

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU
DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)**

Oleh :

**NAFA OFI SELVIA
NPM. 1804041111**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**

**STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI
MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugasdan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

NAFA OFI SELVIA
NPM. 1804041111

Pembibing : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1446 H / 2024 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka Skripsi saudara :

Nama : NAFA OFI SELVIA
NPM : 1804041111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA
BUSANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Bandar
Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kamu dan atas perhatiannya kami ucapkan terima
kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, September 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M. Hum.
Nip.196208121998031001

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini :

Judul : **STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)**

Nama : NAFA OFI SELVIA

NPM : 1804041111

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, September 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M. Hum.
Nip.196208121998031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2954 /In.28.3 /D/pp.00.9 /11 /2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM, disusun oleh: Nafa Ofi Selvia, NPM: 1804041111, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/10 Oktober 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Bandar Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh :

**NAFA OFI SELVIA
NPM. 1804041111**

Toko baju Nadia Busana yang dibuka oleh bu Debby di Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar adalah kemauan ibunya yang awalnya bu Debby hanya iseng-iseng berjualan baju di rumah dan sekarang berkembang dan mempunyai toko di Bandar Jaya, bertempat di jalan utama yang berdekatan dengan plaza Bandar Jaya. Maka fokus penelitian membahas tentang bagaimana promosi pada toko baju Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Manajemen Bisnis Islam.

Penelitian ini, peneliti berusaha mengumpulkan sumber-sumber yang relevan yaitu menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam pengambilan sampel wawancara, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan sampelnya sendiri bukan sampel yang diambil secara acak. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam tentang latar belakang dan kondisi terkini yang terjadi dalam unit-unit social, serta interaksi lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi yang digunakan pada toko baju Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari manajemen bisnis Islam, dapat disimpulkan bahwa Toko Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis di Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, telah diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam. Toko ini menjalankan strategi promosi dengan berpedoman pada prinsip keadilan (*Al-‘Adl*), amanah, ihsan, masalah, dan ta’awun. Hal ini terlihat dari kebijakan pemberian diskon yang adil, peningkatan kepercayaan konsumen melalui pengenalan produk yang berkualitas, pelayanan dengan etika kerja yang baik, pemberdayaan masyarakat melalui sistem dropship tanpa modal, dan pendekatan tolong-menolong. Dengan strategi ini, Toko Nadia Busana tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen dan memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar sesuai dengan ajaran Islam.

Kata Kunci: *Manajemen Bisnis Islam, Strategi Promosi*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NAFA OFI SELVIA
NPM : 1804041111
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 23 Desember 2023
Yang menyatakan



Nafa Ofi Selvia
NPM. 1804041111

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.S. Al-Insyirah [94]: 5-6

PERSEMBAHAN

Dari hati yang tulus dan yang paling dalam, puja dan puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala kemudahan yang diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Di sini saya persembahkan kepada orang-orang yang selama ini selalu mendampingi saya dalam melewati proses panjang di jalan perkuliahan saya, khususnya bagi:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang bernama Ibu Endang dan Bapak Supriyan yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan dalam merawat dan menempe diri ini untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dalam menghadapi proses-proses kehidupan selanjutnya.
2. Kepada adik perempuan saya yang bernama Eva Evelin Ramadani yang saya sayangi dari kecil hingga saat ini seperti memiliki teman terbaik seumur hidup.
3. Kepada pembimbing skripsi saya, Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. yang sudah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada para sahabat saya, baik dari dalam maupun luar kampus IAIN Metro yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama saya menempuh dunia perkuliahan.
5. Kepada Almamater tercinta IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Metro guna memperoleh gelar S.E.

Upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag., PIA. selaku rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku pembimbing yang telah member motivasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasaran selama peneliti menempuh pendidikan, Pimpinan toko baju Nadia Busana yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada dan akhirnya semoga hasil rencana penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.

Metro, 24 November 2021
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nafa Ofi Selvia', written over a faint rectangular box.

Nafa Ofi Selvia
NPM.1804041111

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Releven.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Promosi	11
1. Pengertian Strategi Promosi	11
2. Bauran Promosi	13
3. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	17
B. Manajemen Bisnis Islam	20
1. Pengertian Manajemen Bisnis Islam	20
2. Prinsip Promosi dalam Manajemen Bisnis Islam.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	25
B. Sumber Data.....	26
C. Teknik Pengumpulan	27
D. Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Pada Toko Baju Nadia Busana Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	32
1. Hasil Penelitian	32
2. Visi dan Misi Toko Nadia Busana.	33
B. Strategi Pemasaran Toko Nadia Busana dalam Meningkatkan Penjualan.....	34
C. Strategi Pemasaran Toko Nadia Busana dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Manajemen Bisnis Islam.....	37

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	43
B. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk. Dengan adanya promosi penjualan yang efektif, penjualan diharapkan meningkat sehingga keuntungan perusahaan juga akan bertambah. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Menurut Ben M. Enis, promosi adalah sebuah komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan target pasar tentang keberadaan suatu produk dan meyakinkan calon pelanggan bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan.¹

Kegiatan promosi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produknya secara lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih, sehingga strategi promosi yang baik harus mampu memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.² Salah satu tujuan dari promosi yaitu memberitahukan, membujuk, mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Menjalankan suatu usaha pengusaha muslim dilarang dalam melakukan praktik-praktik bisnis mencakup semua perbuatan bisnis

¹ <https://www.jurnal.id/id/blog/5-strategi-promosi-penjualan-yang-efektif-di-era-digital>, diakses pada 24 desember 2021

² Sukron Lubis, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Komparatif Cabang Rumbai dan Cabang Panam)*. Skripsi UINSUSKA RIAU, 2020, hlm.3.

yang tidak baik, terlarang seperti melakukan pemalsuan data, identitas dan informasi.

Dalam konteks manajemen bisnis Islam, setiap kegiatan usaha harus sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Praktik-praktik yang dilarang dalam Islam seperti penipuan, pemalsuan data, dan tindakan zalim harus dihindari. Oleh karena itu, strategi promosi yang diterapkan oleh pengusaha muslim perlu mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika. Seorang pengusaha muslim yang menjalankan bisnisnya dengan menjunjung tinggi etika bisnis Islam akan mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun kredibilitas perusahaan.³

Toko Nadia Busana berdiri pada tanggal 06 Maret 2017. Toko Nadia Busana juga mempromosikan dengan cara berbagi *flyer* ke pasar, pemukiman, dan bahkan toko Nadia Busana mempromosikan di sosial media. Selain itu toko Nadia Busana juga seringkali mengadakan event dengan menggunakan banner. Dengan cara menggunakan banner tersebut efeknya lumayan berpengaruh untuk lebih menarik pelanggan. Toko Nadia Busana juga menjual berbagai macam pakaian muslim dewasa, sandal, sepatu, pakaian anak-anak. Harga dimulai dari Rp.15.000, dan di toko Nadia Busana ini bila setiap waktu adzan toko ditutup sementara, semua karyawan beristirahat dan melakukan shalat berjamaah bersama.

