelitian ini penulis terfokus pada penggunaan whatsapp dalam meningkatkan volume penjualan. Kemudian objek penelitian yang dilakukan Anisa Martiah dan Meirani adalah *Home Shop Gibran Collection* yang menjual berbagai tas, pakaian, sandal hingga sepatu. Sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah produk POKLAHSAR UD. Sekar Mukti di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.<sup>14</sup>

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih untuk melakukan kegiatan penelitian dan memperoleh data yang berasal dari narasumber. Pada penelitian ini, lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.

---

<sup>14</sup> Anisa Martiah, Meirani, *Jurnal Economic Edu*, “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di *Home Shop Gibran Collection*”, Vol. 2, No. 2, Januari 2022.

### **b. Waktu Penelitian**

Adapun waktu untuk melaksanakan kegiatan penelitian ini yaitu mulai hari minggu tanggal 12-15 Maret 2023.

## **2. Jenis dan Sifat Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dilokasi peneliti, suatu tempat yang dipilih untuk menyelidiki gejala objektif dan subjektif yang terjadi dilokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan penelitian.<sup>15</sup>

Penelitian lapangan dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan penelitian pada objek yang dibahas. Berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa penelitian lapangan dilakukan untuk menyelidiki serta mempelajari secara teratur gejala-gejala terjadinya sesuatu yang berkaitan tentang analisis pemasaran.

### **b. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>16</sup> Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inkuiri yang menekankan pencarian makna, simbol maupun deskripsi mengenai fenomena, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). H.96

<sup>16</sup> Hardani And Others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Pustaka Ilmu, 2015. H. 54

<sup>17</sup> Umar Shidiq And Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 2019. H. 4

Dari uraian diatas dapat diambil pengertian bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisan penelitian ini yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta atau kejadian-kejadian mengenai strategi pemasaran pada produk POKLAHSAR UD Sekar Mukti yang ditinjau dari perspektif bisnis islam.

### **3. Sumber Data Penelitian**

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang penulis butuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

#### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh penelitian dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, buku harian, jurnal dan lain-lain) foto, rekaman video, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.<sup>18</sup> Data sekunder dari penelitian ini didapat melalui sumber-sumber jurnal, artikel dan internet. Dalam hal ini yang berkaitan dengan judul penelitian.

#### **c. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi.<sup>19</sup> Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga

---

<sup>18</sup> M. Ali Sodik Dr. Sandu Siyotno, Dasar Metode Penelitian, Cxlviii. H. 28

<sup>19</sup> Syifaul Adhimah, "Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan-Sidoarjo)," *Jurnal Pendidikan Anak 9*, No. 1 (2020): 57–62.



(organisasi), yang sifat keadaannya diteliti.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. Alasan menggunakan purposive sampling yaitu untuk mengumpulkan suatu data yang benar-benar real atau nyata dengan melakukan wawancara seorang informan yang dianggap mengetahui atau menguasai suatu keahlian atau pekerjaan tertentu dibidangnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari informan karyawan UD Sekar. Berdasarkan informan yang diperoleh maka menurut peneliti telah mewakili terhadap fokus penelitian. Peneliti mendapatkan informan dari melakukan wawancara terhadap salah satu karyawan di UD Sekar Mukti.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi langsung yaitu dengan mengadakan pengamatan dan juga mencatat tentang objek yang akan diteliti tanpa melalui perantara. Objek yang diteliti disini yaitu penjual dan pembeli yang sedang melakukan transaksi jual beli produk POKLAHSAR UD Sekar Mukti Desa Margasari.

##### **b. Wawancara**

---

<sup>20</sup> Lisa Kurnia And Zaifatur Ridha, "Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Madrasah Aliyah Swasta Ubudiyah Pangkalan Berandan," *Journal Idarah At-Ta'lim* 1, No. 1 (2022): 53–61.

<sup>21</sup> M.Pd. Dr. Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Pt Refika Aditama, 2012). H. 213

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dimana seseorang yang bertindak sebagai pewawancara mengajukan pertanyaan.<sup>22</sup> Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas, bebas artinya bahwa peneliti boleh menanyakan apa saja yang dianggap perlu dalam wawancara dengan tidak menggunakan pedoman penelitian yang telah tersusun secara sistematis.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada objek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa dokumen resmi, seperti surat keputusan, sedangkan dokumen tidak resmi seperti catatan, surat pribadi, foto dan lain-lain yang dapat memberikan informasi pendukung tentang suatu peristiwa.<sup>24</sup> Metode dokumentasi ini untuk mencari data-data yang diperlukan dalam penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial whatsapp dan facebook dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Sekar Mukti Desa Margasari .

**5. Validasi Data**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan validitas data dan mengecek keabsahan data dengan melakukan uji kredibilitas agar penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang tepat sesuai konteks yang sebenarnya. Maka Menguji Kredibilitas data penelitian peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

---

<sup>22</sup> Salim Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. By Haidir (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012). H. 119

<sup>23</sup> Prof.Dr.Sugiyono. *Op.Cit.* H.140

<sup>24</sup> Dr. Uhar Suharsaputra. *Op.Cit.* H. 215

Berikut adalah triangulasi yang digunakan oleh peneliti:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

c. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada. Penggunaan triangulasi metode yang berbeda artinya jika tahap pertama peneliti melakukan kegiatan observasi untuk melakukan penelitian, maka selanjutnya peneliti juga harus menggunakan metode-metode lain untuk memperoleh informasi seperti melakukan wawancara. Dan apabila peneliti belum yakin terhadap informasi tersebut, maka peneliti juga bisa memperoleh informasi dengan menggunakan metode dokumentasi mengenai aspek yang sama sesuai dengan kegiatan observasi serta interviu yang telah dilakukan.

## 6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur dan mengklasifikasikan data, memilahnya menjadi potongan-potongan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, mencari tahu apa yang penting dan apa yang dipelajari

dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>25</sup>

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Miles & Huberman. Langkah metode tersebut terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi data.

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.<sup>26</sup>

Setelah memperoleh data maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut secara induktif. Analisa induktif adalah analisa data yang berangkat dari faktor-faktor yang bersifat khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat umum.<sup>27</sup> Untuk mendukung analisa tersebut peneliti menggunakan metode berpikir induktif, yaitu berangkat dari data-data khusus dan fakta empiris di lapangan kemudian menarik kesimpulan umum mengenai analisis penggunaan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Sekar Mukti Desa Margasari.

---

<sup>25</sup> Dr. Sandu Siyotno, Cxlviii. H.111

<sup>26</sup> Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008). H. 89

<sup>27</sup> Umar Shidiq And Miftachul Choiri, Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Journal Of Chemical Information And Modeling, 2019. H. 5

## **J. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika pembahasan yang dibagi ke dalam 5 (lima) bab, antara lain sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori-teori yang relevan dengan variabel dalam penelitian yang didapat melalui beberapa literatur (buku, jurnal maupun karya ilmiah lainnya).

### **BAB III: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai objek penelitian, serta fakta dan data yang terkait dengan fokus dalam penelitian.

