

**ANALISIS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN
KONSEP MARKETING SYARIAH PADA PO ALMEDIKA MEGER**

Taufik Hidayat¹, Abdul Haris Romdhoni²

^{1,2}Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email: th357313@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the role of promotion in increasing sales of Medical Devices at PO Almedika with the concept of Sharia Marketing. This research use descriptive qualitative approach. Data collection techniques with the method of observation, interviews and documentation. Data analysis using Spradley model analysis with 4 stages, namely domain analysis, taxonomy, componential and cultural themes. The results of this study are the role of promotion is very reliable in increasing sales of medical devices and proven management so that sales from April to May experienced a significant increase. Sharia marketing in promotion and sales is carried out in accordance with sharia so that many consumers are interested in the products marketed by PO Almedika. The marketing target is at places selling medical products such as pharmacies and other health services. In practice, PO Almedika still has problems, including: sometimes the large number of requests from consumers makes the desired item out of stock so that the main distributor who is a business partner sometimes also runs out so that the PO Almedika is not ready stock. Efforts are being made to resolve the issue, namely at this time PO Almedika if the main distributor who is a business partner is also out of stock, then to work around this by taking goods from other distributors to meet customer demands.*

Keywords: *Promotion, Sales Increase, Sharia Marketing*

PENDAHULUAN

Kini pangsa perdagangan dengan marketing syariah mulai gencar melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkan agar penjualan meningkat dan memberikan edukasi kepada masyarakat luas tentang pengelolaan berbasis syariah. Menurut pendapat Tjiptono (2015), arti promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. terhadap manusia dan atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh.

Pada PO Almedika, problematika yang timbul saat ini yaitu banyak dari usahawan alat kesehatan yang menggunakan prinsip konvensional sehingga bisa jadi mereka menggunakan sistem kapitalis ataupun westernisasi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Mengetahui peran promosi Almedika Perum Griya PNS Meger, Cepre meningkatkan hasil penjualan ditengah persaingan dimasa pandemi.
- Mengetahui minat pembelian alat kesehatan dalam keadaan pandemi seperti sekarang ini.
- Mengetahui konsep marketing syariah pada PO Almedika Meger, Cepre, Klaten.

Penulis dalam hal ini membatasi masalah pada promosi dalam peningkatan penjualan dengan penerapan marketingnya berbasis syariah islam serta animo apakah penjualan alat kesehatan tinggi di Almedika Perum Griya PNS Meger, Ceper.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PO ALMEDIKA yang memiliki kantor pusat di Perumahan Griya PNS Blok B.39 Meger, Ceper, Klaten, Jawa Tengah. Adapun langkah-langkah pengumpulan data yang akan dilakukan adalah:

a. Observasi

Menurut Hardani, dkk. (2020: 123), observasi adalah pengamatan dengan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, tersusun dari proses biologis dan psikologis. Observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencemati pemasaran secara syariah di PO ALMEDIKA.

b. Wawancara

Menurut Hardani (2010), wawancara merupakan proses keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara pewawancara dan informan. Informan yang di wawancarai oleh penulis berjumlah satu orang, yaitu pihak pemilik dari PO ALMEDIKA.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk buku-buku pendapat, teori, atau hukum dan lain-lainnya yang berhubungan dengan masalah (Hardani, 2010). Data yang diperoleh berupa foto-foto kegiatan wawancara dengan pemilik PO ALMEDIKA.

Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif. Menurut model Spradley, 1980, analisis memiliki 4 tahapan, yaitu: Domain, taksonomi, komponensial dan tema kultural. Adapun penjelasan masing-masing tahap adalah sebagai berikut:

a. Analisis Domain

Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang obyek penelitian atau situasi sosial. Data diperoleh dari *grandtour* dan *minitour question*. Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti. Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan, namun sudah menemukan berbagai domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti. Peneliti akan menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya (Sugino, 2012).

b. Analisis Taksonomi

Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditentukan. Domain yang telah ditetapkan menjadi cover term oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi ini. Hasil analisis taksonomi dapat disajikan dalam bentuk digram kotak, diagram garis dan simpul dan outline (Sugiono, 2012).

