

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK
DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada UMKM Kopi di Lampung Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Oleh:

**SANTI HERMALIA
NPM:1951040421**

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK
DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada UMKM Kopi di Lampung Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Oleh:

**SANTI HERMALIA
NPM:1951040421**

Pembimbing I : Femei Purnamasari, S.E.,M.Si

Pembimbing II : Suhendar, S.E.,M.S.Ak.,Akt

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dan kemajuan zaman saat ini, menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan. Maka perusahaan harus memiliki strategi agar produknya mampu bersaing dan laku di pasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan atau mampu mencapai target penjualan yang di harapkan. Dengan cara menggunakan media sosial memanfaatkan teknologi yang serba digital saat ini, salah satunya untuk pemasaran produk secara online. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm kopi dilampung barat baik secara parsial atau simultan serta bagaimana peningkatan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm kopi dilampung barat baik secara parsial atau simultan serta peningkatan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sample menggunakan penelitian populasi dengan sample berjumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* yang di sebarakan kepada umkm kopi di lampung barat. teknik pengelolaan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *statistical program for social science (SPSS)* versi 29.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm kopi di lampung barat. Artinya semakin efektif dan efisien seseorang melakukan kegiatan pemasaran menggunakan sosial media, maka semakin tinggi kemungkinan UMKM mencapai tujuan yaitu, terjadinya peningkatan volume penjualan.

Kata kunci : promosi, kualitas produk, meningkatkan volume penjualan

ABSTRACT

The rapid development and progress of today's era has resulted in increasingly tight business competition between companies. So the company must have a strategy so that its products are able to compete and sell in the market so that they can increase sales or be able to achieve the expected sales targets. By using social media, utilizing today's digital technology, one of which is for marketing products online. The formulation of the problem in this research is how the influence of promotional strategies through social media and product quality in increasing sales volume in West Lampung coffee SMEs either partially or simultaneously and how to increase sales volume from an Islamic economic perspective. The aim of this research is to determine the influence of promotional strategies through social media and product quality in increasing sales volume to coffee MSMEs in West Lampung either partially or simultaneously as well as increasing sales volume from an Islamic economic perspective.

This research uses quantitative methods. The sampling technique used population research with a sample of 80 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires in the form of a Google form which was distributed to coffee SMEs in West Lampung. The data analysis management technique used in this research was using the statistical program for social science (SPSS) version 29.

Based on the research results, it shows that promotional variables and product quality have a positive and significant effect in increasing sales volume for coffee MSMEs in West Lampung. This means that the more effective and efficient someone carries out marketing activities using social media, the higher the possibility of MSMEs achieving their goals, namely, increasing sales volume.

Keywords: promotion, product quality, increasing sales volume

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Santi Hermalia
NIM : 1951040421
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **”Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kopi di Lampung Barat)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Penulis,



Santi Hermalia
NPM.1951040421



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

Jl. Letkol. H. Endro Suratinin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (072) 780887 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Nama : SANTI HERMALIA

NPM : 1951040421

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Femei Purnamasari, S.E., M.Si

Suhendar, S.E, M.S. Ak, Akt

NIP.198405212015032004

NIP.198510302019031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP.197905142003121003



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

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kopi di Lampung Barat” disusun oleh, Sanfi Hermalia, NPM 1951040421, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Selasa, 24 Oktober 2023.

TIM PENGUJI

- Ketua** : Dr. Asriani, S.H., M.H.
- Sekretaris** : Andueriganta Fadhlili, S.E., M.A
- Penguji I** : Citra Etika, S.E., M.Si
- Penguji II** : Femei Purnamasari, S.E., M.Si
- Penguji III** : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

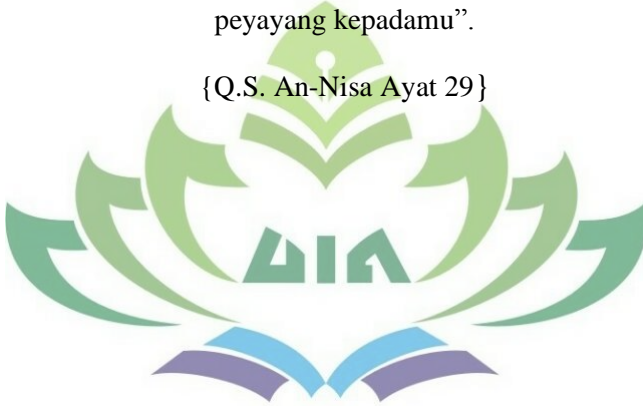
Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA
NIP.197009262008011008

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ
اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha peyayang kepadamu”.

{Q.S. An-Nisa Ayat 29}



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala Puji bagi Allah SWT yang maha pemberi segalanya berupa kebaikan. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya Kepada kedua Orang tua tercinta yaitu ayahanda Hendra dan Ibunda Ratna Juwita yang telah senantiasa memberikan nasehat, motivasi, serta doa yang tiada henti hentinya dan jasa-jasa beliau memelihara, mendidik, dan membesarkan penulis demi menjadi orang yang berguna. Pada kesempatan ini penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan perbuatan yang pernah penulis perbuat kepada orang tua tercinta. Semoga jerih payah beliau mendapat nilai ibadah yang berlipat ganda disisi Allah SWT.
2. Adik – adikku tersayang Ema Rahmawati dan Emi Kurniati yang selalu mendoakanku, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagi ku dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu pengetahuan, semoga semakin sukses, berkualitas dan semakin di depan dengan nilai-nilai kebaikan.
4. Dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh ayahanda dan ibunda dengan nama Santi Hermalia di lahirkan pada tanggal 18 April 2000 di desa bakhu kecamatan batu ketulis kabupaten lampung barat, yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari bapak Hendra dan Ibu Ratna Juwita.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan sekolah dasar di tempuh di SD Negeri 1 Wayngison kecamatan batu ketulis kabupaten lampung barat yang diselesaikan pada tahun 2013
2. Melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Batu Ketulis kecamatan batu ketulis kabupaten lampung barat yang di selesaikan pada tahun 2016
3. Pada tahun 2016 melanjutkan sekolah di SMA Negeri 1 Liwa kecamatan balik bukit kabupaten lampung barat yang di selesaikan pada tahun 2019
4. Kemudian pada tahun 2019 meneruskan pendidikan S-1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi pengurus salah satu organisasi yaitu Asosiasi Mahasiswa Penerima Bidikmisi dan Kartu Indonesia Pintar-Kuliah (KIP-K) sebagai salah satu bentuk pengabdian karena telah diberi kesempatan mendapatkan beasiswa. Serta mengikuti organisasi sebagai anggota ikam lambar kemudian mengikuti kegiatan bina desa dan di amanahkan sebagai ketua kominfo.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala Puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan pujian kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim di seluruh dunia. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). dengan judul: **PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Umkm Kopi Di Lampung Barat)**

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. Bapak Prof. Wan Jamaludin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., AKt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Ahmad Habibi, S.E.,M.E selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Femei Purnamasari, S.E.,M.Si. selaku pembimbing akademik I terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Suhendar, S.E.,M.S.Ak.,Akt selaku pembimbing akademik II yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
6. 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.