Adapun toko yang menjual seperti Nadia Busana antara lain Citra Kids, Jelita Fashion Shop, dll. Toko tersebut menjual pakaian yang sama dari

³Hasan Aedy, *teori dan aplikasi etika bisnis islam*, (Yogyakarta: alfabeta, 2016), hlm.112

pakaian anak-anak hingga fashion dewasa. Dari beberapa toko yang menjual seperti Nadia Busana ada hal yang pastinya yang jadi pembeda. Pada Nadia Busana dari tempatnya lebih strategis, model pakaiannya lebih lengkap dan terkini sehingga pelanggan dengan puas memiliki pakaian yang diinginkan. Toko Nadia lebih sering melakukan promo dibanding toko lainnya saat ada event-event tertentu sehingga banyak menarik pelanggan.

Dalam perspektif manajemen bisnis Islam, strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Nadia Busana harus sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam. Promosi yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur kebathilan, kedzaliman, atau paksaan, sehingga tercipta kelayakan konsumen yang baik. Perusahaan yang memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan akan lebih mudah menciptakan strategi pemasaran yang efektif.⁴

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan

⁴ Muhammad Azis Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2002), h. 16.

pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat.⁵

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Persaingan bisnis di sektor ritel pakaian saat ini semakin ketat, terutama dengan munculnya banyak toko pakaian baru di berbagai daerah. Di Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, persaingan antar pebisnis di bidang toko pakaian semakin terasa dengan semakin banyaknya toko-toko yang menawarkan produk fashion serupa. Hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar tetap dapat bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Toko Nadia Busana, sebagai salah satu pemain di sektor pakaian, menghadapi tantangan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kehadiran berbagai pesaing dengan variasi produk yang lebih beragam, promosi yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang semakin berkembang menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kualitas,

⁵ J. Supranta, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), h. 1.

kenyamanan, dan harga yang kompetitif, menuntut Toko Nadia Busana untuk terus melakukan pembaruan terhadap produk serta meningkatkan pelayanan.

Berdasarkan hasil *prasurey* yang telah dilakukan kepada Yogi selaku kepala Toko Nadia Busana menjelaskan bahwa tantangan terbesar toko ini dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja yaitu adanya pesaing sejenis yang memiliki kualitas produk, kualitas pelayanan dan keberagaman produk yang disediakan. Pasaunya dilokasi yang berdekatan dengan Toko Nadia Busana terdapat berbagai toko serupa yang menawarkan berbagai produk. Sehingga menyebabkan konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas barang saat berbelanja.⁶

Berdasarkan hasil *prasurey*, Yogi selaku kepala Toko Nadia Busana mengungkapkan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi toko ini dalam menarik minat konsumen adalah persaingan dengan toko-toko serupa yang berada di sekitar lokasi. Pesaing-pesaing tersebut menawarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta keberagaman produk yang sebanding. Kondisi ini membuat konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk berbelanja, sehingga Toko Nadia Busana perlu terus meningkatkan daya saingnya dalam aspek kualitas dan variasi produk, serta pelayanan.

Dalam menghadapi persaingan ini, strategi promosi dan pemasaran menjadi elemen kunci yang harus dirumuskan dengan baik. Strategi promosi yang hanya berfokus pada potongan harga atau diskon, misalnya, mungkin

⁶ Wawancara kepada Yogi selaku Kepala Toko Nadia Busana pada 2 Desember 2023.

tidak cukup efektif jika tidak didukung dengan upaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Di sisi lain, penting juga untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip manajemen bisnis yang Islami, agar selain berorientasi pada keuntungan, Toko Nadia Busana juga dapat mempertahankan integritas dan nilai-nilai etis dalam berbisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana Toko Nadia Busana mengembangkan strategi promosi yang selaras dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi promosi berbasis prinsip manajemen bisnis Islam dalam meningkatkan daya saingnya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Pada Toko Baju Nadia Busana Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)”**.

B. Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi dalam tinjauan manajemen bisnis Islam yang digunakan Toko Baju Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis di Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi dalam tinjauan manajemen bisnis Islam yang digunakan Toko Baju Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis di Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi tentang strategi pemasaran dan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Manfaat lainnya diharapkan dapat menjadi input atau bahan masukan terhadap penelitian yang sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi Toko Baju Nadia Busana dan sebagai reverensi bagi toko lain yang ingin usahanya laris dan maju.

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substansi ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.⁷ Dalam penelitian Skripsi ini peneliti menggunakan beberapa peneltiian terdahulu yang dijadikan acuan bagi peneliti:

1. Khikmatun Khasanah (Skripsi), penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko

⁷ Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro* (Metro: IAIN Metro, 2018), 30.

Pakaian Muslim Modern”, 2016. Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Rumusan masalahnya adalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dan apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Hasil penelitian ini bahwa pelaksanaan strategi pemasaran toko Asrie adalah menjual harga yang lumayan tinggi berbeda dengan harga yang ditawarkan di pasaran, tetapi kualitas barang yang menjanjikan serta pelayanannya yang ramah sehingga para pelanggan merasa terpuaskan. Faktor penghambat yang ada di Toko Asrie meliputi masalah dana, kekurangan karyawan, dan keterlambatan barang datang. Sedangkan Faktor pendukung yang mendukung majunya usaha tersebut meliputi manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan dukungan dari masyarakat. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang digunakan dalam sebuah toko pakaian agar usaha yang dijalankan berkembang.⁸

2. Dhurria Imama (Skripsi), penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studi Komparasi)”, 2015. Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Rumusan Masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online

⁸ Khikmatun Khasanah, *Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern*, Skripsi, Semarang: Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016, h. 18.

dan offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik dan bagaimana perbedaan dan persamaan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan Toko Clarissa (Sistem Offline) adalah memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, memperhatikan pelayanan, memperhatikan keterampilan karyawan, dan melakukan promosi. Sedangkan strategi pemasaran yang dipakai Toko online Clarissa (Sistem Online) adalah mengoptimasi website toko online, memanfaatkan sosial media, komunitas atau forum, pelayanan yang baik, blog marketing, dan promosi. Terdapat persamaan dan perbedaan antara strategi pemasaran dengan sistem online dan sistem offline. Persamaannya, keduanya melakukan promosi melalui media internet dan memberi pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan konsumen baru. Sedangkan perbedaannya adalah sistem online (Toko Online Clarissa) menggunakan strategi pemasaran dengan mengoptimasi website toko online, komunitas atau forum, memanfaatkan sosial media, dan blog marketing. Sedangkan pada sistem offline (Toko Clarissa Grosir fashion) menggunakan strategi pemasaran dengan memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, memperhatikan keterampilan karyawan. Jadi toko online clarissa sama-sama mengutamakan strategi yang terbaik agar produk yang dijual bisa dilihat oleh semua orang dan mengharapkan dapat memikat minat pembeli dengan mudah. Relevansi penelitian ini dengan

penelitian yang akan dilakukan ialah memperkaya keilmuan tentang strategi pemasaran khususnya yang diterapkan dalam sebuah toko pakaian.⁹