c. Analisis Komponensial

Dalam analisis taksonomi, yang diurai adalah domain yang telah ditetapkan menjadi fokus. Melalui analisis taksonomi, setiap domain dicari elemen yang serupa atau serumpun. Ini diperoleh melalui observasi dan wawancara serta dokumentasi yang terfokus. Pada analisis komponensial yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah

keserupaan dalam domain, tetapi, justru yang memiliki perbedaan atau yang kontras. Data ini dicari melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terseleksi. (Sugiono, 2012).

d. Analisis Tema Budaya

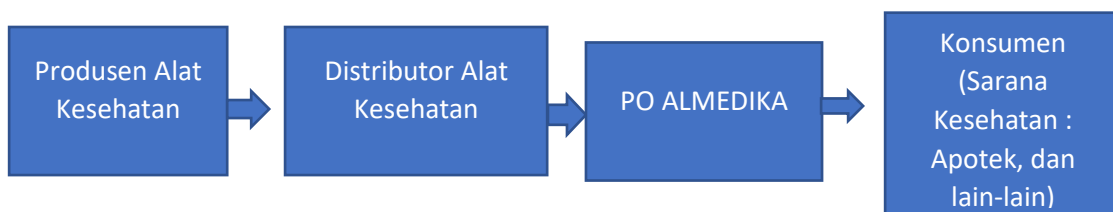
Analisis tema merupakan upaya mencari “benang merah” yang mengintegrasikan lintas domain yang ada (Faisal, 1990). Dengan ditemukan benang merah dari hasil analisis domain, taksonomi dan komponensial tersebut, maka selanjutnya akan dapat tersusun suatu kesatuan yang membentuk seperti “konstruksi bangunan” situasi sosial atau obyek penelitian yang sebelumnya masih gelap atau remang-remang dan setelah dilakukan penelitian menjadi lebih terang dan jelas (Sugiono, 2012).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum PO Almedika

PO Almedika mulai dirintis 3 tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2018. Dirintis dan didirikan oleh salah satu warga Perum Griya PNS Meger, Kec. Ceper yakni Bapak Sarwoko (43 Tahun). Untuk usaha ini modal awal yang dikeluarkan kurang lebih sekitar Rp.50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) yang terdiri dari berbagai macam alat-alat kesehatan yang didapatkan untuk selanjutnya dijual ke sarana kesehatan seperti Apotek dan sarana kesehatan lainnya. Dengan konsep Marketing Syariah Salam serta konsep pembayaran jatuh tempo 1 bulan. Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT dalam firman-Nya QS. Al-Maidah : 2 yang artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Struktur penjualan di PO Alat Kesehatan Almedika adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Penjualan

PO Almedika berlokasi di Perum Griya PNS Blok B.39 Desa Meger, Kecamatan Ceper, Kabupaten Klaten buka dari jam 08.00-18.00 WIB. Waktu tersebut masih dibagi lagi, yakni dari jam 08.00-14.00 dibuka *open order* bagi para konsumen yang ingin melakukan pemesanan melalui media sosial. Pada jam 14.00 WIB layanan pemesanan untuk hari itu ditutup. Selanjutnya tugas kurir pribadi dari PO Almedika akan menyiapkan barang sesuai pesanan dan mengantarkan ke tempat tujuan pemesan dari jam 14.00-18.00 WIB.

Peran Promosi Almedika Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Tengah Persaingan di Masa Pandemi

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun mengalami perkembangan pesat. Hal ini yang dimaksimalkan oleh PO Almedika guna mempromosikan produk-produk alat kesehatan yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2012), sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan

dengan perusahaan dan sebaliknya. Hal ini dimanfaatkan PO Almedika dengan cara mengupdate barang di linimasa *whatsapp* untuk memasarkan produknya.

