

ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH PERAN SALES PROMOTION GIRL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PERUSAHAAN

Fitria Setia Rahman¹, Rully Trihantana², Ermi Suryani³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹fitriasetiarahman28@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³ermisuryani@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze Sharia Business Management. The Role of Sharia Sales Promotion Girls in Increasing Company Sales. The company in this case is Tokoh Amanah MM. This type of research is descriptive qualitative (field research). The data source used by researchers in this thesis is the results of analysis of interviews with informants (shop owners and sales promotion girls at Toko Amanah MM). The secondary data in this research are books, journals and the like. The final data used is tertiary data such as dictionaries, encyclopedias, internet and related. To obtain data from informants, researchers used data collection techniques with face-to-face interviews and Toko Amanah MM documentation. The data analysis technique in this research is inductive, namely based on certain facts, then analyzed until a general problem solution is found. Based on the results of research and search analysis carried out by researchers, Sales Promotion Girl's strategy in marketing Toko Amanah MM products is mobile selling. The Sales Promotion Girl's interaction at Toko Amanah MM is polite, friendly and smiles easily in selling products and transactions based on deliberative consensus transactions in accordance with Islamic law or the principles of muamalah or business in Islam. Another thing that plays a role in increasing sales of Toko Amanah MM is the Sales Promotion Girl's ability to know the products the store has, the level of intelligence in promoting products and skills in selling products well.

Key words: Sharia Business Management, Sales Promotion Girl, Company Sales.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Manajemen Bisnis Syariah Peran *Sales Promotion Girl* Syariah terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan. Perusahaan dalam hal ini ialah Tokoh Amanah MM. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif (penelitian lapangan). Sumber data yang digunakan peneliti dalam skripsi ini adalah hasil analisis wawancara dengan informan (pemilik toko dan *sales promotion girl* Toko Amanah MM). Adapun data sekunder

dalam penelitian ini adalah buku, jurnal dan sejenisnya. Data terakhir yang digunakan adalah data tersier seperti kamus, ensiklopedia, internet dan terkait. Untuk mendapatkan data dari informan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara tatap muka dan dokumentasi Toko Amanah MM. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah induktif, yaitu berdasarkan fakta-fakta tertentu, kemudian dianalisis sampai ditemukan pemecahan masalah yang bersifat umum. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelusuran yang dilakukan peneliti, strategi *Sales Promotion Girl* dalam memasarkan produk-produk Toko Amanah MM adalah dengan *selling mobile*. Interaksi *Sales Promotion Girl* di Toko Amanah MM ialah sopan, ramah dan mudah tersenyum dalam menjual produk dan transaksi berdasarkan transaksi musyawarah mufakat sesuai syariat Islam atau prinsip muamalah atau bisnis dalam Islam. Hal lain yang berperan dalam meningkatkan penjualan Toko Amanah MM adalah kemampuan *Sales Promotion Girl* mengetahui produk yang dimiliki toko, tingkat kecerdasan dalam mempromosikan produk dan keterampilan dalam menjual produk dengan baik.

Kata-kata kunci: Manajemen Bisnis Syariah, *Sales Promotion Girl*, Penjualan Perusahaan.

I. PENDAHULUAN.

Dalam situasi ekonomi saat ini tanpa adanya pemasaran yang menyeluruh, perusahaan sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Apalagi struktur pasar yang telah berubah dari *seller* market menjadi *buyers* market, yaitu dimana penjual mencari pembeli. Di samping itu, persaingan yang sangat ketat dibutuhkan perencanaan oleh setiap perusahaan sehingga perencanaan penjualan adalah faktor utama. Di dalam persaingan perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dibanding pesaingnya. Dengan adanya persaingan tersebut untuk dapat menarik konsumen, maka kegiatan pemasaran harus untuk dapat menarik konsumen, maka kegiatan pemasaran harus diarahkan pada suatu strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat diandalkan baik ditinjau dari segi

produk, penetapan harga, distribusi maupun promosi

Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan, tanpa strategi pemasaran yang tepat dan baik maka produk akan sulit dikenal dan dijual. Media pemasaran suatu produk banyak jenis dan metodenya yaitu iklan dimedia masa, *Billboard*, spanduk, dan papan nama merupakan bagian promosi sebagai strategi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut dalam mempertahankan konsumen. (Assauri, 2010:96)