⁹ Dhurria Imama, penelitian yang berjudul, *Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik*, Skripsi: Surabaya, Jurusan Ekonomi, Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015, h. 35.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana komunikasi yang dirancang oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, strategi promosi mencakup berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan dari strategi promosi ini adalah untuk menciptakan kesadaran, membujuk konsumen untuk mencoba produk, dan memperkuat citra merek agar mampu bersaing di pasar. Strategi yang baik harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen serta memahami bagaimana cara menyampaikan pesan yang relevan dan menarik.¹

Menurut Stanton, strategi promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan melalui berbagai metode promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan publisitas. Ia menekankan bahwa strategi promosi yang efektif harus melibatkan kegiatan komunikasi yang terencana dengan baik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka secara positif. Stanton juga menjelaskan bahwa strategi

¹Marry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Association*, (USA, 1999), h. 314

promosi bukan hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Lamb, Hair, dan McDaniel menambahkan bahwa strategi promosi adalah rencana komunikasi terpadu yang bertujuan menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada konsumen. Mereka berpendapat bahwa strategi ini harus mampu menggabungkan berbagai saluran promosi secara harmonis, sehingga setiap saluran saling melengkapi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan terpadu, perusahaan dapat memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan sesuai dengan karakteristik pasar sasarnya.²

Tjiptono mengartikan strategi promosi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai elemen bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung. Strategi ini harus dirancang dengan memperhatikan karakteristik pasar sasaran, anggaran promosi, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Menurut Tjiptono, strategi promosi yang efektif harus dapat menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi dengan jelas, serta membujuk mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Selain itu, penting juga untuk memperhitungkan respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan

² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 249

agar strategi promosi dapat dioptimalkan sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis.³

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi promosi adalah rencana komunikasi yang terstruktur dan terpadu yang dirancang oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi ini mencakup berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang bertujuan menciptakan kesadaran, membujuk, dan memperkuat citra merek.

2. Bauran Promosi

Kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di promotional mix, yaitu⁵:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan untuk menyampaikan pesan produk atau jasa kepada audiens yang luas. Implementasi di lapangan mencakup penggunaan media seperti

³Marry Pezullo, *Marketing ForBanking, American Bankers Asociation*, (USA, 1999), h.

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 249

⁵ Susatyo Herlambang, *Op.cit*, h. 57

televisi, radio, media cetak, dan media digital (seperti iklan media sosial dan iklan Google). Contohnya, sebuah perusahaan elektronik bisa membuat iklan televisi yang menonjolkan keunggulan produk baru, seperti fitur dan harga, untuk menarik konsumen potensial.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah pendekatan langsung di mana tenaga penjual berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi untuk menawarkan produk atau jasa. Di lapangan, ini dilakukan melalui kunjungan tenaga penjual ke calon pelanggan atau melalui interaksi di gerai ritel. Misalnya, di dealer mobil, seorang wiraniaga akan berbicara langsung dengan calon pembeli, memberikan informasi mendalam mengenai mobil, menawarkan test drive, serta berusaha membangun hubungan jangka panjang

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan pemberian insentif jangka pendek, seperti diskon, kupon, atau penawaran “beli satu gratis satu” untuk meningkatkan minat beli dalam waktu terbatas. Di lapangan, strategi ini diterapkan dengan mengadakan acara promosi, misalnya di pusat perbelanjaan, atau menyediakan kupon diskon yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk dengan segera. Contohnya, supermarket dapat memberikan kupon diskon untuk pembelian berikutnya guna mendorong loyalitas pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan publik. Di lapangan, perusahaan sering kali melakukan aktivitas seperti konferensi pers, siaran pers, sponsor kegiatan amal, atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Misalnya, perusahaan minuman dapat mensponsori acara olahraga atau memberikan sumbangan kepada komunitas lokal untuk memperkuat citra sebagai perusahaan yang peduli pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung berfokus pada komunikasi langsung dengan konsumen untuk memperoleh respons atau umpan balik langsung. Di lapangan, ini dapat dilakukan melalui email, pesan teks, atau media sosial dengan penawaran khusus yang ditargetkan. Misalnya, sebuah perusahaan fashion dapat mengirim email promosi dengan penawaran khusus kepada pelanggan terdaftar untuk mendorong pembelian langsung melalui toko online mereka.

f. Pengenalan Produk (*Product Demonstration*)

Pengenalan produk, atau *product demonstration*, adalah strategi promosi di mana perusahaan atau tenaga penjual menunjukkan cara kerja dan manfaat produk secara langsung kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan keunggulan produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan pengalaman praktis sehingga konsumen lebih memahami kualitas dan nilai produk.

tersebut. Misalnya, pramuniaga di toko pakaian dapat menunjukkan bahan, model, dan kenyamanan produk saat dipakai, atau tenaga penjual elektronik dapat memperlihatkan fitur unggulan sebuah ponsel. Strategi ini efektif dalam membangun minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah *personal selling, mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.⁶

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah konsep yang membantu perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Pada pendekatan 5P, bauran pemasaran meliputi lima elemen kunci yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan orang. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen:⁷

1. Produk (*Product*)

Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek produk mencakup desain, kualitas, fitur, merek, dan variasi produk. Fokus pada produk bertujuan untuk menciptakan nilai yang unggul dan membedakan produk dari pesaing.

⁶Fandy Tjiptono, *op.cit*, h. 222

⁷Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 249

2. Harga (*Price*)

Menentukan harga jual yang sesuai untuk produk atau jasa. Strategi penetapan harga dipengaruhi oleh biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, harga kompetitor, serta kemampuan dan keinginan target pasar untuk membayar. Harga yang tepat akan mendukung penjualan dan mencapai laba yang diharapkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi mengacu pada cara produk didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir. Ini bisa melalui toko fisik, distributor, atau platform online. Strategi tempat yang efektif memungkinkan produk mudah diakses oleh target pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan mendorong minat serta permintaan. Promosi mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi digital seperti media sosial. Tujuan promosi adalah membangun kesadaran, minat, dan loyalitas terhadap produk.

5. Orang (*People*)

Merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, terutama tenaga kerja yang berinteraksi dengan konsumen, seperti karyawan layanan pelanggan, staf penjualan, atau tim pemasaran. Kompetensi, sikap, dan pelayanan yang baik dari orang-orang ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman

positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Dengan mengelola 5P secara sinergis, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan kepuasan pelanggan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu ⁸:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas Geografis Pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan

⁸Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h. 375

yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi Pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* disbanding dengan periklanan.

3) Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur Hidup Produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

B. Manajemen Bisnis Islam

1. Pengertian Manajemen Bisnis Islam

Menurut Muhammad Syafii Antonio manajemen bisnis Islam adalah serangkaian proses pengelolaan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dengan dasar-dasar syariah. Tujuan dari manajemen bisnis Islam adalah mencapai keberkahan, kepuasan spiritual, serta keadilan sosial, baik bagi pemilik maupun masyarakat luas. Antonio menekankan bahwa prinsip utama manajemen bisnis Islam adalah menjalankan bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan kepedulian terhadap kesejahteraan umat.⁹

Tanjung dan Hafidhuddin mendefinisikan manajemen bisnis Islam sebagai penerapan prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek pengelolaan perusahaan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi kinerja. Mereka menjelaskan bahwa dalam manajemen bisnis Islam, keputusan-keputusan bisnis harus didasarkan pada prinsip halal dan haram, serta menghindari unsur-unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Manajemen bisnis Islam bertujuan untuk mencapai kemaslahatan (kebaikan bersama) dan kesejahteraan yang adil, tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial.¹⁰

Ridwan mendefinisikan manajemen bisnis Islam sebagai pengelolaan bisnis yang mengikuti panduan Al-Qur'an dan Hadis, di mana setiap aktivitas dan proses bisnis dilakukan dengan niat untuk mencapai

⁹ M Aditya Nugraha Pratama, *Manajemen Bisnis Islam*, (Bandung: Widina Media Utama, 2020). 45.

¹⁰ Mega Oktavany, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Batam: CV Rey Media Grafika, 2024). 1.

ridha Allah. Menurut Ridwan, manajemen bisnis Islam tidak hanya berfokus pada aspek material atau keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan spiritual. Manajemen bisnis Islam mengharuskan adanya integritas dalam pengelolaan bisnis, hubungan yang baik antara pemimpin dan karyawan, serta keadilan dalam pembagian hasil usaha.¹¹

Adiwarman Karim menyatakan bahwa manajemen bisnis Islam adalah proses pengelolaan bisnis yang memperhatikan dimensi vertikal (hubungan dengan Tuhan) dan horizontal (hubungan dengan sesama manusia). Karim menekankan bahwa dalam manajemen bisnis Islam, setiap keputusan harus mempertimbangkan dampaknya pada kesejahteraan umat dan kelestarian lingkungan. Prinsip-prinsip seperti syura (musyawarah), amanah (tanggung jawab), dan adil (keadilan) menjadi dasar dalam menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, manajemen bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan etika.¹²

2. Prinsip Promosi dalam Manajemen Bisnis Islam

Prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam merupakan dasar-dasar yang harus dipegang dalam pengelolaan dan pengoperasian bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup berbagai aspek yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan dan sesama manusia, serta

¹¹ M Aditya Nugraha Pratama, *Manajemen Bisnis Islam*. 45.

¹² Mega Oktavany, *Manajemen Bisnis Syariah*. 1.

kepatuhan terhadap aturan-aturan syariah. Berikut adalah beberapa prinsip utama dalam manajemen bisnis Islam:¹³

a. Tauhid (Keyakinan kepada Allah)

Prinsip tauhid menekankan bahwa segala aktivitas bisnis harus dilakukan dengan keyakinan bahwa Allah adalah satu-satunya tujuan dan sumber segala sesuatu. Segala tindakan dan keputusan bisnis harus dilakukan dengan niat untuk mendapatkan ridha Allah. Prinsip ini menuntut adanya ketundukan total dalam menjalankan aturan syariah, serta menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti riba, gharar, dan maysir.

b. Keadilan (*Al- 'Adl*)

Keadilan merupakan salah satu prinsip pokok dalam manajemen bisnis Islam. Keadilan dalam bisnis berarti memberikan hak-hak kepada setiap pihak secara adil, baik itu kepada pemilik usaha, karyawan, pelanggan, maupun masyarakat. Islam menekankan pentingnya keadilan dalam segala aspek, termasuk dalam penetapan harga, perlakuan terhadap karyawan, dan hubungan dengan mitra bisnis. Tidak boleh ada praktik yang merugikan salah satu pihak, dan harus ada transparansi serta kejujuran dalam setiap transaksi.

c. Amanah (Kepercayaan dan Tanggung Jawab)

Prinsip amanah menekankan pentingnya menjaga kepercayaan dan tanggung jawab dalam setiap aspek bisnis. Dalam Islam, seorang pemimpin atau pengelola bisnis dipandang sebagai seorang pemegang

¹³ M Aditya Nugraha Pratama, *Manajemen Bisnis Islam*, 45.

amanah yang harus melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab dan integritas. Ini mencakup tanggung jawab dalam menjalankan bisnis secara jujur, mengelola sumber daya dengan bijak, serta tidak mengkhianati kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, karyawan, atau pihak lain.

d. Musyawarah (*Syura*)

Prinsip musyawarah menekankan pentingnya pengambilan keputusan secara kolektif dan transparan dalam manajemen bisnis. *Syura* adalah praktik yang mengedepankan diskusi dan pertukaran pandangan dalam mencari solusi terbaik. Dalam konteks bisnis, musyawarah dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan strategis atau dalam mencari kesepakatan terkait masalah-masalah operasional. Prinsip ini membantu menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mengurangi kemungkinan terjadinya keputusan sepihak yang dapat merugikan salah satu pihak.

e. Masalahah (Kemaslahatan Bersama)

Prinsip masalahah dalam manajemen bisnis Islam bertujuan untuk mencapai kebaikan dan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan utama bisnis dalam Islam bukan semata-mata untuk meraih keuntungan, tetapi juga untuk memberikan manfaat kepada karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Dalam penerapannya, manajemen bisnis Islam harus memperhatikan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kesejahteraan sosial, serta menjaga kelestarian lingkungan.

f. Ihsan (Kesempurnaan dan Etika Kerja yang Baik)

Ihsan adalah prinsip yang menekankan pentingnya berbuat baik dan menjalankan bisnis dengan penuh kesungguhan dan etika yang tinggi. Dalam manajemen bisnis Islam, ihsan berarti memberikan yang terbaik dalam setiap aspek pekerjaan, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun hubungan antar individu di dalam bisnis. Prinsip ihsan juga mengajarkan untuk selalu menghindari perilaku yang merugikan orang lain dan selalu mengedepankan etika yang baik dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam menjadi pedoman fundamental dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, mencakup hubungan dengan Tuhan dan sesama manusia. Prinsip-prinsip ini meliputi tauhid, yang menekankan pentingnya niat mencari ridha Allah dalam setiap tindakan bisnis; keadilan dalam perlakuan dan hak setiap pihak yang terlibat; amanah, sebagai tanggung jawab dan kepercayaan dalam pengelolaan bisnis; musyawarah untuk pengambilan keputusan yang inklusif; masalah yang bertujuan mencapai kesejahteraan bersama; dan ihsan, yang mengedepankan etika kerja serta kesempurnaan dalam pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian kualitatif atau dengan kata lain yang bersifat non statistik. Jenis penelitian kualitatif ini mengacu pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang diamati.¹ Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen). Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induksi/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari *generalisasi*. Berdasarkan penjelasan di atas maka, penulis akan mengungkapkan fenomena atau kejadian yang terjadi di Toko Nadia Busana. Dengan memaparkan kejadian menggunakan kata-kata secara jelas dan terperinci, mengenai strategi promosi pada Toko Baju Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari manajemen bisnis Islam.