### **BAB IV: ANALISIS PENELITIAN**

Bab ini berisikan analisis terhadap fakta dan data dalam penelitian, sebagaimana yang peneliti telah sajikan pada bab III.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang berupa pernyataan singkat mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh melalui analisis data dan temuan penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Grand Theory**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objektif) dalam situasi persaingan tertentu.<sup>28</sup>

J.C. Penney mendefinisikan pemasaran (marketing) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.<sup>29</sup> Marshall Field juga mendefinisikan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi.<sup>30</sup> Menurut Kotler bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.<sup>31</sup>

Dalam usahanya untuk menjangkau segmen-segmen pasar yang diinginkan dalam mencapai tujuan perusahaan manajemen harus menjalankan pemasaran yang efektif dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), H. 2

<sup>29</sup> Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002). H. 7

<sup>30</sup> *Ibid*, H. 7

<sup>31</sup> Philip Kotler Dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), H. 186

menghantarkan nilai lebih bagi konsumen dengan alat-alat taktis perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus di konsumen sehingga perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu salah satunya meningkatkan penjualan produk yang telah ditargetkan diawal perencanaan perusahaan.

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat di sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.<sup>32</sup>

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

#### **c. Strategi Pemasaran**

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Berikut ini adalah indikator strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu:<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), H. 85

<sup>33</sup> Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007) H. 57



1) Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Produk yang diteliti di UD Sekar Mukti berupa terasi sangrai.

2) Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja. Harga terasi yang dijual oleh UD Sekar Mukti adalah Rp 12.000.

3) Penempatan (place)

Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Penempatan produk tersebut di UD Sekar Mukti Desa Margasari. Masing – masing dapat membelinya di tempat maupun secara online di facebook dan whatsapp.

4) Promosi (Promotion)

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Griffin dan Ebert mendefinisikan Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang di sampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.<sup>34</sup> Promosi yang dilakukan oleh UD Sekar Mukti yaitu melalui online maupun offline. Jika online memanfaatkan media sosial yang berupa facebook dan whatsapp. Cara yang digunakan yaitu dengan mengunggah foto-

---

<sup>34</sup> Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), H. 280

foto produk terasi sangrai. Sedangkan secara offline dapat langsung datang ke toko UD Sekar Mukti.

#### **d. Pemasaran dalam Konsep Bisnis Islam**

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah (Islamic marketing) berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.<sup>35</sup>

Kertajaya juga mendefinisikan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>36</sup> Arham berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apa pun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam.<sup>37</sup> Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain:<sup>38</sup>

- 1) Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern harus sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Inovasi seperti kemunculan e-commerce yang didukung oleh teknologi informasi online,

---

<sup>35</sup> Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), H.129

<sup>36</sup> Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), H. 343

<sup>37</sup> Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Ibid*, H. 129

<sup>38</sup> Muhamad Arham, *Islamic Perspective On Marketing*, *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 1 Issn: 2, Pp.149-164

sehingga transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapan pun. Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan Islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa ter zalimi. Bukankah Allah SWT tidak pernah menyempitkan kehidupan manusia dalam melakukan segala sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ وَالْعَهْدُ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْكُمْ ۚ ذِكْرُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : *Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*<sup>39</sup>

Prasyarat bisnis dan perdagangan yaitu keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis. Begitu banyak kemudahan yang bisa didapat membuat kita harus berhati-hati menyikapinya, karena tidak semua tersebut berdampak positif. Dampak negatif yang terjadi harus di perhatikan benar, khususnya yang terkait dengan prinsip keadilan.

<sup>39</sup> <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/6/152>, Diakses Pada 07 Oktober 2022, Pukul 10.41 Wib.

Persaingan yang timbul adalah sesuatu yang wajar dan sepanjang persaingan ini sehat maka manfaatnya akan dirasakan oleh konsumen, namun jika yang timbul adalah persaingan yang tidak sehat dan mematikan pelaku usaha lainnya, maka kondisi tersebut mencerminkan sesuatu yang tidak adil. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 16:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهَدْيِ فَمَا رَجِعَتِ بِجَارَتِهِمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

Artinya: *Mereka itulah orang-orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk. Maka, tidaklah beruntung perniagaannya dan mereka bukanlah orang-orang yang mendapatkan petunjuk.*<sup>40</sup>

Jadi kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Dan tentunya, teknologi internet ini membuka cakrawala yang tak terkira bagi perkembangan peradaban manusia. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negara pun di tiadakan. Manusia modern dimanapun berada dapat terhubung melalui internet. E-commerce mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang maupun jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik. Sasaran e-commerce adalah menciptakan lingkungan komersial yang baru dalam segala bentuknya di abad elektronik.

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :<sup>41</sup>

<sup>40</sup> <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/2/16>, Diakses Pada 07 Oktober 2022, Pukul 10.47 Wib.

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, Syari'ah Marketing, Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006, Hlm. 28

- 1) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) Tablig (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

## **2. Media Sosial**

### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat Komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2016: 14) adalah sebagai berikut :<sup>42</sup>

#### **1) Facebook**

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familier dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

---

<sup>42</sup> Op.Cit, Anisa Martiah Dan Meirani, H.61-62

## 2) Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama Instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

## 3) WhatsApp Business

WhatsApp adalah aplikasi yang gratis untuk diunduh yang tersedia di android dan iPhone dan dibuat dengan mempertimbangkan pemilik bisnis kecil. WhatsApp Business akan membuat interaksi anda dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan cepat. Aplikasi tersebut juga didesain dan berfungsi sama dengan WhatsApp Messenger. Anda dapat menggunakannya untuk melakukan semua yang anda biasa lakukan, mulai dari perpesanan hingga mengirim foto.

### **b. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial**

Di era modern ini tidak sedikit orang yang aktif dalam menggunakan sosial media di berbagai kalangan. Sosial media juga merupakan salah satu pendukung penyebaran informasi yang paling cepat dan tidak jarang orang – orang menggunakan sosial media sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Namun dalam penggunaan sosial media marketing tentu ada kelebihan dan kekurangan yang didapatkan. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari sosial media marketing :<sup>43</sup>

#### 1) Kelebihan sosial media marketing :

##### a) Flexible

Cara memasarkan produk di sosial media terhitung cukup flexible karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

##### b) Biaya pengoperasian yang murah

---

<sup>43</sup> <https://Sis.Binus.Ac.Id/2020/07/29/Kekurangan-Dan-Kelebihan-Social-Media-Marketing/>, Diakses Pada 08 Oktober 2022, Pukul 20.46 Wib.

Dalam mengoperasikan sosial media dan memasarkan produk, para pengguna dan marketing tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar bahkan bisa dilakukan secara gratis, hanya perlu menggunakan kreativitas yang tinggi saja supaya target customer tertarik dengan konten yang diberikan di sosial media.

c) Memiliki Akses yang luas

Dapat diakses dengan jangkauan luas baik nasional maupun internasional, maka dari itu tidak jarang kita sering mendengar istilah ‘worldwide shipping’ di sosial media yang artinya pengiriman internasional dimana pengguna yang memasarkan produk tahu jelas bahwa produknya dapat dilihat orang di luar negeri juga.

d) Cara pengoperasian yang mudah

Cara menggunakan sosial media tidak dipungkiri pasti sangat familier bagi banyak orang karena tampilannya yang mudah dan menjadi bagian dari keseharian sebagian besar orang setiap hari mereka menggunakan sosial media.