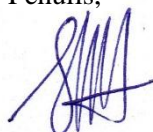
7. Kedua orang tuaku tercinta, ayahanda Hendra dan Ibunda Ratna Juwita yang kuhormati dan kubanggakan. Tiada henti memberikan dukungan cinta kasih sayangnya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan, memberi pengajaran hidup yang luar biasa dan selalu mendoakan ku agar senantiasa dalam jalan Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
8. Teristimewa saudari-saudariku tercinta yakni Ema Rahmawati dan Emi kurniati, yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang.
9. Terimakasih banyak kepada Riski Ali Saputra atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku tercinta vivi tri wulandari, almaidah jasman dan yeni aprilyani terima kasih banyak atas kebersamaan dan dukungannya yang sangat berarti selama ini kepada penulis
11. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khusus nya kelas MBS-F terimakasih karena selalu mendukung dan mendoakan.
12. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Penulis,



Santi Hermalia

NPM.1951040421



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
SURAT PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	19
H. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	26
1. Teori Prilaku Konsumen.....	26
2. Teori Mnanajemen Pemasaran.....	26
B. Strategi Pemasaran	35
1. Konsep Strategi	37
2. Strategi Pemasaran	32
3. Bauran Pemasran (<i>Marketing Mix</i>).....	40
4. Pemasaran Digital.....	46
5. Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam.....	47
C. Promosi	49
1. Pengertian Promosi.....	49

2.	Tujuan Promosi	51
3.	Strategi Promosi	52
4.	Jenis –jenis Promosi	54
5.	Indikator Promosi	59
6.	Promosi Dalam Konsep Ekonomi Islam	64
D.	Kualitas Produk	67
1.	Pengertian Produk	67
2.	Pengertian Kualitas Produk	69
3.	Indikator Kualitas Produk	71
4.	Manfaat Kualitas Produk	73
5.	Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam	75
E.	Konsep Volume Penjualan	76
1.	Pengertian Penjualan	77
2.	Fungsi Penjualan	77
3.	Jenis-Jenis Penjualan	78
4.	Tujuan Penjualan	78
5.	Penjualan Dalam Pandangan Ekonomi Islam	81
F.	Kerangka Pikir	83
G.	Pengajuan Hipotesis	87

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	96
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	96
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	97
D.	Definisi Operasional Variabel	98
E.	Instrumen Penelitian	103
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	104
1.	Uji Validitas	104
2.	Uji Reabilitas	105
G.	Uji Prasarat Analisis	105
1.	Uji Normalitas	105
2.	Uji Multikonlinearitas	106
3.	Uji Heteroskedastisitas	106
H.	Analisis Linear Berganda	10
I.	Uji Hipotesis	107
1.	Uji t	107
2.	Uji f	108

3. Uji Determinasi R2	109
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sekilas Gambaran UMKM Objek Penelitian.....	111
1. Definisi UMKM.....	111
B. Sejarah Kopi.....	112
1. Jenis-jenis Kopi.....	115
C. Deskripsi Responden.....	116
D. Distribusi Kuesioner.....	118
E. Hasil Penelitian dan Analisis.....	122
1. Uji Validitas.....	122
2. Uji Reabilitas	125
F. Uji Prasarat Analisis	127
1. Uji Normalitas.....	127
2. Uji Multikonlinearitas	128
3. Uji Heteroskedastisitas	129
G. Hasil Analisis Linear Berganda.....	130
H. Uji Hipotesis.....	132
1. Uji t.....	132
2. Uji f.....	133
3. Uji Determinasi R2	134
I Hasil Pembahasan.....	135
1. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Social Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	135
2. Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	135
3. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Social Dan Kualitas Produk Secara Simultan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	136
4. Tinjauan peningkatan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam	137
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	141
B. Rekomendasi	142
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Berikut Data Statistik Luas Lahan Perkebunan Kopi Lampung	7
Tabel 1.2	Data Jumlah Produksi Kopi Robusta Di Provinsi Lampung Pada Tahun 2022	8
Tabel 3.1	Definisi Operasional	99
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert	104
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	117
Tabel 4.2	Pendapatan Rata-Rata Perbulan	117
Tabel 4.3	Jawaban Responden Pada Variabel Promosi	118
Tabel 4.4	Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk ...	120
Tabel 4.5	Jawaban Responden Pada Variabel Meningkatkan Volume Penjualan	121
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel	123
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	124
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Meningkatkan Volume Penjualan	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	86
Gambar 4.1 Kopi Robusta Lampung Yang Sudah Di Jemur	113
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	125
Gambar 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	126
Gambar 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Meningkatkan Volume Penjualan.....	126
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik.....	128
Gambar 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	129
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	130
Gambar 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda	132
Gambar 4.9 Hasil Uji T	133
Gambar 4.10 Hasil Uji F	134
Gambar 4.11 Hasil Uji Determinasi R ²	134

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memfokuskan pemahaman agar tidak lepas dari pembahasan yang dimaksud dan menghindari penafsiran yang berbeda atau bahkan salah dikalangan pembaca maka perlu adanya penjelasan dengan memberi arti beberapa istilah yang terkandung di dalam judul skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Kopi di Lampung Barat)”. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh

Adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. Strategi

Merupakan rencana tindakan (rangkaiian kegiatan perusahaan) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Dengan demikian, strategi merupakan penyusunan rencana kerja belum sampai pada tindakan. Strategi disusun untuk sebuah tujuan tertentu. Artinya dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, penyusunan strategi, perlu dirumuskan dengan tujuan yang jelas. Serta dapat diukur keberhasilannya.²

¹ Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010).