Minat Pembelian Alat Kesehatan Dalam Keadaan Pandemi

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli antara lain: (1) Ketertarikan terhadap produk; (2) Keinginan untuk membeli produk; (3) Memilih produk. Dari penelitian di PO Almedika, mendapatkan pembuktian selama pandemi ini penjualan alat kesehatan mengalami peningkatan dari data Bulan April dan Mei 2021 yang saya peroleh atas izin pemilik PO Almedika. Untuk datanya pemilik PO Almedika hanya merekap dengan sederhana di buku tulis.

Tabel 1. Penjualan Bulan April dan Mei 2021

Penjualan Bulan April 2021	Penjualan Bulan Mei 2021
Rp.111.071.000	Rp.122.770.000

Konsep Marketing Syariah Pada PO Almedika

Dalam menjalankan usaha bisnisnya, PO Almedika memilih menggunakan dasar marketing syariah agar bisnis yang dijalani tidak bertentangan dengan kaidah syariat Islam. Menurut pendapat Al-Jazairi (2005: 510), ia mengemukakan bahwa jual beli dengan sistem salam adalah jual beli sesuatu dengan karakter tertentu yang akan diserahkan pada waktu tertentu. PO Almedika mengimplementasikan marketing syariah dengan penerapan jual-beli Salam karena karakteristik utama jual beli salam adalah pesanan dengan harga tunai dan barang tidak tunai. Jual beli salam dengan contoh-contoh di atas halal dan mubah menurut Islam sebagaimana hadits Rasulullah SAW, "Barangsiapa melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas untuk jangka waktu yang diketahui." (HR Bukhari, Shahih Al-Bukhari) dan ijma yang dikisahkan Ibnul Munzir bahwa ulama sepakat boleh jual beli dengan cara salam. Selain juga cara tersebut diperlukan oleh masyarakat. (Wahbah, 4/598).

Skema salam bisa didesain dengan syarat-syarat tertentu selama halal dan mubah sebagaimana hadits dan Fatwa DSN MUI No 5/2000 tentang Jual Beli Salam.

Analisis Data

1. Analisis Domain

PO Almedika merupakan salah satu bentuk wirausaha yang terjun dibidang penyuplai alat kesehatan. PO Almedika juga merupakan salah satu *supplier* alat kesehatan yang mengalami perkembangan pesat selama masa pandemi ini. Sistem pembayaran Syariah yakni dengan menggunakan metode jual beli Salam dengan menerapkannya sesuai Fatwa DSN MUI No 5/2000 tentang Jual Beli Salam dan dengan model jatuh tempo 1 bulan.

2. Analisis Taksonomi

Berdasarkan analisis domain, maka dapat diketahui bahwa PO Almedika sangat memanfaatkan perkembangan teknologi guna mempromosikan produk yang mereka jual. Promosinya dilakukan via aplikasi Whatsapp dimana mereka sudah menyimpan nomor handphone para pelanggan sehingga dapat dengan mudah mempromosikannya. Dengan

memanfaatkan perkembangan teknologi seperti saat ini, omset penjualan meningkat drastis.

3. Analisis Komponensial

Berdasarkan analisis taksonomi, maka dalam analisis komponensial dapat diketahui bahwa PO Almedika berjalan baik dan lancar serta mengalami peningkatan penjualan selama masa pandemi covid19 ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang dikemukakan pemilik PO Almedika.