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2008), h. 399.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana data diperoleh, sedangkan data sendiri adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.² Sumber data merupakan salah satu hal yang sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian, maka penulis berusaha memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis mengklasifikasikan sumber data dalam dua macam yaitu;

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pertama dimana sebuah penelitian dihasilkan, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, biasanya diperoleh dari cerita para pelaku peristiwa itu sendiri atau saksi mata yang mengalami dan mengetahui peristiwa tersebut.³ Adapun sumber data yang dimaksud dengan data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek terpercaya, dalam hal ini adalah subyek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.⁴ berdasarkan uraian di atas, maka sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemimpin toko Nadia Busana, Bandar

² Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Social (Pendekatan Kualitatif Dan Pendekatan Kuantitatif)*, (Yogyakarta : Penerbit UII Pers, 2007), h. 93

³ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi Dan Praktiknya)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), Cet. 3, h. 205

⁴ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 22.

Jaya untuk mendapatkan informasi terkait dengan upaya pemimpin toko dalam mewujudkan strategi promosi pada toko baju Nadia Busana.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.⁵ Sumber data sekunder diharapkan dapat menunjang penulis dalam mengungkapkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga data primer menjadi lebih lengkap. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah wawancara dari pegawai toko baju Nadia Busana, serta sumber-sumber yang lainnya.

C. Teknik Pengumpulan

Data Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis menggunakan metode yang sekiranya sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis menggunakan:

1. Interview (Wawancara)

Salah satu yang menjadi keharusan dalam penelitian kualitatif adalah penggunaan metode dalam bentuk interview (wawancara). Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara pelaku dan informan, komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka,⁶ antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara digunakan

⁵*Ibid*, h. 193

⁶ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002), Cet. 1, h. 119.

sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Metode wawancara yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin. hal ini karena seluruh kerangka pertanyaan telah penulis sediakan. Metode wawancara ini penulis tujukan kepada informan primer, yaitu pemimpin toko Nadia Busana. Adapun data yang penulis harapkan dari metode ini adalah tentang bagaimana pemimpin toko mewujudkan strategi promosi pada toko Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara meneliti terhadap buku-buku, catatan, arsip-arsip tentang suatu masalah yang ada hubungannya dengan hal-hal yang diteliti. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulenrapat, artikel agenda dan sebagainya.⁷Kelebihan dari metode dokumentasi ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan perencanaan pengumpulan data. Dokumentasi yang dilakukan penulis adalah untuk memperoleh data tentang daerah lokasi penelitian yang meliputi berdirinya toko, profil toko, visimisi toko, dan lain sebagainya.

⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), h. 274.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang mengorganisasi data ke dalam pola, kategori dan suatu dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis. Teknik analisis data adalah rangkaian kegiatan penelitian, pengelompokan, sistematis, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Dikarenakan data dalam penelitian ini termasuk jenis data kualitatif, maka analisis terhadap data tersebut tidak harus menunggu sampai selesai terkumpulnya data tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif berdasarkan teori Miler and Huberman sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, "aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion/verivication*.⁸ Teknik analisis ini memiliki tahapan yaitu dimulai dari pengumpulan data, dimana data diperoleh dari lapangan jumlahnya sangat banyak, maka perlu untuk dilakukan reduksi data yaitu meneliti, memilih dan memfokuskan data yang akan digunakan. Kemudian disajikan dalam bentuk matrik, tabel, grafik dan sejenisnya. Berikutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 91.

1. Reduksi Data

Dikarenakan data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, maka tahap ini penulis memilah-milah data, merangkum dan memfokuskan pada data-data yang penting berkaitan dengan penerapan strategi promosi di toko Nadia Busana. Setelah data direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap penerapan strategi promosi pada Toko Baju Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari manajemen bisnis Islam.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang diperoleh tentang mewujudkan strategi promosi, selanjutnya disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data tersebut, maka mempermudah penulis untuk memahami masalah yang terjadi di lapangan. Penyajian data didasarkan pada hasil wawancara dengan pemimpin toko baju Nadia Busana tentang menerapkan strategi promosi pada toko, alokasi waktu, sarana dan prasarana, serta kendala yang dihadapi.

3. Kesimpulan (*Verification*)

Setelah data terkumpul, dipilah dan disajikan, maka selanjutnya adalah menarik kesimpulan dengan menggunakan metode induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang khusus menuju kepada hal-hal yang umum. Penerapan strategi promosi pada toko baju Nadia Busana yang dihasilkan dari wawancara dan observasi terhadap informan dapat

digeneralisasikan, maka penulis menarik kesimpulan umum tentang penerapan strategi promosi pada toko baju.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Pada Toko Baju Nadia Busana Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko baju Nadia Busana yang terletak di Bandar jaya kecamatan Terbanggi besar. Adapun yang diteliti adalah berkaitan dengan menghadapi persaingan bisnis. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko baju yang bernama ibu Debby sebagai sumber data primer.

Berdasarkan hasil wawancara dilakukan oleh peneliti dengan pemilik toko “Nadia Busana” yaitu ibu Debby mengatakan menjual berbagai jenis baju muslim dari baju anak berusia 2 tahun sampai yang dewasa serta orang tua, dulu merintis berjualan yang awalnya hanya menjual baju untuk orang dewasa, kemudian lambat tahun melebarkan usaha dengan membeli tanah lalu membangunnya sebuah ruko untuk menempatkan barang-barang yang di jual. Sampai sekarang ini baju yang ada di toko dapat dikatakan tergolong lengkap. Di toko banyak jenis baju di mulai dari harga puluhan ribu sampai ratusan ribu.

Ibu Debby menceritakan awal mula ingin berjualan dan membuka toko baju. Awalnya ibu Debby hanya iseng-iseng ingin berjualan baju dengan mengenalkan produknya dengan cara bejualan dirumah mula-mula

menawarkan kepada tetangganya hingga ada beberapa orang mulai tertarik dan membeli dagangannya. Lambat laun produk-produknya mulai diminati masyarakat sehingga permintaan dari konsumen semakin meningkat akhirnya ibu debby membuka kios toko, meskipun tempat belum selebar dan seluas butik pada umumnya, kios yang dibuka oleh ibu Debby sendiri mulai menunjukkan peningkatan penjualan, terbukti masyarakat yang berbelanja mulai tertarik dengan produk-produk yang di jualnya. Satu persatu pakaian yang dijual mulai dibeli oleh masyarakat yang berada di sekitar rumahnya.¹

Akhirnya setelah usahanya mulai bertahan dan menunjukkan peningkatan yang signifikan ibu debby mulai membesarkan kiosnya menjadi sebuah toko. Dan membeli tanah untuk dibuat toko di daerah Bandar jaya kecamatan terbanggi besar. Dan beliau berkeinginan semua produk yang di miliknya itu kualitas dan bahannya bagus, dan yang lebih penting kehalalannya terjamin.