² Assauri sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

3. Promosi

Adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³

4. Media Sosial

Adalah media yang melibatkan penggunaanya dalam menghasilkan konten berupa pesan, gambar, audio, dan video yang disampaikan melalui perantara piranti Web 2.0.⁴

5. Kualitas

Adalah mutu Produk, yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menampilkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersirat ataupun tersurat, karakteristik tersebut bisa meliputi harga yang masuk akal dan kehandalan dalam menghantarkan manfaat produk seperti yang dijanjikan.⁵

6. Volume penjualan

Menurut Kotler adalah hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan dan dalam waktu tertentu.⁶ Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan merupakan total penjualan yang didapat dari komoditas yang di perdagangkan daam suatu masa tertentu. Dapat di tarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu factor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cetakan Keempat (Jakarta: Renika Cipta, 2009).

⁴ Et.al. EfraimTurban, 'Electronic Commerce A Managerial And Social Network Perspective', *Switzerland:Springer International Publishing*, 2015.

⁵ Ronald J.Ebertand Ricky W.Grifin, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Erlangga, 2014).

⁶ Abdul Rasyid, *Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, 2016.

keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

7. Persepektif Ekonomi Islam

Adalah sudut pandang atau pandangan ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-Quran dan Hadist. Para ulama, khususnya ahlusunnahal jamaah yang bersepakat bahwa sumber hukum dalam agama islam adalah Al- Quran, hadist, ijmadan, qiyas.⁸

Berdasarkan penjelasan istilah diatas, maka dapat di simpulkan bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah penelitian berdasarkan Al-quaran dan As-Sunnah,tentang kegiatan pemasaran mengenai pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam (studi pada UMKM kopi di lampung barat).

B. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dan kemajuan zaman saat ini, menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan. Kondisi ini, menuntut perusahaan harus menemukan cara bagaimana mempertahankan bisnisnya sehingga tingkat penjualan produknya dapat terus meningkat atau mencapai target yang diharapkan. Menurut Freddy penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati.⁹Kotler menambahkan, penjualan adalah proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ed. by Renika Cipta, Cetakan Ke (Jakarta, 2009).

⁸ Lukman Hakim, *Prinsip - Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: erlangga, 2012).

⁹ Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analis Kasus* (Jakarta: PT Gramdia Pusataka Utama, 2009).hal 57

pihak lain.¹⁰ Adapun tujuan umum dari penjualan menurut Swasta adalah mencapai dan meningkatkan volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.¹¹

Meningkatnya jumlah pesaing bisnis menjadikan pelanggan memiliki pilihan yang banyak untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Maka perusahaan harus memiliki strategi agar produknya mampu bersaing dan laku di pasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan atau mampu mencapai target penjualan yang di harapkan. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, tidak hanya itu jangkauan dengan konsumen juga lebih meluas. Dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media yang semakin hari semakin bertambah, membuka bagi pelaku usaha industri UMKM dapat mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone.¹² Digital marketing juga merupakan media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Kelebihan yang dapat diperoleh dari penggunaan media internet yaitu dapat meningkatkan volume penjualan rata-rata 100%.¹³ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁴

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005). Hal 16

¹¹ Bayu Swasta, *Manajemen Penjualan*, edisi ke 3 (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2014).hal 80

¹² and N Nurbaiti M I Nasution, I Suci, 'Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia', 6.3 (2021).

¹³ Ida Bagus Koman Suarmaja et al., 'The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency,' Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science', 2021.

¹⁴ Menurut Kuspriyono, 'Digital Marketing', 2017.

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial juga dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya dalam menjangkau lebih luas lagi target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang shareable dengan mudah. Bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam menggunakan media sosial. Media sosial juga dianggap mampu untuk secara langsung menjadi perantara dalam meraih (engage) calon konsumen seperti media sosial instagram, facebook, market place dan lainnya.¹⁵

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sector ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis.¹⁶ Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan stimulan perekonomian pada negara berkembang. Tidak heran apabila pernah terjadi krisis yang melanda dunia bahkan negara Amerika Serikat. Tetapi krisis tersebut hampir tidak dirasakan oleh negara Indonesia yang kegiatan perekonomiannya dijalankan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM).¹⁷

Salah satu nya pada UMKM kopi, sebab Kopi ialah salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang

¹⁵ Pradiani, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.', 2018.

¹⁶ Bahtiar Rifai, ""Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)"" , *Jurnal Sosio Humaniora*, Vol.3 No.4.

¹⁷ Ryan adi saputro, *Analisis Sektor UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi D.I Yogyakarta*, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2014).hal 2

cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara.¹⁸ Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2016, sebesar 96% perkebunan kopi di Indonesia ialah perkebunan rakyat, sedangkan sisanya yakni 4% ialah perkebunan besar baik itu perkebunan milik negara maupun perkebunan swasta. Komoditas kopi yang dibudidayakan di Indonesia ada dua 2 jenis yakni jenis kopi arabika dan kopi robusta. Mayoritas perkebunan kopi di Indonesia 80% di dominasi oleh komoditas kopi robusta, sedangkan 20% sisanya ialah jenis kopi arabika. Kopi robusta lebih banyak dibudidayakan oleh masyarakat sebab jenis kopi robusta lebih tahan terhadap penyakit dibandingkan dengan jenis kopi arabika, selain itu perawatan terhadap kopi robusta tidak terlalu sulit sehingga dapat meminimalisir biaya produksi.¹⁹ Indonesia ialah eksportir ke empat dunia untuk komoditi kopi, dengan peran rata-rata sebesar 4,76 persen terhadap total ekspor dunia. Tingkat konsumsi kopi perkapita masyarakat Indonesia tergolong sangat rendah dibandingkan dengan negara-negara penigimpor seperti masyarakat Eropa yang rata-rata mengkonsumsi kopi diatas 5kg/kapita/tahun dan Amerika Serikat diatas 4kg/kapita/tahun, sedangkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia hanya sebesar 0,45kg/kapita/tahun.