Pelaksanaan promosi pemasaran

terkadang gagal mencapai tujuan dan hasilnya tidak maksimal. Hal ini karena pemilihan media yang kurang tepat sehingga menimbulkan pemborosan dan misi utama perusahaan dalam memperkenalkan produknya menjadi gagal. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk memahami dan menerapkan promosi yang efektif dan tepat sasaran secara efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan tercapai.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Perkembangan dunia usaha saat ini di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini diketahui dari semakin banyaknya persaingan yang dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang industri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Banyaknya produk yang bermunculan dari berbagai perusahaan membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih suatu produk terutama

produk yang menjadi kebutuhan dalam sehari-hari. Dengan ini dapat mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dengan memunculkan produk baru memperkenalkan kepada masyarakat, sehingga menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Banyak cara untuk melakukan pemasaran produk mulai dari pendekatan visual, verbal, bahkan ada yang sampai melakukan pendekatan personal untuk mencapai target penjualan yang maksimal. Pemasaran satu arah seperti melalui media cetak maupun elektronik masih tetap terpakai tetapi dari sekian cara yang digunakan untuk memasarkan produknya banyak perusahaan memakai jasa marketing dan sales produk agar dapat secara langsung memperkenalkan produk tersebut ke konsumen. Jasa para penjual ini tidak dapat diragukan lagi terutama pada *Sales Promotion Girl* (SPG) karena memang terbukti lewat mereka pula penjualan produk dan pengenalan produk lebih efektif. Dalam mencapai penjualan produk yang baik, diperlukan upaya promosi untuk memperkenalkan produk tersebut. Saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sampel produk. Semakin menjamurnya usaha sejenis toserba akan mengakibatkan persaingan ketat antara pelaku bisnis. Selain itu juga persaingan dengan pelaku usaha retail (Pasar Modern) besar seperti Yogya, Giant tentunya memiliki strategi pemasaran. Adapun yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu strategi pemasaran Toko Amanah MM yang berada di Leuwiliang Bogor, yang menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk memasarkan produknya, dan juga menggunakan media pemasaran

lainnya seperti media pendukung atau dalam istilah disebut *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategis terbaik dari variabel promosi, personal seling, dan alat promosi lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. (Chandra H., 2008:23). Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih dan menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) karena harus dapat menjelaskan keunggulan produk yang dibutuhkan untuk menarik konsumen. Perusahaan harus menetapkan persyaratan untuk *Sales Promotion Girl* (SPG), termasuk penampilan yang kompeten dan menarik. (Tjipto,1999:231).

Toko Amanah MM berdiri sejak tahun 2001 toko yang dijalankan oleh ibu HJ . Pipih Muhapilah yang saat ini berada di Pasar Leuwiliang. Toko Amanah MM ini sudah berdiri hampir 11 tahun mempunyai peran dalam mendistribusikan, mempromosikan produk yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Toko Amanah MM menjual berbagai produk melalui 8 *Sales Promotion Girl* (SPG).

Dari segi manajemen bisnis syariah, sistem penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan penawaran melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) sudah sesuai dengan ketentuan syarat dan rukun. Karena pada prinsipnya pemasaran yang dilakukan menerapkan sistem yang sebagian unsurnya sesuai dengan ketentuan yang diterangkan oleh Rasulullah Sholallahu Alaihi Wassalam, sedangkan dari segi sikap dan ketentuan dalam melakukan pemasaran dengan penawaran yang dilakukan *Sales Promotion Girl* (SPG) sudah sesuai dengan konsep

penawaran dalam Islam.