2) Kekurangan sosial media marketing :

a) *Lack Of Trust*

Kedua pihak baik customer maupun penjual bisa jadi tidak dapat dipercaya satu sama lain, artinya bisa saja sebagai customer menyangka bahwa iklan tidak sesuai dengan ekspektasi yang akan diterima dan sebagai penjual bisa saja tidak mempercayai keseriusan customer dalam melakukan transaksi melalui sosial media (kemungkinan penipuan).

b) Kekecewaan ekspektasi produk

Sebagai customer yang berekspektasi lebih, bisa saja sosial media marketing ini meningkatkan kekecewaan dari customer yang akhirnya membeli barang secara online, hal ini disebabkan karena customer tidak dapat melihat barang secara langsung dan hanya bergantung informasi dari foto dan review orang – orang lain yang sudah pernah membeli barang di toko tersebut.

c) Sulit mempertahankan reputasi bisnis

Terkait poin yang sebelumnya tentang kekecewaan ekspektasi produk yang diterima customer, hal ini dapat berdampak juga pada reputasi bisnis atau toko tersebut apabila ada customer yang justru memberikan review yang buruk terhadap produk yang dijual sehingga menurunkan nama toko dan menurunkan kualitas produk di mata pelanggan yang lain.

Maka dari itu penting bagi para pebisnis untuk melakukan sosial media marketing dengan bijak seperti mencantumkan foto dan review yang real di setiap produk yang dijual, mencantumkan informasi yang jelas dan up to date terhadap barang yang dijual dan membuat perjanjian yang tegas dalam melaksanakan transaksi agar lebih aman dan terpercaya.

**c. Whatsapp dan Facebook Sebagai Media Pemasaran**

Whatsapp merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran POKLAHSAR di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar, video, audio, file, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Dengan kemudahannya, sehingga aplikasi ini banyak digunakan. Hal tersebut membuka peluang yang baik bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan memilih Whatsapp dan facebook sebagai salah satu saluran pemasaran usaha dagang.

Peluang WhatsApp dan Facebook sebagai digital marketing berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku usaha kecil rumahan di berbagai tempat di Indonesia. Menurut Trisnani, beberapa peran WhatsApp dan facebook dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau system pengiriman. WhatsApp memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan,



sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.<sup>44</sup>

### 3. Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Philip Khotler adalah barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Swastha, B. Terdapat indikator dari volume penjualan adalah:<sup>45</sup>

#### a) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

#### b) Mendapatkan Laba

Labanya adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

#### c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

---

<sup>44</sup> Dessy Andamisari, Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal, *Jurnal Lugas*, Vol. 5, No. 1, 2021

<sup>45</sup> Op.Cit., Philip Khotler, Hlm. 68

#### 4. Persepektif Islam dan Etika Bisnis Islam

##### a. Pengertian Persepektif Islam

Perspektif islam merupakan cara pandang dalam islam terhadap suatu objek, dan persepsi adalah tindakan menafsirkan informasi untuk menggambarkan dan memahami lingkungan. Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar persepektif Islam yaitu:

###### 1) Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah –olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik.

Sedangkan rekayasa penawaran (flash demand) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal.

###### 2) Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kauntitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang merasa dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang.

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kauntitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang merasa dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang

karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang.

### 3) Kerancauan

Kerancauan atau yang biasa di sebut gharar juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.

## b. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

### c. Aktivitas dan Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis. Berikut ini adalah aktivitas dan etika bisnis islam antara lain:

- 1) Pembisnis harus jujur (shiddiq)
- 2) Amanah
- 3) Adil.<sup>46</sup>

## B. Pengertian POKLAHSAR

Poklahsar (Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan) adalah kelompok pengolah dan/atau pemasaran hasil perikanan yang

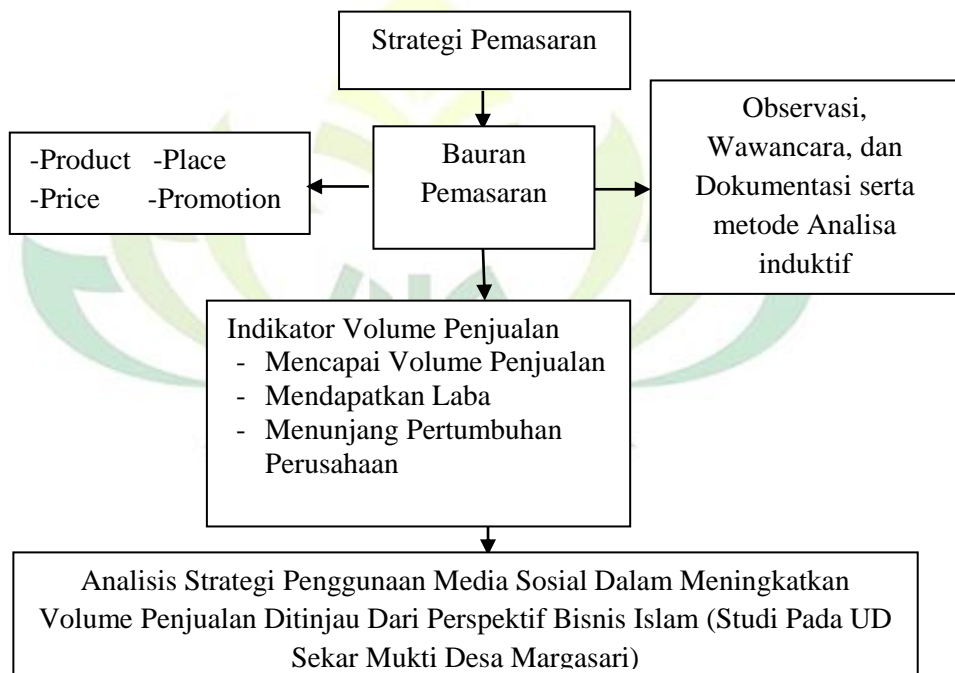
---

<sup>46</sup> Makhshushi Zakiyah, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Se Manis Di Sitibondo," *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (2021): 75–89.

melakukan kegiatan ekonomi bersama dalam wadah kelompok.<sup>47</sup> Kegiatan olahan bisa berupa olahan basah seperti pengolahan presto, aneka pindang, pengasapan, aneka ikan beku sedangkan olahan kering bisa berupa kerupuk, keripik, *krispy*, ikan asin kering dst. Selain olahan, poklahsar bisa melakukan usaha pemasaran produk perikanan baik pada produk yang sudah jadi, setengah jadi atau produk segar.<sup>48</sup>

### C. Kerangka Pikir

Berikut adalah kerangka pikir yang disajikan oleh penulis dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

<sup>47</sup> Anthon Efani, Moh Khusaini, And Asfi Manzilati, "Managerial Strengthening Of Kembar Jaya Seafood Towards An Independent Processing And Marketing Group (Kelompok Pengolah Dan Pemasar/Poklahsar)," *Caring: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, No. 3 (2022): 40–51.