Kabupaten Lampung Barat yang merupakan Kabupaten yang ada di Provinsi Lampung yang memiliki kopi terluas di provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu daerah yang menghasilkan kopi cukup besar di Provinsi Lampung, mengingat daerah ini mempunyai iklim, jenis tanah dan luas lahan yang sesuai dengan tanaman tersebut. Sektor ini diharapkan sebagai penggerak perekonomian masyarakat dan sebagai salah satu penghasilan utama warga di Provinsi Lampung. Dengan hasil kopi kering per tahun mencapai 29.712 ton per hektar/tahun. Kabupaten Lampung Barat telah dijadikan contoh perkebunan terbaik di Provinsi Lampung dan Nasional. Daerah ini

¹⁸ Ida Ayu Raka Astiti Asih I Wayan Sudiarta Aryanu Fahmi Arwangga, 'Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi Di Desa Sesaot Narmada Memakai Spektrofotometri UV-VIS"', *Jurnal Ilmiah* 10, 2016. Hal.110-114

¹⁹ Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, *Outlook Kopi* (Jakarta, 2016).

menjadi contoh terbaik di Provinsi Lampung dalam peningkatan produksi dan mutu kopi. Komoditas kopi menjadi mata pencaharian sebagian besar masyarakat yang tinggal di Lampung Barat baik di pinggiran kota maupun di pedalaman. Potensi kopi Lampung Barat setiap tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan, hal tersebut membuktikan komitmen pemerintah dalam mengupayakan peningkatan mutu kopi, yang diikuti pula dengan peningkatan ekonomi petani. Dalam perspektif lebih jauh, bagi masyarakat Lampung, kopi bahkan merupakan identitas yang dapat diurai dari aspek sejarah, sosial, budaya, dan adat istiadat. Kawasan perkebunan Lampung Barat merupakan contoh perkebunan terbaik di Provinsi Lampung dalam hal peningkatan produksi dan mutu kopi, daerah ini juga telah menjadi lahan Perkebunan kopi percontohan bagi Provinsi Lampung dan Nasional. Komoditas kopi telah menjadi mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat yang tinggal di Lampung Barat. Data menunjukkan luas lahan perkebunan kopi di Kabupaten Lampung Barat telah mencapai 59.357 hektar. Daerah-daerah penghasil kopi di Provinsi Lampung tersebar di sebagian besar di kabupaten dan kota, namun daerah penghasil kopi terbesar adalah kabupaten Lampung Barat.

**Tabel 1.1 Berikut Data Statistik
Data Jumlah produksi kopi robusta di Provinsi Lampung
pada tahun 2022**

No	Wilayah	Produksi (Ribuan Ton)
1	Lampung Barat	59.054,00
2	Tanggamus	36.908,00
3	Lampung Selatan	427,00
4	Lampung Timur	240,00
5	Lampung Tengah	307,00
6	Lampung Utara	10.120,00
7	Way Kanan	8.664,00
8	Tulang Bawang	21,00
9	Pesawaran	1.282,00
10	Pringsewu	692,00
11	Mesuji	17.000

12	Tulang Bawang Barat	4,00
13	Pesisir Barat	3.372,00
14	Bandar Lampung	30.000
15	Metro	1.000
Total		118 139,00

Sumber : BPS, Provinsi Lampung Dalam Angka 2022

Dari Data di atas dapat dilihat bahwa Lampung Barat adalah daerah yang paling banyak produksi kopi. Salah satu sektor usaha UMKM yang cukup berkembang dan berperan dalam perekonomian Lampung Barat adalah sektor UMKM yang ada hubungannya dengan perkebunan kopi. Hal ini karena Lampung Barat dikenal sebagai sentra penghasil kopi terbesar di Lampung. Potensi perkebunan kopi seluas 59.357 hektar dan jumlah produksi pada tahun 2022 mencapai 59.054,00 ton/tahun namun jumlah konsumsi baru mencapai 2.632 ton atau baru mencapai $\pm 5\%$ dari total produksi kopi $\pm 95\%$ dipetik, dijemur dan dijual. Perkembangan saat ini terjadi, usaha-usaha off-farm seperti pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi siap konsumsi juga mengalami peningkatan meskipun belum signifikan.²⁰

Industri kopi di Lampung Barat telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi dan menjual produk kopi di daerah tersebut. Berdasarkan data yang ada saat ini, pelaku UMKM kopi di Lampung Barat baru mencapai ± 80 UMKM, dengan total kapasitas produksi kopi olahan baru mencapai $\pm 123,03$ ton per tahun. Masih kecilnya kapasitas produksi olahan kopi menjadi salah satu indikasi bahwa pelaku UMKM kopi di Lampung Barat belum maksimal dalam mengolah bahan baku yang tersedia dan memasarkan kopi olahan siap konsumsi.²¹ Berdasarkan Data Rekapitulasi Koperasi dan UMKM dari tahun 2016 hingga 2022 di Kabupaten Lampung Barat (Lambar) berjumlah 9.736 pelaku usaha. Dari 15 Kecamatan yang ada di Lambar, jumlah UMKM pada jenis sektor jasa

²⁰ Lampung: Badan Pusat Statistik, 'Badan Pusat Statistik' (lampung, 2023).

²¹ 'Ekonomikerakyatan.Ugm.Ac.Id'.

sebanyak 1.113, sektor perdagangan 7.963 dan sektor industri sebanyak 660 dengan total pelaku usaha koperasi berjumlah 64. Jumlah pelaku usaha menurut klasifikasi mikro sebanyak 6.121, klasifikasi kecil 631 dan menengah sebanyak 3.17. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di pasar, UMKM kopi di Lampung Barat perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk tetap bersaing agar dapat mengalami peningkatan volume penjualan. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. UMKM kopi perlu memastikan bahwa kualitas kopi yang mereka produksi memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkat” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi menurut Koler dan Armstrong adalah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli.²² Lupiyoadi menambahkan, bahwa promosi adalah sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.²³ Dengan melakukan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk dan memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan dan keunggulan produk yang membedakannya dengan produk kompetitor, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli. Perkembangan digital dan teknologi saat ini yang begitu pesat membuka peluang bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, memperluas jangkauan pemasaran dengan menghemat waktu dan biaya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi promosi adalah peran media sosial. media sosial telah menjadi platform yang sangat

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal.77

²³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, ((Jakarta : Salemba Empat), 2013).hal 92

populer untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dalam promosi produk telah menjadi tren yang signifikan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, dalam konteks UMKM kopi di Lampung Barat, penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat memiliki dampak positif pada volume penjualan mereka. Sebaik apapun produk yang dibuat tapi konsumen belum kenal produk tersebut maka produk tersebut tak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek dalam menggunakan strategi yang tepat. Untuk itu peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh strategi promosi melalui media social dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi.

