

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Setiap marketing harus mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien agar dapat bersaing di dunia bisnis. Sesuai dengan minat pemasaran dan persyaratan serta keinginan konsumen, kegiatan pemasaran memerlukan konsep pemasaran yang mendasar. Sementara itu, transaksi adalah gerakan promosi yang mengarah pada perdagangan produk dari produsen ke pembeli. Semua transaksi yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada klien untuk mencapai manfaat yang tepat.<sup>1</sup>

Persaingan sengit di antara bisnis Indonesia telah tumbuh sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi negara yang cepat. Mulai dari peningkatan kemajuan mekanis, kerangka pertukaran dan meningkatnya jumlah permintaan pembeli. Ekonomi pasar bebas dan globalisasi dana menyebabkan persaingan ini. Peningkatan ekonomi digambarkan oleh perubahan yang mendorong organisasi untuk menghadapi berbagai hambatan dalam kemajuan bisnis mereka.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nurul Mubarak and Eriza Yolanda Maldina, "STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA," . . *Juni*, no. 1 (2017).

<sup>2</sup> Wanda Natasya Putri Drajat, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care" 4, no. 1 (2021).

Tujuan transaksi dapat dicapai jika transaksi dapat dilakukan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian, organisasi harus melakukan teknik pemasaran yang sesuai dengan situasi ekonomi yang dihadapi dan harus ada cara untuk mendorong transaksi melalui promosi. Promosi, yang sering digunakan untuk mempengaruhi publik, dan demonstrasi.<sup>3</sup>

Pencapaian tujuan organisasi adalah ukuran tingkat transaksi yang dapat diantisipasi mengingat rencana promosi yang telah ditetapkan dalam iklim pemasaran tertentu. Ada tiga aspek dari penjualan ini yang harus dipertimbangkan: menghasilkan keuntungan tertentu, mencapai volume penjualan tertentu, dan Mendukung pengembangan organisasi karena target kesepakatan ini adalah ukuran tingkat kesepakatan yang dapat diantisipasi mengingat rencana promosi yang telah ditetapkan dan dalam situasi cuaca tertentu. Peningkatan laba akan terwujud jika target penjualan terpenuhi.<sup>4</sup>

Situasi industri yang membingungkan tidak dapat disangkal mengharuskan produsen atau pengusaha untuk memiliki sistem pemasaran yang baik dan dapat diandalkan, sehingga produk mereka dijual di lookout, tetapi juga siap untuk bersaing dan bertahan dalam persaingan saat ini. Pengusaha juga diharapkan dapat mengetahui seluruh aspek kekuatan dan kelemahan suatu produk melalui strategi pemasaran, serta kondisi internal toko, agar dapat menerapkan manajemen pengendalian produksi yang efektif.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Mubarak and Maldina, "STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA."

<sup>4</sup> Drajat, Kosim, and Gustiawati, "Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care."

<sup>5</sup> Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)," n.d.

Sementara itu, pemilik bisnis harus waspada terhadap setiap dan semua peluang pasar dan ancaman yang mungkin atau mungkin tidak dihadapi produk mereka. Pemeliharaan kehadiran organisasi bergantung pada kemampuan organisasi untuk melihat peluang sektor bisnis yang ada, dan mengharapkan kemungkinan risiko pasar dari produk komparatif lainnya.

Strategi pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan kelompok menciptakan dan bertukar barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Publisitas yang menyesatkan adalah kemampuan bagian-bagian dari program pemasaran yang kuat kepada kelompok kepentingan untuk membantu perdagangan di antara pengiklan dan pembeli dan untuk membantu mencapai tujuan kedua pemain.<sup>6</sup>