<sup>48</sup> Sugeng Wahyudi Et Al., "Upaya Memperkuat Daya Saing Industri Produk Olahan Bandeng Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kabupaten Kendal," *Jurnal Visi Manajemen* 6, No. 1 (2020): 01–12.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). H.96
- Ade Apriandika, Yunizir Djakfar, And Septiana Wulandari, “Pola Komunikasi Pelaku Umkm Bidang Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Di Kelurahan Kemala Raja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku,” *Jurnal Massa* 3, No. 1 (2022): 12–19.
- Alfiani Usman, “Konsep Etika Bisnis Islam Menurut Muhammad Djakfar.” (Iain Parepare, 2022).
- Alvin Miranda, Yunizir Djakfar, And Akhmad Rosihan, “Strategi Komunikasi Ravi Sport Dalam Menarik Minat Konsumen,” *Jurnal Massa* 2, No. 1 (2021): 47–60.
- Anisa Martiah, Meirani, *Jurnal Economic Edu*, “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di *Home Shop Gibran Collection*”, Vol. 2, No. 2, Januari 2022.
- Annisa Dwi Kurniawati, *Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam*, El Barka: Journal Of Islamic Economic And Business, Volume 02, No. 01, 2019, H 105-106.
- Anthon Efani, Moh Khusaini, And Asfi Manzilati, “Managerial Strengthening Of Kembar Jaya Seafood Towards An Independent Processing And Marketing Group (Kelompok Pengolah Dan Pemasar/Poklahsar),” *Caring: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, No. 3 (2022): 40–51.
- Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002).
- Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Denok Wahyudi Setyo Rahayu, “Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar,” *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, No. 1 (2019): 29–40.
- Dessy Andamisari, *Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal*, *Jurnal Lugas*, Vol. 5, No. 1, 2021
- Dicky Maryono And Siska Herawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra’s Dalam Meningkatkan Penjualan Survey Pada Nibra’s House Kabupaten Bandung,” *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, No. 4 (2021): 495–506.

- Hardani And Others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Pustaka Ilmu, 2015. H. 54
- Hayatun Nufus And Trisni Handayani, “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store),” *Jurnal Emt Kita* 6, No. 1 (2022): 21–34.
- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir, *Syari’ah Marketing*, Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006, Hlm. 28
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis> , Diakses Pada 1 Januari 2022 Pukul 14.43 Wib
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_Sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_Sosial), Diakses Pada 06 Oktober 2022, Pukul 23.04 Wib
- <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/16>, Diakses Pada 07 Oktober 2022, Pukul 10.47 Wib.
- <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/275>, Diakses Pada 06 Oktober 2022, Pukul 23.57 Wib.
- <https://quran.kemenag.go.id/surah/6/152>, Diakses Pada 07 Oktober 2022, Pukul 10.41 Wib.
- <https://quran.kemenag.go.id/surah/62/10>, Diakses Pada 07 Oktober 2022, Pukul 10.32 Wib.
- <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>, Diakses Pada 08 Oktober 2022, Pukul 20.46 Wib.
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik> Diakses Pada 21 Juni 2022, Pukul 22.48 Wib
- Imam Azizuddin, Ikhsan Maksum, And Nur Laili Fikriah, “Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam,” *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)* 1, No. 2 (2020): 111–23.
- Juhainah, “Etika Bisnis Dalam Kajian Analisis Perspektif Islam,” *Tafkirul Iqtishodiyah Stis Darul Ulum Lampung Timur* Vol 2, No 2 (2022).
- Kristianto Dwi Estijayandono, “Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, No. 1 (2019): 53–68.
- Lale Puspita. K, Dkk, Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di

- Lombok Tengah, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.9. No. 1, 2021
- Lia Ekasari, “Strategi Pemasaran Produk Beras Berbasis Syariah (Studi Pada Koperasi Produsen Makmur Sentosa Kabupaten Ponorogo)” (Iain Ponorogo, 2021).
- Lisa Kurnia And Zaifatur Ridha, “Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Madrasah Aliyah Swasta Ubudiyah Pangkalan Berandan,” *Journal Idarah At-Ta’lim* 1, No. 1 (2022): 53–61.
- M. Ali Sodik Dr. Sandu Siyotno, *Dasar Metode Penelitian*, Cxlviii. H. 28
- M.Pd. Dr. Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Pt Refka Aditama, 2012).
- Muhamad Arham, *Islamic Perspective On Marketing*, *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 1 Issn: 2, Pp.149-164
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008). H. 8
- Muhammad Jagfar Shoddiq, “Efektifitas Promosi Melalui Instagram Dan Facebook Terhadap Volume Penjualan,” *Keizai* 3, no. 1 (2022): 69–80.
- Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017).
- Philip Kotler Dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Putri Trulline, “Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, No. 2 (2021): 259.
- Rfan Zevi, Skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri", ( Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarf Hidayatullah, 2018)
- Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Rusni Fitri Y. Rusman, “Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Chicken Nugget Merek So Good Di Kecamatan Tamalanrea Makassar,” *Jurnal Peternakan Lokal* 1, No. 2 (2019): 1–6.
- Salim Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. By Haidir (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012).
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/Je.V22i1.695>

- Sisca Larita, Abdul Halik, And Kamaluddin Tajibu, "Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataaan Sulawesi Selatan," *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Komunikasi* 1, No. 1 (2020).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
- Sugeng Wahyudi Et Al., "Upaya Menguatkan Daya Saing Industri Produk Olahan Bandeng Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kabupaten Kendal," *Jurnal Visi Manajemen* 6, No. 1 (2020): 01–12.
- Susanto Ajib , Atika Sari Christy, Dkk, *Jurnal Abdimasku*, "Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk Poklhasar Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online", Vol. 3, No. 1, Januari 2020: 42-51
- Syifaul Adhimah, "Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan-Sidoarjo)," *Jurnal Pendidikan Anak* 9, No. 1 (2020): 57–62.
- Umar Shidiq And Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Journal Of Chemical Information And Modeling, 2019. H. 5
- Umar Shidiq And Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Journal Of Chemical Information And Modeling, 2019.
- Wahyu Wijaya Selaku Pembina Poklhasar Ud.Sekar Mukti Tentang Data Penjualan Yang Diperoleh Penulis Pada 3 November 2022.
- Wawancara Dengan Wahyu, Tanggal 13 Maret 2023 Di Ud Sekar Mukti.
- Yuliyanti, Skripsi "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mianda Shop, Bandar Lampung)", (Bandar Lampung , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).