Kualitas produksi merupakan hal yang penting diperhatikan oleh produsen dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.²⁴ Tjiptono menambahkan, kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun menurut Prawirosentono kualitas produk keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan

²⁴ Philip Kottler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ((Jakarta: Erlangga, 2008). Hal 272.

harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat menyediakan produk yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan atau produsen (UMKM) dalam meningkatkan penjualan produknya, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Karena kualitas produk yang baik mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Keuntungan yang diperoleh dari mempertahankan kepuasan konsumen adalah konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan produk tersebut. Selain itu pelanggan yang lama akan mempengaruhi pelanggan baru dengan cerita pengalamannya. Demikian juga sebaliknya, ketika kualitas dari produk itu buruk maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian pada produk itu lagi. Maka dari itu UMKM kopi perlu memastikan bahwa kualitas kopi yang mereka produksi memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi.

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadits. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan konsep Islam. Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, hal ini harus sesuai

dengan Firman Allah SWT dalam Al Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadaMu.*²⁵

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jumlah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.

²⁵ mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017). Hal.87

Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ
 اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baikbaik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benarbenar kepada-Nya kamu menyembah.*²⁶

Dari ayat diatas kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha tidak di perbolehkan menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran Islam baik dari Al-Qur'an, hal ini sebagai rasa syukur kepada Allah SWT.²⁷

Kualitas Produk dalam Islam merujuk pada *altayyibat dan al-rizq. al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik dan murni. Sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik secara meyeluruh dan makanan terbaik. Menurut ekonomi Islam kualitas produk adalah sesuatu yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.²⁸

Allah SWT berfirman dalam QS Al Baqarah ayat 168.

²⁶ Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017). Hal.24

²⁷ Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Epistémé*, Vol. 8, No.1. hal.13

²⁸ dkk Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Bussiness Managemen: Praktik Bisnis Yang Sesuai Dengan Syariat Islam*, (Yogyakarta: BPFU UGM, 2014).hal 380.

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ
فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ٥٦

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan, karena sesungguhnya syaithan itu musuh yang nyata bagimu”.²⁹

Dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan memakan makanan yang halal lagi baik ditujukan untuk semua manusia. Hal ini bertujuan agar memberikan masalah (kebaikan bagi manusia).

Merliati Marbun, Mira Yona dan Yannik Ariyati dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata Di Batam)”. yang mengatakan bahwa promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.³⁰ Menurut Khoidatum Ulfana dengan judul “Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah” yang mengatakan bahwa strategi promosi sudah sesuai dengan penerapan digital marketing melalui media sosial dan dengan melakukan prinsip-prinsip marketing syariah.³¹ Menurut Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Industri Marmer Indonesia Tulungagung” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, kualitas produk

²⁹ *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, ((Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta),).

³⁰ Merliati Marbun, ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata Di Batam)’. 2015

³¹ Khoidatum Ulfana, ‘Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah’.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.³² menurut Yanti Kusumawati, Samari, Hery Purnomo dengan judul “upaya meningkatkan volume penjualan melalui kualitas produk, harga dan promosi pada ud jawa mandiri”. Menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) produk tahu di UD.³³

Penelitian terdahulu di atas, bahwasanya penelitian pertama dan empat menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Untuk itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang sejenis melihat dari gap yang ada dan menambahkan perspektif ekonomi islam di penelitian ini, dengan objek penelitiannya yaitu UMKM kopi di lampung barat, karena berdasarkan saran, penelitian ini disebutkan bahwa agar dapat meneliti objek yang berbeda agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Penelitian ini dilakukan berdasarkan saran dari peneliti sebelumnya yaitu Wawan Kurniawan pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Intan Pariwara Klaten”³⁴ bahwa bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti permasalahan yang sama dengan variabel yang berbeda.

Kopi lampung barat telah mendapatkan pengakuan atas kualitas biji kopi unggulnya, namun banyak UMKM kopi di lampung barat ini menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk. beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM kopi termasuk kurangnya akses ke pasar yang luas, persaingan ketat dengan merek kopi besar, dan perubahan preferensi konsumen, meningkatkan kualitas

³² Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Industri Marmer Indonesia Tulungagung’.

³³ Hery Purnomo Yanti Kusumawati, Samari, ‘Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Pada Ud Jawa Mandiri’.

³⁴ wawan Kurniawan, ‘Analisis Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Intan Perwira Klaten’, 2022.

produk dan memanfaatkan media sosial dengan baik dapat menjadi solusi bagi UMKM ini. maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Kopi di Lampung Barat)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Semakin meningkat penjualan maka keuntungan yang didapatpun akan semakin maksimal serta Perkembangan perekonomian saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Banyak perusahaan bermunculan, dimana setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain, untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan penjualan diantaranya adalah dengan cara melakukan strategi promosi melalui media sosial dan menjaga kualitas produk. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

- a. Promosi merupakan kegiatan yang memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi pelaku usaha dapat memperkenalkan produk dan memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan, dan keunggulan produk yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli. Perkembangan digital dan teknologi saat ini yang begitu pesat membuka peluang bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, memperluas jangkauan pemasaran dengan menghemat

waktu dan biaya. Akan tetapi masih banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kelompok makanan dan minuman olahan yang belum melakukan promosi melalui sosial media pada produknya.

- b. Kualitas produk merupakan hal yang penting diperhatikan pelaku usaha guna meningkatkan penjualan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Akan tetapi masih banyak pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri makanan olahan yang belum memperhatikan kualitas produknya.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan batasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel yaitu promosi melalui sosial media dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan, dengan fokus penelitian ini pada UMKM kopi di lampung barat

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan akar permasalahan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk secara simultan dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi?
4. Bagaimana tinjauan peningkatan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam pada UMKM kopi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk secara simultan dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi
4. Untuk mengetahui tinjauan peningkatan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam pada UMKM kopi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi UMKM yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen umkm kopi di lampung barat. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Hasil Penelitian

Ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan menggunakan pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Akademik

dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat

digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

4. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai wawasan dan pengetahuan tambahan untuk penulis tentang pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bertambahnya wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung terhadap permasalahan Pada bahasan yang akan diteliti, maka peneliti berusaha memberikan beberapa kajian atas penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian yang di lakukan oleh Dahlia pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Pito Jaya Lamasi”;