Sebagai aturan umum, strategi pemasaran adalah interaksi yang dapat mengarahkan asosiasi atau organisasi ke pasar yang sangat besar, peluang berharga untuk meningkatkan transaksi dan mencapai keuntungan normal. Strategi pemasaran juga merupakan alat penting bagi organisasi untuk dapat memenangkan persaingan. Orang sering percaya bahwa persaingan hanyalah ancaman; Namun, persaingan juga merupakan kekuatan pendorong dalam kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk-produk inovatif yang efektif dan efisien dan menjadi perusahaan yang dibanggakan dunia.<sup>7</sup>

Pernyataan tentang bagaimana merek atau lini produk akan mencapai tujuannya disebut strategi pemasaran. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan panduan yang sesuai dengan faktor-faktor seperti faktor pasar, bukti pembeda target pasar, positioning, komponen

---

<sup>6</sup> Tasti handayani and Anwar Muhammad Fathoni, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran," *DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)*, September 2019.

<sup>7</sup> handayani and Fathoni.

baru pemasaran, dan biaya bauran iklan. Strategi pemasaran perusahaan merupakan komponen penting dari keseluruhan strategi bisnisnya karena mengarahkan semua fungsi manajemen organisasi.<sup>8</sup>

Transaksi adalah ilmu dan pengerjaan yang memengaruhi orang untuk menyambut orang lain untuk membeli tenaga kerja dan produk yang diiklankan. Transaksi adalah pekerjaan terkoordinasi untuk mendorong rencana ahli yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli, untuk mendapatkan kesepakatan yang produktif. Volume bisnis adalah jumlah tenaga kerja dan produk yang dijual dalam siklus perdagangan. Semakin tinggi jumlah barang dagangan yang terjual, semakin pasti manfaat yang akan diciptakan organisasi. Respons perusahaan terhadap upaya pemasarannya dapat disimpulkan sebagai volume penjualannya.<sup>9</sup>

Tujuan pemasaran adalah untuk menunjukkan potensi produk untuk memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Khususnya dengan melakukan kerangka kemajuan. Kegiatan promosi suatu perusahaan direncanakan, diarahkan, dikendalikan, dan dianggarkan sesuai dengan keadaan keuangannya sehingga dapat dilaksanakan seefektif mungkin. Upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan tercermin dalam kegiatan promosi yang dilakukannya. Ekspansi dalam transaksi juga bisa disebut ekspansi dalam aktivitas pembelian. Gerakan perdagangan ini, baik di antara pembeli maupun klien, dapat saling melengkapi dengan memperdagangkan tenaga kerja dan produk sesuai pemahaman.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)."

<sup>9</sup> Aprilia Dian Evasari, "STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (June 1, 2020), <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>.

<sup>10</sup> Drajat, Kosim, and Gustiawati, "Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care."

Kemajuan juga berperan dalam perencanaan mempromosikan upaya korespondensi untuk mempengaruhi mentalitas atau cara berperilaku. Penjualan pribadi, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat adalah lima metode yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya.<sup>11</sup>

Dalam hal ini, kemajuan Islam memiliki posisi yang sangat penting, karena promosi Islam adalah salah satu proses pemasaran berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW. Pameran Islam adalah disiplin bisnis penting yang mengoordinasikan cara paling umum untuk membuat, memberi, dan mengusulkan penghargaan dari satu inisiator kepada mitranya, yang dalam seluruh siklus sesuai dengan perjanjian dan standar Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>12</sup>

Dolphin Shop adalah salah satu toko desain dan perhiasan di kota Pamekasan, secara definitif di Kota Pagantenan. Biasanya, sebuah perusahaan memiliki pandangan tunggal tentang langkah-langkah yang perlu diambil oleh semua bagiannya untuk menerapkan strategi induk dan strategi operasional, serta berbagai tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai.

Toko lumba-lumba ini menarik untuk diselidiki. Di sini, strategi promosi memiliki beberapa karakteristik. Untuk memahami kualitas pasar dan struktur pasar sangat menguntungkan bagi organisasi untuk memiliki pilihan untuk tetap kejam dan bertahan. Kekurangan dan sumber daya organisasi harus diuji sehingga menjadi bidang kekuatan bagi organisasi dalam mengejar keputusan yang sukses dan efisien dan untuk memperkuat

---

<sup>11</sup> Rizki Syahputra, "STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN," *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 6, no. 2 (September 16, 2019): 83–88, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>.