## Lampiran 1 Hasil Wawancara

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja produk yang dijual didalam UD.Sekar Mukti ini?	Terasi Sangrai
2.	Apa saja keunggulan UD.Sekar Mukti?	Bisa berinovasi dalam pengembangan produk.
3.	Apa saja keterbatasan dari UD.Sekar Mukti?	Kesulitan dalam pemasaran. Keterbatasan financial.
4.	Apakah anda memiliki cara dalam menarik konsumen untuk membeli produk dari UD.Sekar Mukti?	<p>Memberi pelayanan yg baik, memberikan harga yg wajar, membuat produk Dan kemasan yg unik Dan menarik serta memastikan berkwalitas dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.</p> <p>Kemudian Penurunan harga berupa diskon untuk 39 orang dan pemberian penurunan harga pada saat hari-hari tertentu atapun dengan jumlah minimal pembelian. UD. Sekar Mukti selalu memberikan penurunan harga dengan minimal pembelian 5 produk di UD. Sekar Mukti. Premi atau hadiah berupa barang gratis seperti <i>give away</i> kepada sebanyak 5 orang pada saat-saat memperingati hari tertentu yang dinilai bermakna oleh UD. Sekar Mukti, Sehingga, sebagai peringatan terhadap hari-hari tertentu tersebut UD.Sekar Mukti memberikan produk, hal ini juga tentunya dapat menarik minat konsumen terhadap UD.Sekar Mukti. Ikut melakukan pameran dagang saat ada kegiatan-kegiatan tertentu seperti bazar dan pertunjukan lain-lain. Kupon atau voucher kupon responden sebanyak 3 orang dari UD.Sekar Mukti ketika mencapai pembelian tertentu, biasanya UD.Sekar Mukti akan memberikan voucher makanan atau kupon untuk penukaran hadiah kepada pelanggannya. Garansi produk UD. Sekar Mukti 1x24 jam responden sebanyak 5 orang apabila mengalami kesalahan namun dari pihak UD.Sekar Mukti itu sendiri, seperti kesalahan dalam memberikan terasi sangrai</p>

		maupun produk dari UD.Sekar Mukti.
5.	Berapa persentase umur mayoritas konsumen di Ud. Sekar Mukti.	Didominasi oleh responden berumur 20-29 tahun dan 7 orang berumur 30-39 tahun. Keseluruhan mayoritas responden seluruhnya didominasi oleh perempuan yang melakukan pembelian produk terasi sangrai di UD.Sekar Mukti berjumlah 78 orang dan laki-laki 7 orang. Harga 1 terasi sangrai berjumlah 12 ribu rupiah. Kemudian UD.Sekar Mukti terakhir 1 minggu yang lalu sebanyak 15 orang dan terbanyak 1 bulan yang lalu dengan jumlah yaitu 58 orang.
6.	Apakah anda juga memiliki cara dalam mendorong pengecer untuk mempromosikan produk UD.Sekar Mukti? Bagaimana caranya?	Melakukan pendekatan dengan pengecer, menunjukkan kelebihan Dan keunggulan produk.lalu memberikan harga promo pengecer.
7.	Apa saja bentuk media periklananyang di gunakan oleh UD.Sekar Mukti?	Media pengiklanan yang digunakan adalah dengan mempromosikan barang ke facebook dan whatsapp.
8.	Apa saja bentuk media yang di gunakan dalam media promosi penjualan?	Facebook, Whatsapp.
9.	Apakah UD.Sekar Mukti menggunakan media Pemasaran langsung?	Ya.
10.	Apakah UD.Sekar Mukti menggunakan media pulisitas dan humas?	Ya dengan melakukan promosi silang juga dilakukan UD.Sekar Mukti seperti bergabung dengan warung-warung. Warung ini saling menjalin kerjasama dalam mempromosikan dan menjualkan terasi sangrainya.
11.	Apa saja bentuk media yang di gunakan dalam media publisitas dan humas?	Media sosial dan secara langsung.

12.	Apa saja bentuk media yang di gunakan dalam media pemasaran langsung? Sebutkan alasanya.	Ke pasar atau ke warung di wilayah setempat karna dekat dan mudah dijangkau. Mengikuti Bazar POKLAHSAR, karena banyak undangan dari berbagai kalangan yg bisa mengenal produk kami secara langsung.
13.	Apakah kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan yang di promosikan?	Ya.
14.	Apakah kualitas produk yang dapatkan sesuai dengan harga yang di tawarkan?	Sudah disesuaikan. Karena ada sekitaran 29 orang yang mengatakan bahwa kualitas harga yang terjangkau.
15.	Apakah proses pengiriman produk sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh UD.Sekar Mukti?	Kami menjanjikan sesuai estimasi dari expedisi yg kami gunakan. Kemudian tanggapan responden sebanyak 71 orang dan pengiriman produk kepada konsumen dinilai tepat waktu hal ini dapat dilihat dengan jumlah responden sebanyak 49 orang dan sebanyak 32 orang memberi tanggapan cepat dalam proses pengiriman produk.
16.	Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh UD.Sekar Mukti?	Selalu berusaha memberikan yg terbaik. Karena sekitaran 85 orang terdapat 56 orang memberikan tanggapan yaitu ramah dan membantu konsumen dalam memilih produk, komunikatif sebanyak 10 orang dan cepat dalam merespon sebanyak 19 orang
17.	Apakah owner UD.Sekar Mukti melakukan suatu kegiatan monitoring ketika mempromosikan produk?	Ya
18.	Apakah owner merespon konsumen?	Ya.Terkadang ada pembeli yang membeli produk selalu ada sebanyak 81 orang dan ada sekitar 12 orang yang jika memesan terasi sangria pada keadaan habis. Akan tetapi owner selalu meresponnya dengan baik.
19.	Apakah owner melakukan aktivitas riset dalam	Ya

	promosi?	
20.	Apakah owner melakukan kegiatan kampanye produk?	Blm ada
21.	Apakah owner juga melakukan kegiatan strategi?	Ya,
22.	Bagaimana prinsip ekonomi islam yang diterapkan dalam kegiatan mempromosikan produk UD.Sekar Mukti?	Menunjukkan bahwa produk sudah bersertifikasi halal
23.	Apakah UD.Sekar Mukti menggunakan layanan internet dalam promosi produknya?	Ya.
24.	Berapa persentase penjualan dari produk UD.Sekar Mukti mengalami kenaikan 1 minggu terakhir?	10 %
25.	Apakah UD.Sekar Mukti ini melakukan perbaikan kualitas pelayanan? Hal-hal apa saja yang dilakukan? Dalam jangka waktu berapa lama kotak saran tersebut dibuka?	Perbaikan yg dilakukan merubah atau berganti kemasan yg lebih aman Dan menarik. Blm ada kotak saran.
26.	Hal-hal apa yang anda lakukan agar konsumen lebih mengenal UD.Sekar Mukti anda dibandingkan dengan lainnya?	Sering mengikuti sertakan produk di acara Bazar POKLAHSAR atau perlombaan produk di lingkup kecamatan hingga kabupaten.

## Lampiran 2 Surat Tanda Terdaftar



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**  
**DINAS PERIKANAN**  
 Komplek Perkantoran PEMDA Lampung Timur Tel/Fax : 0725-625029  
**SUKADANA**

**SURAT TANDA TERDAFTAR**

Nomor : 523/ /PB/21-SK/2019

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SYAMSURIJAL,SH.,MM.  
 NIP : 19710328 199203 1 002  
 Jabatan : Kepala Dinas Perikanan Kabupaten Lampung Timur

Dengan ini menerangkan bahwa :

1. Nama Kelompok : **“SEKAR MUKTI”**
2. Nama Pengurus :  
 Ketua : Siti Murtilah  
 Sekretaris : Marwiyah  
 Bendahara : Suratin
3. Alamat : Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Berdasarkan surat dari Kelompok Pengolah Pemasar (POKLAHSAR) **SEKAR MUKTI** Nomor : 01/POKLAHSAR-MGS/2020 tanggal 14 Desember 2020 tentang permohonan pendaftaran Kelompok Pengolah Pemasar (POKLAHSAR) Perikanan **SEKAR MUKTI** Desa Margasari yang diketahui oleh Kepala Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai, maka dengan ini dinyatakan diterima dan terdaftar sebagai **“Kelompok Pengolah Pemasar (POKLAHSAR) di wilayah Kabupaten Lampung Timur untuk bidang usaha Pengolahan Hasil Perikanan.”**

Demikian surat tanda terdaftar ini dibuat dan berlaku selama 5 (lima) Tahun dari Tanggal 14 Desember 2020 sampai dengan Tanggal 14 Desember 2025 .