Persamaan: pada variabel X1 (Promosi) dan X2 (kualitas produk)

Perbedaan:

- pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel Y Keputusan Pembelian sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Y Meningkatkan Volume Penjualan

- Pada objek penelitian yaitu UMKM kopi di lampung barat

Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengaruh besarnya angka koefisien determinasi (R^2) 0.624 atau sama dengan 62,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4%. (2) Pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat

diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,001 dan F_{tabel} sebesar 1,950 atau $5,001 > 1,950$ dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,004 atau $0,000 < 0,005$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Prihatini pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada Umkm Kota Banda Aceh Pasca Covid-19)”

Persamaan: pada variabel X1 (Promosi) dan X2 (Kualitas Produk) dan Y Meningkatkan Volume Penjualan

Perbedaan:

- pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Label Halal) X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Promosi) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Promosi), X2 (Kualitas Produk)
- Pada objek penelitian yaitu UMKM kopi di Lampung barat

Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel label halal dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan UMKM industri olahan makanan Kota Banda Aceh, Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap tingkat penjualan UMKM kota Banda Aceh. Serta secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel label halal, kualitas produk, dan promosi terhadap tingkat penjualan UMKM Kota Banda Aceh dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,685 > 2,74$).³⁶

³⁵ Dahlia, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Pito Jaya Lamasi’, 2019.

³⁶ indah prihatini, ‘Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada Umkm Kota Banda Aceh Pasca Covid-19)’, 2022.

3. Penelitian yang di lakukan oleh Wawan Kurniawan pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Intan Pariwara Klaten”

Persamaan: pada variabel X1(Promosi), X2 (Kualitas Produk) dan Y (Meningkatkan Volume Penjualan)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Promosi), X2 (Harga) dan X3 (Kualitas Produk) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1(Promosi), X2 (Kualitas Produk)

- pada objek penelitian yaitu UMKM kopi di lampung barat

Hasil: Dari hasil uji t dapat diketahui pengaruh yang signifikan secara sendirisendiri antara Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Penjualan. Karena t hitung Promosi = 5,945 , Harga = 2,829 , Kualitas Produk = 2,144. Ketiga variabel tersebut > ttabel yaitu 1,985. Dari perhitungan uji f didapatkan fhitung sebesar 68,266 > ftabel sebesar 2,70. Dengan demikian hipotesisnya berbunyi 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Intan Pariwara Klaten, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada peningkatan PT. Intan Pariwara Klaten, 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Intan Pariwara Klaten, 4) Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Intan Pariwara Klaten.³⁷

4. Penelitian yang di lakukan oleh Merliati Marbun “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata Di Batam)”

³⁷ WAWAN KURNIAWAN, ‘ANALISIS PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. INTAN PARIWARA KLATEN’, 2022.

Persamaan: pada variabel X1(Promosi), X2 (Kualitas Produk) dan Y (Meningkatkan Volume Penjualan)

Perbedaan: pada objek penelitian yaitu UMKM kopi di lampung barat

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 25,1%, sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel kualitas produk secara individual tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.³⁸

5. Penelitian yang di lakukan oleh Ratna Intan Sari pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam persepektif ekonomi islam (studi pengguna handphone vivo pada mahasiswa & mahasiswi di kampus uin ril lampung)”

Persamaan: Pada variabel X1(Promosi), X2 (Kualitas Produk)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel Y (Keputusan Pembelian) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Y (Meningkatkan Volume Penjualan)
- pada objek penelitian yaitu UMKM kopi di lampung barat

Hasil: Hasil penelitian menunjukan untuk variabel Promosi dan Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini bias diliat dari hasil Uji T untuk kedua variable tersebut, sedangkan untuk variable Citra Merek menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada keputusan pembelian smartphone Vivo pada Mahasiwa kampus Uin Raden Intan Lampung. Dan secara

³⁸ Merliati Marbun, ‘PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT CIPTA GROUP KOTA BATAM (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata Di Batam)’, 2015.

simultan juga terdapat pengaruh dilihat dari nilai F hitung sebesar 4.540. dan variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone merek VIVO adalah Citra Merek.³⁹

6. Penelitian yang di lakukan oleh Yudi Andika pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Cv Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)”

Persamaan : pada variabel X1 (Promosi) dan Variabel Y (Meningkatkan Penjualan)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu mengguankan metode penelitian kualitatif sedangkan yang sekarang menggunakan kuantitatif
- Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel X1 (Promosi) Sedangkan yang sekarang X1 (Promosi) X2 (Kualitas Produk)

Hasil: Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah Periklanan yang digunakan adalah menggunakan media internet yang dilakukan di bukalapak, facebook, dan instagram. Penjualan langsung dilakukan berupa ucapan persuasif ketika calon pembeli datang langsung ke CV. Kopi luwak dan juga dilakukan oleh reseller yang ada disetiap daerah. promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga. Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah Pemerintah mengadakan pameran-pameran dan festival dalam rangka mengenalkan budaya-budaya dan ciri khas dari Lampung Barat terutama kopi luwak.

7. Penelitian yang di lakukan oleh Yulianti pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media

³⁹ Ratna Intan Sari, ‘Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pengguna Handphone Vivo Pada Mahasiswa & Mahasiswi Di Kampus Uin Ril Lampung)’, 2021.

Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”

Persamaan : pada variabel (X1) promosi

Perbedaan :

- Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel X1 (Promosi) Sedangkan yang sekarang X1 (Promosi) X2 (Kualitas Produk)
- Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan yang sekarang menggunakan kuantitatif

Hasil: Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (shotout for shotout) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasullullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usaha Miandsha merupakan online shop karena tersedianya store Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. selain itu pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasullullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabliqh dalam konsep penerapan bisnisnya.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinilita,

halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti)

Bagian isi skripsi terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai strategi pemasaran, promosi, kualitas produk, konsep volume penjualan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan rekomendasi.