<sup>12</sup> Nur Wanita, S Ag, and M Ag, "BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) KONVENSIIONAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM" 10, no. 1 (2016).

situasinya dari pesaing yang ada. Toko Dolphin ini juga melaporkan kenaikan penurunan penjualan dalam laporan keuangannya.

Dari karakteristik pemasaran islami inilah terdapat beberapa pertanyaan oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi promosi islami yang bagaimana yang diterapkan di Toko Dolphin dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk di Toko Dolphin dengan mengambil judul **Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Dolphin Desa Pegantenan, Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan Perspektif Ekonomi Islam.**

## **B. Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas serta untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan di Toko Dolphin Desa Pegantenan, Kecamatan Pagantenan, Kabupaten Pamekasan perspektif ekonomi islam?
2. Apa Saja kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko Dolphin Desa Pagantenan, Kecamatan Pegantenan, Kabupaten Pamekasan perspektif ekonomi islam?

## **C. Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah yang hendak diteliti, maka tujuan dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Toko Dolphin Desa Pagantenan, Kecamatan Pagantenan, Kabupaten Pamekasan perspektif ekonomi islam
2. Untuk mengathui kelebihan dan kekurangan penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada toko Dolphin Desa Pagantenan, Kecamatan Pegantenan, Kabupaten Pamekasan perspektif ekonomi islam

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian memepunyai manfaat terhadap beberapa pihak baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini dapata dijabarkan sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini dilakukan untuk memberi kajian dibidang perekonomian tentang optimalisasi potensiekonomi pesantren melalui usaha retail

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti tentang ilmu pengetahuan khususnya tentang ekonomi pesantren .
- b. bagi IAIN Madura, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut tentang optimalisasi perekonomian pesantren melalui usaha retail. Serta menjadi tambahan referensi pada perpustakaan khususnya jurusan ekonomi bisnis islam, program stidu ekonomi syariah.
- c. Bagi toko Dolphin, penelitian ini diharapkan memberikan penegtahuan lebih bagi para masyarakat.

## **E. Definisi istilah**

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Dolphin Desa Pegantenan, Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan Perspektif Ekonomi Islam” . terkait dengan judul penelitian tersebut ada beberapa istilah yang peneliti definisikan untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian, diantaranya.

### **1. Strategi**

Metodologi secara keseluruhan dapat diuraikan sebagai pekerjaan oleh individu atau kelompok untuk membuat rencana untuk mencapai tujuan yang ingin mereka targetkan. Sesuai dengan referensi Kata Tak Tertandingi Bahasa Indonesia (KBBI) pada tahun 2007, metodologi: (1) ilmu pengetahuan dan ilmu pengetahuan memanfaatkan setiap aset negara untuk melaksanakan pendekatan khusus dalam perang dan harmoni; (2) ilmu pengetahuan dan spesialisasi mengemudi angkatan bersenjata untuk menghadapi musuh dalam pertempuran, untuk memperoleh keadaan positif; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang.

### **2. Promosi**

Proses penyebaran informasi yang berguna tentang bisnis atau produk untuk mempengaruhi pelanggan potensial dikenal sebagai promosi. Sementara itu, promosi membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan dan pemasaran.

### **3. Penjualan**

Upaya penjualan atau langkah konkret adalah salah satu yang diambil untuk memindahkan produk, apakah itu layanan atau produk, dari produsen ke pelanggan sebagai target. Alasan utama untuk transaksi adalah untuk mendapatkan

laboratorium atau manfaat dari produk atau barang dagangan yang dikirim oleh produsen dengan administrasi yang baik.