Sukadana, Desember 2020

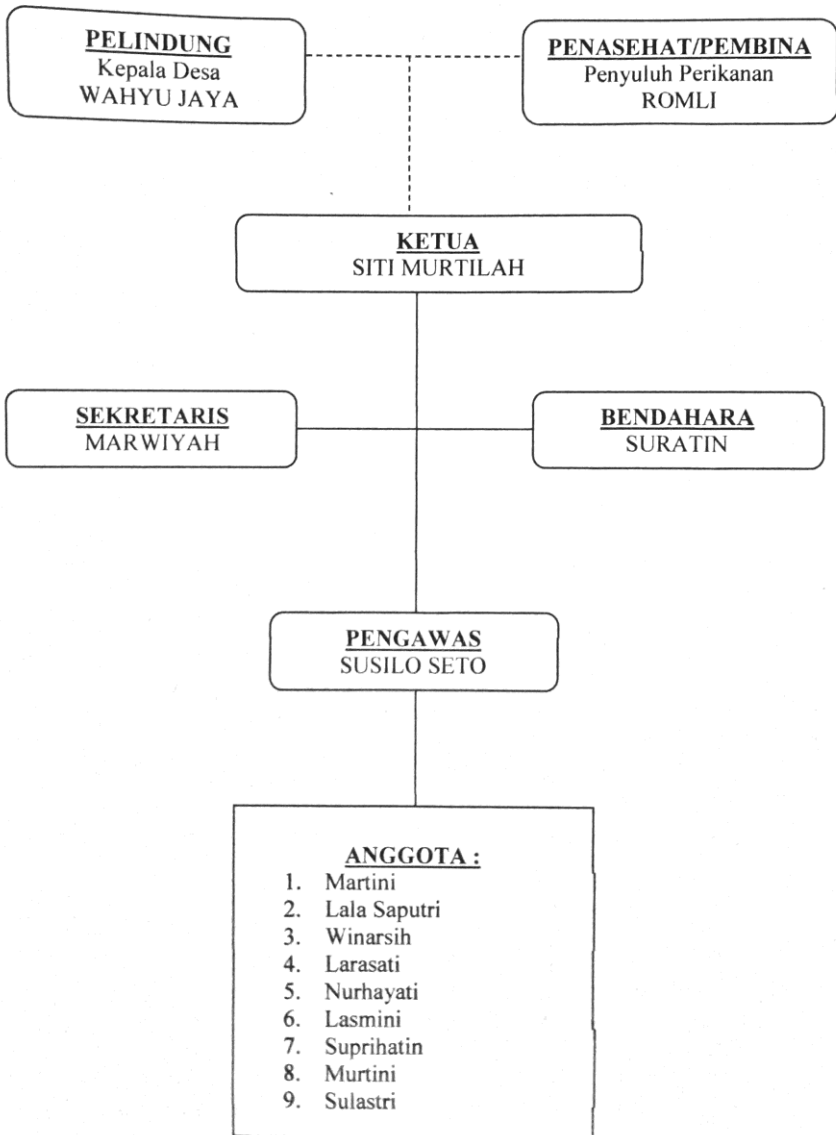
Kepala Dinas Perikanan

**SYAMSURIJAL,SH.,MM.**  
 NIP.19710328 199203 1 002

OPPO A57  
2023/08/18 10:16

## Lampiran 3 Struktur Organisasi Poklhasr Sekar Mukti

**STRUKTUR ORGANISASI  
KELOMPOK PENGOLAH PEMASAR (POKLAHSAR)  
SEKAR MUKTI  
DESA MARGASARI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI  
LAMPUNG TIMUR**





## Lampiran 4 Data Penjualan Terasi Sangrai UD. Sekar Mukti 2023

No. \_\_\_\_\_  
Date: \_\_\_\_\_

Data PENJUALAN Terasi Sangrai UD Sekar Mukti  
MARBASARI TAHUN 2023

No	Bulan	Produk	JML (BTL)	Harga Satuan	TOTAL
1	Januari	terasi Sangrai	245	12.000	2.940.000
2	Februari	terasi Sangrai	225	12.000	2.700.000
3	Maret	terasi Sangrai	260	12.000	3.120.000
					RP. 8.760.000

PAPERLINE

## Lampiran 5 Data Penjualan Terasi Sangrai UD. Sekar Mukti 2022

DATA PENJUALAN TERASI SANGRAI UD SEKAR MUKTI  
MARGASARI TAHUN 2022

NO	BULAN	PRODUK	Jumlah (BTL)	Harga Satuan	TOTAL
1	JANUARI	Terasi Sangrai	200	12 000	2.400 000
2	FEBRUARI	Terasi Sangrai	185	12 000	2.220 000
3	Maret	Terasi Sangrai	203	12 000	2.436 000
4	APRIL	Terasi Sangrai	200	12 000	2.400 000
5	MAY	Terasi Sangrai	195	12 000	2.340 000
6	Juni	Terasi Sangrai	160	12 000	1.920 000
7	Juli	Terasi Sangrai	170	12 000	2.040 000
8	Agustus	Terasi Sangrai	195	12 000	2.316 000
9	September	Terasi Sangrai	171	12 000	2.052 000
10	OKTOBER	Terasi Sangrai	145	12 000	1.740 000
11	NOVEMBER	Terasi Sangrai	245	12 000	2.940 000
12	DESEMBER	Terasi Sangrai	255	12 000	3.060 000
					RP. 27 742 000.

PAPERLINE

Lampiran 6 Dokumentasi





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 0161/ Un.16 / P1 /KT/V/ 2023

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung  
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**ANALISIS STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Pada UD.Sekar Mukti Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten  
Lampung Timur)**

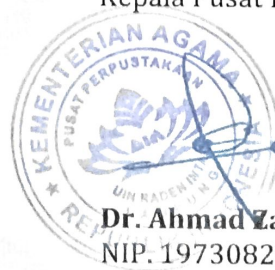
NAMA	Karya NPM	FAK/PRODI
SRI WIDYASARI	1851040069	FEBI/MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 18%. Dan dinyatakan lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 17 Mei 2023  
Kepala Pusat Perpustakaan