3. Bagian Akhir.

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian, adalah sebagai berikut :

1. Promosi melalui media sosial secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Pada UMKM kopi di lampung barat. Hal ini dibuktikan bahwa umkm kopi di lampung barat menggunakan media sosial dalam memasarkan produk dan dapat meningkatkan volume penjualan. Maka dengan demikian, H1 (Hipotesis Pertama) dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Kualitas produk secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dibuktikan bahwa UMKM kopi di lampung barat memasarkan produk kopi dengan mutu terbaik dan dapat meningkatkan volume penjualan. Maka dengan demikian, H2 (Hipotesis Kedua) dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima.
3. Hasil uji F menunjukkan dan membuktikan bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dibuktikan bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas produk secara bersama-sama dapat meningkatkan volume penjualan pada UMKM kopi di lampung barat. Dengan demikian maka H3 dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima.
4. Sedangkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana tinjauan peningkatan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam ini. Dilakukan melalui data yang sudah di uji baik dari uji validitas & realibilitas. Yang terdapat di dalam kuesioner baik form pengisian kuesioner ataupun form pernyataan deskriptif. Yang membuktikan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi dalam ekonomi Islam dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan dan menjual

produk atau jasa dilakukan beretika dan terbuka. Menurut ekonomi Islam kualitas produk adalah sesuatu yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen sehingga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pebisnis muslim.

B. Rekomendasi

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak yang terkait adalah sebagai berikut :

1. Untuk pelaku UMKM kopi Lampung Barat lebih memperluas untuk pemasaran produk yang mereka jual melalui digital marketing menggunakan media sosial. Sehingga dengan memperluas jangkauan tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual yang pasti akan berdampak pada volume penjualan, tetap menjaga kepercayaan dan menjaga kualitas produk konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik seperti promosi-promosi penjualan yang selalu menimbulkan persepsi positif dan ketertarikan terhadap produk-produk yang akan dijual melalui media sosial sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dan bahan pertimbangan penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- 'Dimensi Kualitas Produk'. , <https://www.kajianpustaka.com> di akses pada 7 agustus 2023
- A.Susanto, Management for Everyone 3 Bizmark (Surabaya: ESENSI, 2010), 106.
- Abdul Rasyid, Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, 2016.
- Abdullah, Manajemen Pemasaran, 153.
- Aidil Amin Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi, No. 1, Vol. 1 (2019): 86.
- Aji Firmansyah, (op.cit).
- Akh Fawaid, Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4 No. 1, 2017, h. 109.
- Ali mahfud annawawi, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap produk Sopp Pos Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta', 2010.
- Al-Qur'an dan Terjemahan, (Surabaya: CV. AlFatih Berkah Cipta), hlm. 25.
- Andreas, 'Iklan', 2021. p.104
- Anggiporo, 'Bauran Pemasaran', 2007.hal.93
- Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Refika Aditama 2009), hal. 3
- Assauri sofjan, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).
- Awinasi, "Pengaruh Bauran Pemasaran, 4302
- Bambang Prasetyo dan Lina M.J, Metode Penelitian Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi (Depok:Rajagrafindo Persada, 2016).hal 143

- Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi 3,(Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2014), hlm.80
- Bayu Swasta, Manajemen Penjualan Edisi 3, (yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2014), hlm.80.
- Besse Arna Wisudaningsi, Irvana Arofah, and Konstansius Aji Belang, —Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode
- Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36
- Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi ((Bandung: Alfabeta, 2014). Hal.343
- Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2014). Hal.230
- Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: Alfabeta, 2014
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Bandung:Alfabeta, 2019).
- Budi Setiawan, —Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebasl (2017).
- Danang Sunyoto, Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi (Yogyakarta: CAPS, 2011).hal 16
- David L. Loudon adalah tokoh yang mengemukakan mengenai teori perilaku konsumen, dikutip dari A.A Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Refika Aditama 2009), hal. 3
- Davis Tjiptono dan Gregorius Chandra, Service , Quality & Satisfacion, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi.), MMXI. Hal.164
- Dewi Untari& Dewi Endah Fajariana, ‘Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), Jurnal Sekretari Dan Manajemen’, Volume 2 N.P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791.hal.15
- Dkk Lidya M, ‘Kualitias Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati

Telkomsel Di Kota Manado', EMBA, Vol.1 No.4 (2013).Hal.233

Engel, Blackwell, dan Miniard Blacwell teori perilaku konsumen dalam memahami tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen

Eriefinanto Moch Doddy, Ekonometrika Esensi dan Aplikasi (Jakarta: Erlangga, 2012) hal. 28

Et.al. EfraimTurban, 'Electronic Commerce A Managerial And Social Network Perspective', Switzerland:Springer International Publishing, 2015.

Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49.

Gesty Ernestivita, "Analisis Pengaruh Place, 13. gunelius, Social Media Marketing, 2011.social media marketing.2011

Hadi Purnama, Media Social, 2011. 116 hal. 287

Halim Oky Z, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo', Sarjana Pada Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

Hartini HartiniandZhangZhang, 2012.Hal.83

Hendro, Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis (Erlangga, 2011), 375.

Hipotesis

Husein Umar, Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan Paradigma Positivistik Dab Berbasis Pemecahan Masalah (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008). Hlm. 138.

Ida Ayu Raka Astiti Asih I Wayan Sudiarta Aryanu Fahmi Arwangga, 'Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi Di Desa Sesaot Narmada Memakai Spektrofotometri UV-VIS"', Jurnal Ilmiah 10, 2016.Hal.110-114

- Ida Bagus Koman Suarmaja et al., "The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency," Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021) 197, no. Teams (2021): 343–47,
- Imam Ghozali, —Pergeseran Paradigma Akuntansi Dari Positivisme Ke Perspektif Sosiologis Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Akuntansi Di Indonesia,|| Maksi 7 (2017). Hlm. 89.
- Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), No. 1, Vol. 15 (Oktober 2014): 4.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (2012, 2012). Hal.85
- Kanuk adalah tokoh yang menjelaskan mengenai teori perilaku konsumen. Kanuk mendefinisikan bahwa perilaku konsumen dimulai dari mencari sampai menghabiskan produk barang maupun jasa, dikutip dari Mulyadi Nitisusastro, Op. Cit., hal. 31-32
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 174
- Kotler & Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 8, (Jakarta: Erlangga, 2001). Hal.11
- Kotler adalah tokoh menjelaskan mengenai teori perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, dikutip dari Etta Mamang Sangadji & Sopiah,
- kotler, 'Bauran Pemasaran', 2008. Hal.98
- Kotler, *Pemasaran*, 2009.hal.157
- Kotler. *Pemasaran*, Hal.8
- Lailatus Saadah, Pengaruh Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix(X6) Malang,

Skripsi Pada Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim (Malang, 2018).Hal.26

lampung baratkab.bps statictable, ‘Jumlah Penduduk Lampung Barat Menurut Kecamatan’ (lampung barat, 2015).