#### 4. Perspektif Ekonomi Islam

##### a. Promosi

Aspek keuangan Islam adalah ilmu yang berkonsentrasi pada cara berperilaku umat Islam (penyembah) budaya Islam yang mengikuti Al-Qur'an, hadits nabi, ijma dan qiyas. At-tariqi Abdullah Abdul Husain Mengambil postulat rinci tentang isu-isu yang berkaitan dengan menemukan, membelanjakan, dan cara-cara untuk mengembangkan kekayaan, ekonomi Islam didefinisikan sebagai ilmu hukum syariah yang berlaku.<sup>13</sup> Ekonomi Islam mencapai keseimbangan antara tujuan pribadi dan publik. Pentingnya keseimbangan dalam konteks sosial Islam adalah bahwa Islam tidak melihat hak istimewa langsung dan peluang langsung, tetapi memiliki batasan khusus, termasuk kebebasan properti. Pembatasan sistem Islam pada kepemilikan pribadi dan publik hanya dapat diseimbangkan melalui keadilan. Apalagi dengan hadirnya MEA, perluasan SDM merupakan pekerjaan yang harus dilakukan.

##### b. Penjualan

Kesepakatan atau latihan pertukaran pandangan Islam adalah bagian dari kehidupan yang dikumpulkan ke dalam bidang mu'amalah, yang merupakan bidang yang memuaskan untuk tingkat koneksi dalam

---

<sup>13</sup> Ibid, hlm.10

keberadaan manusia. Sudut ini mendapat penekanan unik dalam masalah keuangan Islam, karena hubungannya langsung dengan area asli. Transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor dalam sistem ekonomi syariah yang terkesan lebih mengutamakan sektor riil ketimbang sektor moneter. Bagaimanapun, tidak semua transaksi (pertukaran) latihan diizinkan. Transaksi bisnis yang tidak jujur termasuk unsur-unsur penipuan, yang merugikan pihak-pihak yang dirugikan dan melanggar larangan Islam terhadap praktik serupa.

Dari sudut pandang agama, kegiatan yang berkaitan dengan penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh agama nilai ibadah Perdagangan dapat membawa orang lebih dekat kepada Allah SWT selain menyediakan barang-barang material yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan suatu penelitian, sebagai seorang peneliti harus mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Peneliti melakukan kajian terhadap literature-literatur yang memiliki topik hampir serupa namun tidak berbeda dengan objek penelitian yang diangkat. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Widia Resti Ayu, Mahasiswi IAIN Ponorogo tahun 2020 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Dalam pelaksanaan sistem showcaseing, Toko Pack Corner saat ini telah menerapkan empat bagian dalam hipotesis teknik promosi, yaitu pembagian

khusus, fokus pada, lokasi, dan pemisahan. Namun, pelaksanaan strategi pemasaran Pack Corner Shop yang sedang berlangsung tidak ideal dalam kerangka berpikir untuk memperluas penjualan. Dalam penggunaan promosi, Pack Corner Shop telah menerapkan lima cara berbeda dalam hipotesis pengembangan, khususnya transaksi pribadi, publikasi, distribusi, pengembangan transaksi, dan hubungan lokal. Namun, pelaksanaan pengembangan Sack Corner Shop yang sedang berlangsung tidak ideal untuk acara pengembangan transaksi individu, pengembangan transaksi, dan hubungan area lokal. Jadi belum memiliki opsi untuk meningkatkan transaksi.<sup>14</sup>

2. Nur Laili Niswa, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhibjabs Di Shopee. Metode pemasaran yang dilakukan oleh toko Antaradinhibjabs telah berlaku ketika datang untuk memutuskan fragmenting, fokus pada dan menempatkan dan melakukan proses campuran pemasaran yang menggabungkan empat faktor, khususnya sistem prooduk dengan meningkatkan produk, menggunakan layanan penyalinan produk, menawarkan dukungan besar dan memberikan jaminan barang. Sistem harga dengan menetapkan harga produk standar seperti di dalamnya tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu sederhana dan sesuai dengan harga pasar. Teknik pengangkutan dengan menggunakan saluran alokasi langsung kepada pembeli tanpa mediator atau grosir melalui transaksi online. Sistem promosi dengan memanfaatkan publikasi gratis di shopee dan promosi penawaran dengan