Kualitas produk dan kebutuhan konsumen membuat perusahaan bersaing menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta promosi dan pelayanan. Semakin ketatnya persaingan yang ada membuat perusahaan harus membuat strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Ini adalah konsep yang sangat penting dan juga merupakan visi mengenai bagaimana cara mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah membuat produk yang mampu bersaing dengan produk nasional lainnya. (Handayani, 2021:2). Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam mempromosikan produk perusahaan?
2. Bagaimana interaksi *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap konsumen perusahaan?
3. Bagaimana Manajemen Syariah *Sales Promotion girl* (SPG) terhadap peningkatan penjualan perusahaan ?

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Manajemen Bisnis Syariah.

Dalam Bahasa arab manajemen disebut dengan *idarrah* . kata *idarrah* diambil dari kata *adartasy-syai'a*. Dalam Elias Modern Dictionary English Arabic kata *management* (inggris) sepadan dengan kata *tadbir*, *idarrah* , *siyasah* , dan *qiyadah* dalam Bahasa arab. *Tadbir* merupakan bentuk

Masdar dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*, jadi *tadbir* berarti penerbitan, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan (Muhammad, 2005:13). Secara istilah, Muhammad Abdul Jawwad memberikan pengertian bahwa manajemen adalah aktivitas menertibkan, mengatur dan berpikir yang dilakukan seseorang sedemikian rupa sehingga mampu mengatur, menata hal-hal di sekitarnya, selalu merasakan hidupnya selaras dan serasi dengan yang lainnya (Jawwad, 2004:119).

Manajemen Bisnis Syariah adalah perilaku bisnis yang terkait dengan nilai nilai keimanan dan ketauhidan, penataan suatu organisasi bisnis yang sesuai serta sistem bisnis yang baik yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah Rosul.

II.2. Sales Promotion Girl (SPG).

Sales Promotion Girl (SPG) ialah sesuatu profesi yang bergerak dalam pemasaran ataupun promosi sesuatu produk. Profesi ini umumnya memakai perempuan yang memiliki kepribadian raga yang menarik selaku usaha buat menarik perhatian konsumen (Pahlevi, 2019:25). Profesi ini menuntut perilaku ramah serta keahlian dalam berbicara supaya konsumen memperoleh data yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Pada sebagian industri tenaga sales berfungsi berarti dalam mensosialisasikan sertamemasarkan produk kepada warga. Salah satu metode yang digunakan merupakan dengan berhubungan langsung dengan konsumen. Lewat metode ini diharapkan sasaran promosi dapat langsung menggapai sasaran yang hendak berakibat pada peningkatan penjualan (Frans, 2016:16).

II.3. Penjualan Perusahaan.

Aktivitas penjualan ialah bagian pemasaran yang diperuntukan buat mengadakan pertukaran terhadap sesuatu produk dari produsen ke konsumen, meski era saat ini sebutan penjualan kerap dikira sama dengan pemasaran tetapi senantiasa saja pemasaran memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan, proses pemasaran diawali semenjak saat sebelum benda dibuat ataupun dijual, sebaliknya penjualan ialah aktivitas pada pemasaran dengan memproduksi sesuatu produk setelah itu meyakinkan konsumen supaya bersedia mememanfaatkannya. (Afrianto, 2011:7).

II.4. Kerangka Pikiran.



Bagan II.1. Bagan Kerangka Pikiran.

Kerangka pikiran dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan dari penelitian itu tersendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Manajemen Bisnis Syariah Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan.

III. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran tentang *Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pengaruh Sales Promotion Girl (SPG) terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan..* Sebagai mana layaknya suatu penelitian, maka penelitian tersebut memiliki objek yang jelas untuk mendapatkan data yang otentik, teknik pengumpulan data dan analisis data yang akurat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

III.1. Metode Pengumpulan Data.

Dalam mengumpulkan data dari informan maka teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data ditentukan pula oleh masalah penelitian yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data (Usman & Purnomo Setiady, 2008:52) yaitu:

1. *Field Research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan metode sebagai berikut:

a. Metode Observasi.