2. Visi dan Misi Toko Nadia Busana.

Keberhasilan dari penjualan pakaian-pakaian tersebut akan berhasil jika senantiasa mampu menerapkan visi dan misi yang baik dan tepat serta di jaga keaslian visi dan misinya agar dapat mendapatkan penjualan yang meningkat dalam penerapan strategi pemasaran islam pada toko Nadia Busana. Adapun visi dan misi yang dimiliki toko Nadia Busana Bandar jaya kecamatan terbanggi besar adalah sebagai berikut:

¹ Wawancara kepada Yogi selaku Kepala Toko Nadia Busana pada 18 januari 2023

a. Visi Toko Nadia Busana

Menjadi toko yang menyediakan busana yang berkualitas dan mengutamakan keaslian produk sehingga mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat.

b. Misi Toko Nadia Busana

- 1) Memudahkan pelanggan dan mempunyai prinsip saling tolong menolong
- 2) Mengenalkan semua orang dan masyarakat untuk bisa lebih mengenal produk yg ada di toko Nadia Busana
- 3) Melengkapi peralatan sunnah menurut syar'I dalam berpakaian islam.

B. Strategi Pemasaran Toko Nadia Busana dalam Meningkatkan Penjualan

Hasil temuan di dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan permasalahan yang diambil. Dalam hal ini peneliti memaparkan suatu temuan yang didapatkan melalui observasi maupun wawancara mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada toko Nadia Busana dalam meningkatkan penjualan.

Pelaksanaan kegiatan usahanya, toko Nadia Busana menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan di pasar daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Nadia Busana adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan promosi, seperti diskon 10% sampai 30% pada hari-hari besar islam dan diskon 10% sampai 15% pada hari-hari biasa. Toko Nadia Busana dalam setiap produk yang dimilikinya diberikan diskon

10% sampai 30%. Pemberian diskon tersebut diberlakukan saat menjelang lebaran/hari-hari besar islam yang lain. Produk yang diberikan diskon bervariasi mulai dari baju anak-anak hingga dewasa. Untuk hari-hari biasa diskon akan diberikan beberapa produk pakaian busana muslim yang dimiliki toko Nadia Busana, tentang kebijakan pemberian diskonnya menunggu dari keputusan pemilik toko dan kepala toko beserta karyawan dapat mengajukan usulan untuk pemberian diskon pada produk-produk tertentu, diskon yang diberikan oleh toko Nadia Busana sebesar 10% hingga 15% dan produk pakaian busana muslim yang diberikan diskon seperti produk pakaian gamis, krudung.²

2. Mengutamakan pelayanan yang terbaik pada konsumen dalam hal ini pramuniaga memberikan kenyamanan pada pembelinya, mulai dari salam, sopan dan santun saat melakukan pemberian bantuan pada pembeli ketika pembeli menanyakan produk yang di cari di toko Nadia Busana tersebut.³
3. Mengenalkan lebih dekat pada pembeli tentang produk yang ada ditoko. Para pekerja di toko Nadia Busana dari pembantu kepala toko, kasir, dan pramuniaga agar ketika pembeli mulai datang dan masuk kedalam toko Nadia Busana dapat menilai bahwa produk yang dimiliki toko Nadia Busana memiliki daya tarik dan keunggulan dari bahan serta kualitasnya dan menandakan cirri khas dari Toko Nadia Busana.⁴
4. Mempunyai sistem dropship yang dimiliki toko Nadia Busana Pemilik toko Nadia Busana berprinsip ta'awaun (tolong-menolong). Maksudnya

² Wawancara kepada Yogi selaku Kepala Toko Nadia Busana pada 18 januari 2023

³ Wawancara kepada Yogi selaku Kepala Toko Nadia Busana pada 18 januari 2023

⁴ Wawancara kepada Yogi selaku Kepala Toko Nadia Busana pada 18 januari 2023

dari prinsip tersebut pihak toko Nadia Busana membantu memudahkan pihak masyarakat baik pelajar, mahasiswa dan orang yang membutuhkan pekerjaan. Keuntungan dari sistem dropship disini, pihak dropshipper (orang yang melakukan sistem jual beli secara dropship) tidak memerlukan modal sepeserpun dalam melakukan penjualan online. Hanya mengandalkan gadget serta koneksi internet dropshipper dapat melakukan proses penjualan. Proses penjualannya pihak dropshipper menawarkan informasi berupa foto tau lainnya kepada konsumen, jika konsumen tertarik untuk membeli, dropshipper mulai menghubungi toko Nadia Busana.⁵

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran Toko Nadia Busana mencakup pemberian diskon pada hari-hari besar Islam dan hari-hari biasa, peningkatan kualitas pelayanan dengan sikap ramah dan santun kepada konsumen, pengenalan produk secara lebih dekat untuk menunjukkan keunggulan dan ciri khas toko, serta adopsi sistem dropship berbasis prinsip tolong-menolong untuk memberdayakan masyarakat tanpa perlu modal. Strategi-strategi ini bertujuan meningkatkan minat pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap Toko Nadia Busana.

⁵ Wawancara kepada Yogi selaku Kepala Toko Nadia Busana pada 18 januari 2023

C. Strategi Pemasaran Toko Nadia Busana dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Manajemen Bisnis Islam

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai langkah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi pasar sasaran, serta merancang pendekatan yang efektif dalam menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan teori strategi promosi dari Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Nadia Busana dalam meningkatkan penjualan dapat dianalisis dengan membandingkan praktik lapangan dengan unsur-unsur dalam bauran promosi. Berikut adalah analisis kesesuaian antara strategi yang diterapkan Toko Nadia Busana dengan elemen-elemen dalam teori bauran promosi:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Toko Nadia Busana secara konsisten memberikan diskon 10% hingga 30% pada hari-hari besar Islam dan 10% hingga 15% pada hari-hari biasa untuk menarik minat konsumen. Strategi diskon ini sesuai dengan elemen promosi penjualan dalam bauran promosi, yang bertujuan untuk memberikan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian. Pemberian diskon pada produk busana muslim, gamis, dan kerudung khususnya di hari-hari besar memperkuat minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan dalam periode tertentu.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dalam pelayanan langsung, Toko Nadia Busana menerapkan pendekatan yang ramah dan membantu konsumen secara langsung, mulai dari sapaan hingga sikap sopan santun saat melayani kebutuhan pembeli. Ini mencerminkan konsep penjualan perorangan, di mana karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi dan membantu pemilihan produk. Penekanan pada interaksi personal ini menunjukkan bahwa toko tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengalaman positif pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Meskipun tidak secara eksplisit ada kegiatan public relations seperti dalam bentuk CSR, Toko Nadia Busana memperlihatkan upaya menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui sistem dropship yang berdasarkan prinsip ta'awun (tolong-menolong). Prinsip ini menunjukkan komitmen toko terhadap pemberdayaan masyarakat, termasuk pelajar dan mahasiswa yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan tanpa modal. Ini membantu meningkatkan citra positif toko sebagai entitas yang peduli dan mendukung masyarakat setempat.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penerapan sistem dropship juga memperluas pemasaran langsung, karena dropshipper menggunakan gadget dan internet untuk menghubungi calon pembeli. Dropshipper dapat langsung memasarkan produk Toko Nadia Busana ke konsumen melalui media sosial atau aplikasi pesan.