---

<sup>14</sup> Restu Ayu Widia, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO*, 2020.

memanfaatkan publikasi gratis di shopee dan promosi penawaran dengan memberikan batasan dan item arahan dalam program kesepakatan blaze.<sup>15</sup>

3. Nindi Retno Kumalasari, Mahasiswi IAIN Ponorogo tahun 2020 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Eksekusi teknik promosi Ismart dan Indomaret Ponorogo memiliki kontras dan kemiripan. Perbedaannya terletak pada nilai, barang yang dijual, dan kemajuan yang diterapkan di Ismart dan Indomaret. Untuk meningkatkan volume penjualan, strategi pemasaran 5P (produk, harga, kemasan, promosi, dan orang) harus diterapkan.<sup>16</sup>
4. Irfan Zevi, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Organisasi telah melakukan teknik promosi secara akurat dan tepat dalam perhitungan pemeriksaan SWOT yang dibingkai dalam grafik cartesius proderma berada di tempat kuadran 1, khususnya Pengembangan dimana organisasi dapat membuat, mengikuti dan mengembangkan kualitas barang lebih lanjut sehingga masyarakat terus mempercayai produk proderma. Kemudian, pada saat itu, organisasi telah memuaskan individu dan pandangan dunia tentang pemasaran syariah dengan memenangkan pangsa otak, bagian dari keseluruhan industri. Meskipun sejauh faktor item dalam bauran iklan, PT. Pengurusan sertifikat halal MUI saat ini sedang

---

<sup>15</sup> Nur Laili Niswa, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antradinhibjabs Di Shopee," *Universitas Islam Negeri Sunab Ampel Surabaya*, 2020.

<sup>16</sup> Nindi Retno Kumalasari, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO ISMART DAN INDOMARET PONOROGO," *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO*, 2020.

ditangani oleh Proderma. Namun, sejauh latihan siklus pemasarannya, perusahaan mudah dengan apa yang ditawarkan dan tidak terbawa suasana.<sup>17</sup>

Widya Agustina, Mahasiswi Universitas Islam Raden Intan Lampung tahun 2018 dengan judul Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung dipantai Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Menerapkan bauran promosi, khususnya iklan melalui media elektronik dan media sosial, merupakan strategi promosi dan layanan manajemen untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Salles maju dengan mengadakan acara dan pengalihan. Surat kabar dan media online digunakan untuk publisitas, dan in-service mengimplementasikan TERRA, Tangible dengan menyediakan fasilitas yang diperlukan. Empati dengan menunjukkan kesopanan dan kesopanan kepada pengunjung; ketergantungan dengan menunjukkan standar layanan dan keahlian manajemen yang jelas; responsif dengan membantu pengunjung segera; dan jaminan dengan menawarkan jaminan kepada pengunjung. Perspektif moral Islam dalam teknik proosi dan administrasi sisi laut Ringgung adalah, tidak menjual sumpah, mengatakan yang sebenarnya, tidak melanggar jaminan, menjauhi misrepresentasi, dan bersedia menciptakan sedikit keuntungan. S Dangang dalam pelayanan, seperti jujur, bertanggung jawab, tidak menipu, menjaga jani, dan melayani dengan rendah hati.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Irfan Zevi, "ANALISIS STARTEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT.PRODERMA SUKSES MANDIRI," *UNIVERSITAS ISLAM SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA*, 2018.

<sup>18</sup> WIDYA AGUTINA, "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN PARIWISATA GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DIPANTAI SARI RINGGUNG PESAWARAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM," *UNIVERSITAS RADEN INTAN LAMPUNG*, 2018.