4. Analisis Tema Budaya

Berdasarkan hasil analisis domain, taksonomi dan komponensial yang telah dilakukan dapat untuk menganalisis tema budaya (*discovering cultural theme*) yaitu PO Almedika merupakan usaha dibidang penyuplai alat-alat kesehatan non medis yang dibutuhkan di sarana kesehatan. Dengan memanfaatkan teknologi, PO Almedika memanfaatkannya guna mempromosikan produk-produk yang dijual. Apalagi para pelanggan diberi kemudahan akses pembayaran secara syariah yakni dengan model Salam dengan penerapan Fatwa DSN MUI No 5/2000 tentang Jual Beli Salam dan dengan model jatuh tempo 1 bulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dibahas di bab-bab sebelumnya, sehingga mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Peran promosi PO Almedika berperan aktif dalam meningkatkan hasil penjualan. Hal ini tidak lepas dari keberhasilan memanfaatkan sosial media sebagai sarana mempromosikan produk-produk alat kesehatan yang dijual. Alhasil, konsumen lebih terbantu untuk melihat produk-produk yang diinginkan.
- b. Kegiatan penjualan alat kesehatan di PO Almedika mengalami peningkatan selama pandemi ini. Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen membeli produk alat kesehatan di PO Almedika pada Bulan April tercatat Rp.111.071.000,- (Seratus Sebelas Juta Tujuh Puluh Satu Ribu Rupiah). Sementara dibulan Mei 2021 terjadi peningkatan omset menjadi Rp.122.770.000,- (Seratus Dua Puluh Dua Juta Tujuh Ratus Tujuh Puluh Ribu Rupiah). Jadi, peningkatan penjualan dari April hingga Mei 2021 sebesar Rp.11.699.000,- (Sebelas Juta Enam Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Rupiah).
- c. Dalam menjalankan usahanya, PO Almedika mengimplementasikan marketing syariah dengan penerapan jual beli Salam dengan karakteristik utamanya yaitu pesanan harga tunai dan barang tidak tunai. Konsep ini merujuk pada Fatwa DSN MUI No.5/2000 tentang jual beli Salam. Selain Salam, PO Almedika juga menggunakan konsep jatuh tempo 1 bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad S. (2018). *Jual-beli Akad Salam*. Kuningan Setiabudi Jakarta Selatan: Rumah Fikih Publishing, hlm. 24.
- Ali H, (2010). *Marketing Bank Syariah*, Bogor:Galia Indonesia, hlm. 11.
- Aminah, N. (2019). *Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Dan Promosi Pada PT. Panasea Banjarmasin*, (Online), <http://repository.uniska-bjm.ac.id/678/1/15310175>.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, hlm. 15124.
- Assauri, S. (2011) *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 23.
- Basu, S. (2001). *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, Yogyakarta:BBFE h. 59.

- Basu, Swasth & Ibnu Sukotjo. (1999). *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 258.
- Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008).
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2010.
- Ibrahim, Anwar, dkk. *Jurnal Al Awqaf - Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, Vol. 02 No. 02 April 2009.
- Ibrahim, Ahmad Abu Sinn. 2006. *Manajemen Syari'ah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*,. hlm. 22-27.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Mizan : Bandung, hlm. 28-29.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*. Mizan: Bandung.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 67.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT.Gramedia Pstaka Utama.
- Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2018) hal. 186.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta:Ekonisia, hlm.16.
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166
- Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.
- Naville Lake and Kirstin Hickey, *The Customer Service Workbook*, 2002
- Naqvi, Syed Nawab, 1993. *Ethict and Eco- nomics: An Islamic Syntesis*, diterjemahkan oleh Husin Anis: Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami, Bandung: Mizan
- Nur Rianto Al Arif,. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alpabeta, 2010
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Patricia Patton, *EQ Pelayanan Sepenuh Hati, Meraih EQ untuk Pelayanan yang Memuaskan Pelanggan*, Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000
- Peraturan MenKes Republik Indonesia No. 62 Tahun 2017 Tentang terkait Izin Edar Alat Kesehatan, Alat Kesehatan Diagnostik In Vitro Dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga. 2017. Jakarta: http://regalkes.kemkes.go.id/informasi_alkes/PMK_No_62.pdf
- Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hlm. 9.
- Sadono Sukirno, dkk. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006) h, 151-152.
- Sugiono, (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, hal. 154.
- Sukandarrumidi. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*”, Indeks Kelompok. Gramedia. Jakarta, hlm. 219.
- Trisnawati, E. S. Dn Kurniawan. S, (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana
- Trisnawati, E. (2005). S. Dn Kurniawan. S, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana, Cet 1
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang terkait Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. 2018. Jakarta: <https://www.slideshare.net/abi419/uu-2008-20-umkm>.
- Yamit, Z. (2003). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua*, Yogyakarta: Ekonisia.