Pendekatan ini menunjukkan kemampuan toko untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal, sejalan dengan unsur pemasaran langsung dalam teori bauran promosi.

5. Pengenalan Produk (*Product Demonstration*)

Meskipun tidak secara eksplisit mencakup periklanan dalam media massa, Toko Nadia Busana memperkenalkan produk secara lebih dekat kepada konsumen ketika mereka datang ke toko. Penekanan pada kualitas bahan, keunggulan produk, dan ciri khas dari produk-produk toko mencerminkan strategi promosi melalui pengenalan produk langsung. Hal ini membantu menciptakan citra dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek toko.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Nadia Busana mencakup beberapa elemen dalam teori bauran promosi, terutama melalui promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dengan memberikan diskon yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan langsung, memperkenalkan produk dengan baik, serta memanfaatkan sistem dropship, Toko Nadia Busana berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar lokal dan tujuan bisnisnya. Strategi-strategi ini memperkuat daya tarik toko, memperluas jangkauan pemasaran, dan membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Toko Nadia Busana selaras dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam. Dengan

mengutamakan prinsip-prinsip ini, Toko Nadia Busana tidak hanya bertujuan meraih keuntungan, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen dan masyarakat sesuai nilai-nilai Islam. Adapun prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam yang diterapkan pada toko Nadia Busana yaitu:

1. Prinsip Keadilan (Al-'Adl)

Toko Nadia Busana menerapkan kebijakan diskon yang adil dan transparan, dengan memberikan diskon 10% hingga 30% pada hari-hari besar Islam dan 10% hingga 15% pada hari-hari biasa. Diskon ini mencakup berbagai produk, dari pakaian anak hingga dewasa. Kebijakan tersebut juga memperhitungkan masukan dari karyawan, mencerminkan keadilan dalam pengambilan keputusan dan perlakuan yang setara kepada konsumen.

2. Prinsip Amanah (Kepercayaan dan Tanggung Jawab)

Pengenalan produk secara lebih dekat kepada konsumen, diiringi dengan penekanan pada kualitas bahan dan daya tarik produk, menunjukkan komitmen Toko Nadia Busana dalam menjaga amanah atau kepercayaan konsumen. Setiap pramuniaga, kasir, dan staf toko memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dipromosikan.

3. Prinsip Ihsan (Kesempurnaan dan Etika Kerja yang Baik)

Pelayanan kepada konsumen dilakukan dengan sikap ramah, sopan, dan santun. Pramuniaga di Toko Nadia Busana diajarkan untuk menyambut konsumen dengan salam dan memberikan bantuan penuh

dengan etika kerja yang baik. Hal ini menggambarkan upaya toko untuk mencapai kesempurnaan dalam pelayanan dan menjaga etika dalam setiap interaksi dengan konsumen.

4. Prinsip Masalah (Kemaslahatan Bersama)

Implementasi sistem dropship menunjukkan komitmen Toko Nadia Busana terhadap prinsip masalah atau kemaslahatan bersama. Sistem ini tidak hanya memudahkan proses penjualan, tetapi juga memberikan peluang kepada masyarakat, pelajar, dan mahasiswa untuk memperoleh penghasilan tanpa harus mengeluarkan modal. Dengan demikian, toko berkontribusi pada kesejahteraan sosial masyarakat sekitar.

5. Prinsip Ta'awun (Tolong-Menolong)

Sistem dropship di Toko Nadia Busana berlandaskan pada prinsip tolong-menolong, di mana toko memfasilitasi dropshipper yang tidak memerlukan modal untuk melakukan penjualan online. Melalui prinsip ini, Toko Nadia Busana memberdayakan masyarakat dengan memberikan akses untuk berpartisipasi dalam usaha dan membantu mereka yang membutuhkan tambahan pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Toko Nadia Busana telah berhasil diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam. Penerapan prinsip keadilan, amanah, ihsan, masalah, dan ta'awun mencerminkan komitmen Toko Nadia Busana dalam menciptakan bisnis yang beretika dan berorientasi pada kesejahteraan bersama. Strategi ini tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga membangun kepercayaan

konsumen, memberikan layanan berkualitas, serta memberdayakan masyarakat secara adil dan transparan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi yang digunakan pada toko baju Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari manajemen bisnis Islam, dapat disimpulkan bahwa Toko Nadia Busana dalam menghadapi persaingan bisnis di Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, telah diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam. Toko ini menjalankan strategi promosi dengan berpedoman pada prinsip keadilan (*Al- 'Adl*), amanah, ihsan, masalah, dan ta'awun. Hal ini terlihat dari kebijakan pemberian diskon yang adil, peningkatan kepercayaan konsumen melalui pengenalan produk yang berkualitas, pelayanan dengan etika kerja yang baik, pemberdayaan masyarakat melalui sistem dropship tanpa modal, dan pendekatan tolong-menolong. Dengan strategi ini, Toko Nadia Busana tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen dan memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar sesuai dengan ajaran Islam.

B. Saran-saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan diatas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan :

1. Bagi Toko Nadia Busana

Diharapkan Toko Nadia Busana dapat mengembangkan strategi promosi lainnya seperti program loyalitas, voucher belanja, atau paket bundling produk tertentu untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Toko Nadia Busana sebaiknya memperkuat kehadirannya di media sosial dan platform e-commerce. Strategi pemasaran digital, seperti konten yang menarik dan promosi online, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan program promosi yang ditawarkan oleh Toko Nadia Busana dengan bijaksana. Pilihlah produk yang benar-benar dibutuhkan dan perhatikan kualitas produk yang dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta: Spektrum.
- Aedy, Hasan. 2016. *teori dan aplikasi etika bisnis islam*. Yogyakarta : alfabeta.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Anoraga, Panjdi. 1997. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press; Cetakan 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Candra, Gregorius. *Strategi Program Pemasaran*.
- Hakim, Muhammad Azis. 2002. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta : Renaisan.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- J. Supranta. Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT Pabelan.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Maribun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Penada Media Group.
- Rachmat. 2004. *Manajemen Strategik*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sonya, Karyawan Toko, wawancara pribadi, 18 januari 2023
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta : CV Andi Offset.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi Dan Praktiknya)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sutojo, Siswanto. 1997. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: LPPM.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga. Cet ke-11. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Taufik, M. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed III. Yogyakarta: ANDI.
- W. Gulo. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Wirasmita, Rivai. Dkk. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Yogi, kepala toko, wawancara pribadi, 18 januari 2023