Lexy Moleong, *Metodeologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2017).

Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja,” *Jurnal E-BIS*, No. 1, Vol. 3 (1 November 2019): 113.

Lukman Hakim, *Prinsip - Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: erlangga, 2012).

Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.92.

M I Nasution, I Suci, and N Nurbaiti, “Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia,” *Jurnal Ilmiah ...* 3, no. 6 (2021): 1229–32
 mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017). Hal.87

Menurut Assauri, ‘Marketing Mix’, 2007.hal 93

Mowen dan Minor adalah tokoh yang menjelaskan teori mengenai perilaku konsumen dalam proses pembuatan keputusan dikutip dari Etta

Muh Masri Triady, ‘Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa. “dalam Melaksanakan Kegiatan Promosi, PT. Bank Sulselbar, Tbk’, 2012.

Muhamad Arham, ‘Islamic Perspective On Marketing, *Journal Of Islamic Marketing*’, Vol. 1 ISS. Hal.149

Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

- Mukhid, Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif (Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2021), 14.
- Nopirin, Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro, (BPFE-YOGYAKARTA: 2008),
- Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & isu-Isu Kontemporer, (Depok: Rajawali Pers, 2017). Hal.24
- Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani. Hal. 129
- Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani. Hal.129
- Nur Wanita, 'Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam', Jurnal Bilancia, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni, 2016. Hal.38
- Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store", Skripsi pada Sarjana Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, h. 23, tidak dipublikasikan.
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Cetakan Keempat (Jakarta: Renika Cipta, 2009).
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, ed. by Renika Cipta, Cetakan Keempat (Jakarta, 2009).
- Pengertian Produk Menurut Para Ahli, <https://www.kumpulanpengertian.com>, (diakses 24 November 2021).
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran ..., hlm.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran..., hlm. 75.
- Philip Kotler dan Kevin Keller, Manajemen Pemasaran, PT Indeks (Jakarta, 2009). Hal.40
- Philip Kotler dan Kevin Keller.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran hlm 278
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran hlm. 266.

- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2005), hlm 278
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.16.
- Philip Kottler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 272
- Philip Kottler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran..., hlm. 77.
- Phiph Kotler dan Gary Amstrong, 'Marketing Mix', 2003.Hal 320
- Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." 2018
- Prasetijo, Perilaku Konsumen, 236.
- Prinsip-Prinsip Marketing syariah, <http://hes.unida.gontor.ac.id/>, (di akses pada 7 agustus 2023)
- Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional (Jakarta: Balai Pustaka, 2010).
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Outlook Kopi (Jakarta, 2016).
- Putra, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara', 2019.R&D.
- Rangkuti Freddy, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus", (Jakarta: PT Gramdia Pusataka Utama, 2009), hlm. 57.
- Ratna Intan Sari, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pengguna Handphone Vivo Pada Mahasiswa & Mahasiswi Di Kampus Uin Ril Lampung)', 2021.
- Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," 147.

Ronald J.Ebertand Ricky W.Griffin, Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh (Jakarta: Erlangga, 2014).

Rosnaini Daga, 'Citra Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan', 2017.

Rulli Nasrullah, Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia) (Jakarta :Prenamedia Group, 2014).Hal.36

Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 154

Salvatore merupakan tokoh yang menjelaskan mengenai teori utilitas total dan utilitas marginal, dikutip dari Dessyta Gumanti, Pengaruh Pendapatan, Kelompok Referensi, Literasi Ekonomi Dan Sertifikasi Guru Terhadap Perilaku Konsumsi Guru Sd, Smp, Dan Sma Di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok, hal. 15-16

Sedarmayanti and Syarifudin Hidayat, Metodologi Penelitian (Mandar Maju, 2017).

Setiyaningrum, dkk., Prinsip-Prinsip Pemasaran, 304.

Setiyaningrum, dkk., Prinsip-Prinsip Pemasaran, 87.

Shelma Dp dan Ratih T, 'Pengaruh Pemasaran Media Social Terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung)', Prosiding Manajemen, Vol.4 No.1 (2018).Hal.162-163

Soeharno, Teori Mikro Ekonomi. (CV. ANDI OFFSET: YOGYAKARTA, 2009), hal.42

Sri Murwati, Muhammad Sholahuddin, Peran Keuangan Lembaga Mikro Syariah untuk Usaha Mikro di Wonogiri, Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Snacall , (Surakarta: 23 Maret 2013), h.301

Sugiyono, 'Teknik Pengumpulan Data', 2017.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: ALFABETA, 2013).

Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN

- Suharsini Arikunto, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik'.
- Sukirno, dkk., Pengantar Bisnis, 210
- Suratiyah, Ilmu Usaha Tani (Jakarta: Penebar Swadaya, 2006).Hal.10
- Susiadi, Pedoman Penulisan Skripsi.
- Swastha dan Irawan, 'Promosi', 2008. Hal.349
- Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, 349
- Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', Jurnal Epistemé, Vol. 8, No.1. hal.13
- syahrina nafii, 'Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallangga', 2018.
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),hal. 5
- Taufiq Rahman, Manajemen Pemasaran, Perdana Publishing (Medan, 2010). Hal.147
- Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," JIBEKA Vol. 11 (2017): 50.
- Titik Wijayanti, Marketing Plan dalam Bisnis (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012), 48.
- Tjiptono, 'Strategi', 2003.hal.82
- Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (UMKM); Isu-isu Penting, (Jakarta: LP3ES, 2012), h.11
- Umar, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, 32
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 , Definisi UMKM
- Veithzal Rivai Zainal, dkk, Islamic Bussiness Managmen: Praktik Bisnis yang Sesuai dengan Syariat Islam, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), hlm 380.

Wahyuni H, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”, Skripsi Pada Sarjana Universitas Negeri Makassar,’ 2019. Hal. 27

Winardi, Entrepreneur dan Entrepreneurship (Jakarta: Prenada Media, 2003), 295.

Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami (Jakarta:Pustaka Baru Press, 2014).

Wulanytha, Deasy dan Lingkan, Fungsi promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado : jurnal Acta Diurna, volume IV.No.5. 2015.

www.theindonesiaadventure.com/2019/10/sejarah-kopi-robusta-lampung-barat-