  
**Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I**  
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

# Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam

*by Sri Widyasari*

---

**Submission date:** 17-May-2023 10:52AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2095148514

**File name:** FIX\_TURNITIN\_SRI\_WIDYASARI.docx (547.27K)

**Word count:** 20186

**Character count:** 118072

# Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	3%
2	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	Robbi Angger Kesuma, Asihing Kustanti, Rudi Hilmanto. "Pertumbuhan Riap Diameter Pohon Bakau Kurap ( <i>Rhizophora Mucronata</i> ) Di Lampung Mangrove Center", <i>Jurnal Sylva Lestari</i> , 2016 Publication	1%
5	Hayatun Nufus, Trisni Handayani. "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)", <i>Jurnal EMT KITA</i> , 2022 Publication	1%
6	Nurjannah Nurjannah. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Pembiayaan Bank Umum Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari", <i>Robust: Research of Business and Economics Studies</i> , 2021 Publication	<1%

7	Amsah Hendri Doni, Fifa Alfiona, Tifany Yeldi Astuti, Melisa Anggreni et al. "The Influence of Price and Income on Fast Food Consumption in Islam (Case Study of Postgraduate Students in Islamic Economics Class A and B Class of 2022 State Islamic University Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %
8	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
9	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
10	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
11	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
13	Dessy Andamisari. "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2021 Publication	<1 %
14	Dwi Yuli Prasetyo, Fitri Yunita, Asniati Bindas, Samsudin Samsudin, Muhammad Muhammad. "PELATIHAN WEBSITE E-BUSINESS UNTUK UMKM USAHA KULINER PADA AYAM GEPREK SEKAWAN TEMBILAHAN", Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
15	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper	<1 %

16	Submitted to Universitas Islam Bandung Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
18	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	<1 %
19	Nancy Riana, Lilis Karyawati. "Intervensi Pada Anak Retardasi Mental Usia 7–8 Tahun Dalam Perkembangan Kognitif", As-Sibyan: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2020 Publication	<1 %
20	Cahyaning Windarni, Agus Setiawan, Rusita Rusita. "ESTIMASI KARBON TERSIMPAN PADA HUTAN MANGROVE DI DESA MARGASARI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR", Jurnal Sylva Lestari, 2018 Publication	<1 %
21	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
22	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1 %
25	Misbahul Ali, Himawan Pradipta, Syarifuddin. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI KANTIN 1 PUTERA UD. ASSYARIF PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SYAFI'IYAH SUKOREJO SITUBONDO", Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %



26	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
27	Siti Alvi Sholikhatin, Wanda Fitriyaningsih, Fedina Fujiyanti. "PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI KOMUNITAS DIGITAL MARKETER PURWOKERTO", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2022 Publication	<1 %
28	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
29	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
30	Submitted to Bandung International School Student Paper	<1 %
31	Nirmawana Simarmata, Ketut Wikantika, Soni Darmawan, Agung Budi Harto, Aki Asmoro Santo. "Evaluation of Multispectral Image for Mangrove Health Assessment Using Sentinel 2A and Field Spectrometer Data", 2022 IEEE International Conference on Aerospace Electronics and Remote Sensing Technology (ICARES), 2022 Publication	<1 %
32	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	<1 %
33	Submitted to IAIN Metro Lampung Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
35	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %

Submitted to Universiti Teknologi MARA

36

Student Paper

&lt;1 %

37

Submitted to Ajou University Graduate School

Student Paper

&lt;1 %

38

Mujahidah, Arif Rahman, Sulastri, Areski Wahid. "Perception of Teacher and Students toward Whatsapp Use for English as Foreign Language Distance Learning", SALTeL Journal (Southeast Asia Language Teaching and Learning), 2022

Publication

&lt;1 %

39

Patrick Richard Sondakh, Herman Karamoy, Dhullo Afandi. "ANALISIS SISTEM PENCATATAN PIUTANG SPAREPART PADA PT. SINAR GALESONG PRIMA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017

Publication

&lt;1 %

40

Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Student Paper

&lt;1 %

41

R.M Indrapraja, Ike Atikah Ratnamulyani, Maria Fitriah. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK BOGOR DALAM UPAYA MENARIK PENGUNJUNG", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017

Publication

&lt;1 %

42

Donatus Klau Bria, Dwi Gemina. "PENGARUH HARGA JUAL PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DRAGON PRODUK INDONESIA CARINGIN KABUPATEN BOGOR", JURNAL VISIONIDA, 2017

Publication

&lt;1 %

43

Submitted to Telkom University

Student Paper

&lt;1 %

---

44 Mohamad Ludy Hariyanto, Sukaris Sukaris. <1 %  
"Analysis of Marketing Mix Strategy in  
Increasing Sales Volume in Angkringan Van  
Java Dukun Gresik", Journal Universitas  
Muhammadiyah Gresik Engineering, Social  
Science, and Health International Conference  
(UMGESHIC), 2023  
Publication

---

45 Submitted to Politeknik Negeri Jakarta <1 %  
Student Paper

---

46 Submitted to Politeknik STIA LAN <1 %  
Student Paper

---

47 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan <1 %  
Tinggi Indonesia Jawa Timur  
Student Paper

---

48 Anjar Mukti Wibowo, Shoffikha Cahyanul <1 %  
Janah. "Sejarah Perkembangan Kesenian Tari  
Gaplik Di Desa Kendung Kecamatan  
Kwadungan Kabupaten Ngawi Tahun 1966-  
2014", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN  
PEMBELAJARANNYA, 2015  
Publication

---

49 Eka Prasetyaningrum, Sari Atul Hilaliyah. <1 %  
"Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing  
Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 di  
Era New Normal", Jurnal CoSciTech (Computer  
Science and Information Technology), 2022  
Publication

---

50 Hayatul Husna, Syahrul Syahrul. <1 %  
"Analysis Of  
Giving Reward By The Teacher To Motivate  
Students in Learning English at The Second  
Grade of SMK Cendana Padang Panjang",  
Indonesian Research Journal On Education,  
2022  
Publication

---

51 Dahlia Kusuma Dewi, Awaludin Awaludin, Indah Sari Liza Lubis, Evalina Pakpahan, Andrio Bukit. "Penyuluhan Implementasi Budaya Perusahaan Pada Karyawan Outsourcing Ditinjau Dari Perspektif Hukum Ketenagakerjaan", Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien, 2022  
Publication

---

52 Submitted to American Intercontinental University Online  
Student Paper

---

53 Fathurohmman Fathurohmman,, "Membangun Jiwa Entrepreneurship", Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 2017  
Publication

---

54 Nursyamsu Nursyamsu, Moh. Idham, Ferdiawan Ferdiawan. "Pelaksanaan Penimbangan Jual Beli Biji Coklat Dalam Tinjauan Ekonomi Islam : Studi Desa Bulili Kecamatan Nokilalaki Kabupaten Sigi", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020  
Publication

---

55 Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Student Paper

---

56 Submitted to Hialeah Gardens Senior High School  
Student Paper

---

57 JM Muslimin, M Abdul Kharis. "Istihsan and Istishab in Islamic Legal Reasoning: Towards the Extension of Legal Finding in the Context of Indonesia", Al-Risalah, 2020  
Publication

---

58 Rena Yuliyani, Ainil Fhadilah. "PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH PADA PEGADAIAN

SYARIAH UNIT KAMPUNG SOLOK MUARA  
BUNGO", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi,  
Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021  
Publication