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00//2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Mat Jalil (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NAFA OFI SELVIA**
NPM : 1804041111
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah
Judul : STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM (BANDAR JAYA TERBANGGI BESAR LAMPUNG TENGAH)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro,
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1804041111>. Token = 1804041111

<https://sismik.metrouniv.ac.id/page/mahasiswa/bimbingan/mhs-daftar-bimbinganskripsi1-qrcode.php>

OUTLINE

STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM

(Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)

**HALAMAN SAMPUL
HALAMAN PERSETUJUAN
NOTA DINAS
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN**

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tinjauan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Promosi
- B. Bauran Promosi
- C. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi
- D. Bauran Promosi dan Internet
- E. Etika Pemasaran Syariah
- F. Bentuk-Bentuk Persaingan Bisnis Peragangan
- G. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Perspektif Syariah
- H. Biaya Promosi
- I. Persaingan Bisnis
- J. Promosi ditinjau dalam Ekonomi Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer

2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Wawancara (Observasi)
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN


- A. Hasil Penelitian
 1. Sejarah toko Nadia Busana Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah
 2. Visi-misi toko Nadia Busana Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah
 3. Struktur toko Nadia Busana Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah
- B. Pembahasan
 1. Strategi Promosi Toko Baju Nadia Busana dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Manajemen Bisnis Islam
 2. Apa faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi promosi toko nadia busana dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari manajemen bisnis islam

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Dosen Pembimbing


Dr. Mat Jalil, M.hum.
Nip. 196208121998031001

Metro, 7 juli 2022

Mahasiswa


NAFA OFI SELVIA
NPM 1804041111

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM

(Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)

Petunjuk Pelaksana

1. Dengan menggunakan metode wawancara
2. Selama penelitian berlangsung peneliti mencatat dan mendeskripsikan hasil wawancara
3. Waktu pelaksanaan wawancara sewaktu-waktu dan dapat berubah mengikuti perkembangan situasi dan kondisi yang terjadi

Wawancara

- A. Wawancara kepada pemimpin toko baju Nadia Busana
 1. Kapan berdirinya Toko Nadia Busana ?
 2. Apa visi-misi Toko Nadia Busana?
 3. Bagaimana cara mempertahankan strategi promosi Toko Baju Nadia Busana ?
 4. Bagaimana perkembangan Toko Nadia Busana dalam strategi promosi ?
- B. Wawancara kepada karyawan toko baju Nadia Busana
 1. Bagaimana cara memperkenalkan produk dalam toko Nadia Busana ?

2. Bagaimana cara pelayanan kepada konsumen dalam toko Nadia Busana ?
3. Adakah sebab yang mengalami penurunan omset pada toko Nadia Busana ?
4. Bagaimana cara strategi promosi yang digunakan dalam toko Nadia Busana ?
5. Bagaimana cara mengatasi hambatan strategi promosi yang digunakan pada toko Nadia Busana ?
6. Bagaimana perkembangan toko Nadia Busana setelah menggunakan cara strategi promosi tersebut ?

C. Dokumentasi

1. Foto kegiatan wawancara dengan pemimpin toko dan karyawan Nadia Busana
2. Sumber data toko nadia busana

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M. Hum.
Nip.196208121998031001

Metro, 7 juli 2022
Mahasiswa



NAFA OFI SELVIA
NPM 1804041111



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3738/In.28/D.1/TL.00/12/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Toko Baju Nadia
Busana
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3739/In.28/D.1/TL.01/12/2023, tanggal 08 Desember 2023 atas nama saudara;

Nama : **NAFA OFI SELVIA**
NPM : 1804041111
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Toko Baju Nadia Busana bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Baju Nadia Busana, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM (BANDAR JAYA TERBANGGI BESAR LAMPUNG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Desember 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT KETERANGAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Permohonan izin research yang diajukan, dengan ini Kepala Toko Nadia Busana memberikan izin kepada :

Nama : NAFA OFI SELVIA
NPM : 1804041111
Semester : 13 (Tiga Belas)
Judul : STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TINJAU
DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM (BANDAR JAYA
TERBANGGI BESAR LAMPUNG TENGAH)

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan research di Toko Baju Nadia Busana (Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah)

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandar Jaya, 08 Desember 2023

Kepala Toko Nadia Busana



Yogi Prasetyo



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0795/In.28/J/TL.01/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Dosen debby TOKO BAJU NADIA
BUSANA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NAFA OFI SELVIA**
NPM : 1804041111
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PROMOSI PADA TOKO BAJU NADIA BUSANA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU
DARI EKONOMI ISLAM (BANDAR JAYA, TERBANGGI
BESAR, LAMPUNG TENGAH)

untuk melakukan prasurvey di TOKO BAJU NADIA BUSANA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Maret 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1207/In.28/S/U.1/OT.01/10/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Nafa Ofi Selvia
NPM : 1804041111
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1804041111

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 30 Oktober 2023
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nafa Ofi Selvia
NPM : 1804041111
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Promosi Pada Toko Baju Nadia Busana Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Islam** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 November 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nafa Ofi Selvia
NPM : 1804041111

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : XI / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
-	-	ketangguhan harus ada ditanya penelitian dan harus bangun	
-	-	Apakah ini tdk di fikirkan	
-	-	Apd nya memo	

Dosen Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nafa Ofi Selvia
NPM. 1804041111



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nafa Ofi Selvia
NPM : 1804041111

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : XII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9/06 ²⁰²⁴	Kebanyakan beh Syrial Menjawab & M, menjawab pertanyaan peserta	

Dosen Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nafa Ofi Selvia
NPM. 1804041111





**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : NAFA OFI SELVIA
NPM : 1804041111

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester / T A : XII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19/06/2024	RM - Asukan mriya kan guduh, tapi mufeleh di L BM Klompok Asukan engal - of	 

Dosen Pembimbing

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NPM. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nafa Ofi Selvia
NPM. 1804041111

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Yogi Kepala Toko Nadia Busana



Wawancara dengan Ibu Suminah sebagai Konsumen Nadia Busana



Berbagai Macam Baju di Toko Nadia Busana



Wawancara dengan Ibu Rina sebagai Konsumen Nadia Busana



Tempat Parkir Toko Nadia Busana

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Nafa ofi selvia lahir di Simpang agung 02 oktober 1999 peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara hasil pernikahan pasangan Bapak supriyan dan Ibu endang bertempat tinggal di Desa Simpang Agung, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah. Peneliti merasa sangat bangga dan bahagia karena lahir dikeluarga yang sangat menyayangi dan mencintainya. Berkat do'a serta dukungan dari keluarga baik secara material maupun non-material sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.

Peneliti mulai pendidikan yang pernah ditempuh di SDN 2 Simpang Agung, SMPN 1 Seputih Agung pada tahun 2012, kemudian di SMAN 1 Seputih Agung 2015 dan selesai pada tahun 2018. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.