---

59

Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Student Paper

<1 %

---

60

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Surakarta  
Student Paper

<1 %

---

61

Devi Sartika, Deri Wanto, Murni Yanto. "The  
Head of Madrasa's Leadership Strategy in  
Improving the Quality of Education in  
Madrasah Aliyah", EDUKATIF : JURNAL ILMU  
PENDIDIKAN, 2022  
Publication

<1 %

---

62

Submitted to Syiah Kuala University  
Student Paper

<1 %

---

63

Submitted to Universitas Pelita Harapan  
Student Paper

<1 %

---

64

Zulfikar Hasan, Sona Muhardi, Linda Astuti,  
Hamdani Hamdani. "Online Lending from an  
Islamic Business Perspective", Jurnal Al Azhar  
Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2023  
Publication

<1 %

---

65

Iswahyudi Pratama, Lukluk Ilmaknun, Shinta  
Wardatuz Zuhriyah, Leonard Adrie Manafe.  
"PENERAPAN SWOT DALAM PENENTUAN  
STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM  
SUNMORY MILK SIDOARJO", KALIANDA  
HALOK GAGAS, 2021  
Publication

<1 %

---

66

Maria Stevania Nelviana Pitang, Kamaluddin  
Kamaluddin. "PERAN KEPALA SEKOLAH  
SEBAGAI SUPERVISOR DALAM  
MENGEFEKTIFKAN PROSES PEMBELAJARAN

<1 %

PPKn DI SMP NEGERI 10 MATARAM", CIVICUS : Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 2019

Publication

- 
- 67 Santy Afriana, Erita Rahmaniari, Shaleh Shaleh. <1 %  
"Concept of Quantitative Research Methodology and Its Implications on Methods in Islamic Education", IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application), 2022  
Publication

- 
- 68 Bahagia Bahagia, Leny Muniroh, Fachruddin Majeri Mangunjaya, Rimun Wibowo, Zakky Muhammad Noor, Abdul Karim Halim. <1 %  
"Health, Social and Culture Value of Food Trading Based on Angkringan in Bogor West Java", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2022  
Publication

- 
- 69 Ranti Febrianti Ranti, Putri Nuraini, Ricky Firmansyah. <1 %  
"Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM", JURNAL EKONOMI PERJUANGAN, 2022  
Publication

- 
- 70 Andari Mahardika Putri, Bainah Sari Dewi, Rudi Hilmanto. <1 %  
"Upaya Konservasi Sonneratia caseolaris di Lampung Mangrove Center", Jurnal Sylva Lestari, 2018  
Publication

- 
- 71 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya <1 %  
Student Paper

- 
- 72 Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah <1 %  
Student Paper

---

73 Submitted to Universitas Jember <1 %  
Student Paper

---

74 Submitted to University Of Tasmania <1 %  
Student Paper

---

75 Submitted to Pascasarjana Universitas Negeri Malang <1 %  
Student Paper

---

76 Submitted to Universitas Putera Batam <1 %  
Student Paper

---

77 Rahmat Safe'i, Aristoteles Aristoteles, Indra Gumay Febryano, Vio Deka Ananda et al. "PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN EKOWISATA HUTAN MANGROVE SEKAR BAHARI DESA MARGASARI, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR", BUGUH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 2021 <1 %  
Publication

---

78 Abdul Wahid Mongkito, Muhamad Turmudi, Andi Dwi Indah Putri. "Alokasi Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Lembaga DAPM Kecamatan Konda Dalam Perspektif Hukum Ekonomi", MUAMALATUNA, 2022 <1 %  
Publication

---

79 Asep Koswara, Hasan Bisri, Ayi Ishak Sholih Muchtar. "Pendapat Syaikh Nizhamuddin Al-Balkhi dalam Kitab Fatawa Al-Hindiyyah tentang Ittishal antara Ijab dan Kabul Akad Nikah", Istinbath | Jurnal Penelitian Hukum Islam, 2020 <1 %  
Publication

---

80 Fahmi Firdaus, Agnes Febiola, Silvana Faiqoh. "Ketegasan Regulasi Laporan Ketaatan Syariah dalam Optimalisasi Financial Technology Lembaga Keuangan Syariah", <1 %

- 81 Miftakhul Jannah, Farida Umi Choiriyah. <1 %  
"Implementation of Halal Financing Principles  
(Murabahah) at BPR Al Ashri Jember",  
Proceeding of Saizu International Conference  
on Transdisciplinary Religious Studies, 2022  
Publication
- 

- 82 Yulianto ., Asnani ., Fuad Abdulgani. <1 %  
"Connecting the "Merdeka Belajar Kampus  
Merdeka" and Village Law Policies: Possible  
Contribution of College Students in  
Indonesia's Coastal Rural Development", KnE  
Social Sciences, 2023  
Publication
- 

- 83 Andi Muhammad Arief Bijaksana, Faridah  
Faridah, Burhanuddin Burhanuddin,  
Muhammad Ridwan S. "PERANCANGAN ALAT  
PENGUMPUL JAGUNG PIPILAN BERBASIS  
MOTOR LISTRIK", ILTEK : Jurnal Teknologi,  
2019  
Publication
- 

- 84 Anis Nuryani, Muhammad Hanif. "Studi Sosio  
Religi Wisata Alas Ketonggo Desa Babadan  
Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi",  
AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN  
PEMBELAJARANNYA, 2013  
Publication
- 

- 85 Desi - Novianti, Abdul Mufti, Dewi Anjani. <1 %  
"PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN PETANI PADA APLIKASI  
E-COMMERCE 'E-FARMER FOR ANDROID'",  
Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi  
Univrab, 2018  
Publication
-



86

Frizka Oktaviani. "ANALYSIS OF ISLAMIC LAW ON THE REQUIREMENTS OF A MAXIMUM OF 10% OF NON-HALAL INCOME IN THE ISSUANCE OF THE SHARIA SECURITIES LIST IN INDONESIA", JIL : Journal of Indonesian Law, 2021

Publication

&lt;1 %

87

Netty Herawaty, Wiwik Tiswiyanti, Reni Yustien. "The effect of income prospects, social media, and environment through motivation on student entrepreneurial interests during the COVID-19 pandemic", Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, 2023

Publication

&lt;1 %

88

Rendra Anjaswara, H Hardivizon. "Preferensi Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Menanggapi Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017

Publication

&lt;1 %

89

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

&lt;1 %

90

Sukirman Sukirman, Rafika Bayu Kusumandari. "KAMPUNG ORGANIK SEBAGAI MODEL PENDIDIKAN LINGKUNGAN BERBASIS MASYARAKAT BAGI ANAK USIA DINI DI KOTA SEMARANG", Jurnal Terapan Abdimas, 2018

Publication

&lt;1 %

91

Ni Nengah S. Indiyani, Widya A. Lolo, Gerald Rundengan. "PERSEPSI DOKTER TERHADAP PERAN APOTEKER DALAM PELAYANAN KEFARMASIAN DI RUMAH SAKIT ROBERT WOLTER MONGISIDI MANADO", PHARMACON, 2020

Publication

&lt;1 %

Reza Adi Primawan, Abraham Nurcahyo.  
"Peranan Mbah Wo Kucing Dalam Pelestarian  
Reog Dan Warok Di Kabupaten Ponorogo",  
AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN  
PEMBELAJARANNYA, 2015

Publication

---

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 5 words

Exclude bibliography      On