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (*reliabilitas*) dan

kesahihannya (validitasnya). Adapun data yang ingin diperoleh dalam metode observasi adalah data primer.

b. Metode Wawancara.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang biasa diajukan secara lisan terhadap responden. Adapun data yang ingin diperoleh dalam metode observasi adalah data primer.

c. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dalam penelitian. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan kalau ada yang salah cetak, maka peneliti ikut salah pula mengambil datanya. Adapun data yang ingin diperoleh dalam metode observasi adalah data primer.

2. *Library Research* (riset kepustakaan), yaitu dengan imengumpulkan data yang

diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan cara mengumpulkan data-data maupun literatur-literatur yang terkait dengan penelitian. Adapun data yang ingin diperoleh dalam metode observasi adalah data sekunder.

III.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Toko Amanah MM Pasar Leuwiliang Desa Leuwiliang Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian Juni sampai dengan Agustus 2021.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Deskripsi Obyek Penelitian.

Toko Amanah MM terletak di Pasar Leuwiliang tepatnya di kecamatan Leuwiliang. Toko Amanah menjual berbagai macam jenis kosmetik dengan beragam merek. Toko Amanah MM juga menjual alat-alat kosmetik seperti pensil alis, penjepit bulumata, kuas bedak, kuas masker dan produk lain. Toko Amanah MM juga menjual berbagai macam kebutuhan pokok seperti produk makanan, minuman dan kebutuhan pokok dengan harga bersaing.

Amanah dalam brand toko artinya dipercaya dengan maksud untuk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli kebutuhan di Toko Amanah MM. Dalam Islam dijelaskan apabila satu urusan diberikan kepada seorang manusia maka harus dilaksanakan sebaik baiknya. Nabi

Muhammad Sholallahu Alaihi Wassallam di juluki penduduk Mekkah dengan gelar “Al Amin” yang artinya terpercaya. Toko Amanah MM berawal dari sebuah toko mainan dan sembako di depan rumah dengan karyawan berjumlah 2 orang.

Pemilik usaha ini bernama Hj Pipih Muhapidi, merupakan wirausahawan yang berhasil memanfaatkan perkembangan kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar wilayah tempat tinggalnya. Namun seiring perkembangannya kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan beragam, ibu Hj Pipih Muhapidi menyiasati dengan menambah barang dagangannya. Pada tahun 2001 bulan Oktober Hj Pipih Muhapidi mendirikan sebuah Toko dengan nama Toko Amanah MM. Dengan perkembangan usaha yang sangat meningkat ini, maka usaha yang awalnya hanya memiliki 2 karyawan, sekarang telah memiliki 21 orang karyawan.

IV.2. Analisis Manajemen Bisnis Syariah Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan.

IV.2.1. Manajemen Bisnis Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan melalui wawancara secara langsung pada pemilik Toko Amanah dalam manajemen bisnis syariah bahwa yang dilakukan perusahaan untuk mengelola, merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan bisnis juga melakukan pengawasan didasarkan ketentuan syariat Islam.

Manajemen sebagai suatu sistem di dalamnya terdapat fungsi-fungsi yang

terkait antara satu dengan yang lain dalam rangka mencapai sasaran. Terdapat beberapa fungsi Manajemen Bisnis Syariah, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*).

Dalam perencanaannya Toko Amanah MM untuk membuat *planning* atau perencanaan untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan konsep berpakaian Syariah untuk *Sales Promotion Girl (SPG)* yang didasari dengan memberikan kenyamanan keamanan bagi para *customer*, dan tidak takut menjadi toko yang ditinggalkan *customer* karena *customer* membeli produk karena kualitas produknya dan kebutuhannya bukan karena fisik atau cara berpakaian *Sales Promotion Girl (SPG) sexy* /menonjolkan atau memperlihatkan auratnya ke depannya agar tetap konsisten juga stabil. Perencanaan yang dilakukan Toko Amanah MM diantaranya memperluas segmen pasar.

2. Pengorganisasian (*Organizing*).

Untuk menciptakan toko yang maju maka organisasi adalah perusahaannya harus memiliki *skill* atau kemampuan bagian bidangnya masing-masing. Toko Amanah MM telah menerapkan pengorganisasian yang tetap dengan keahlian di bidangnya masing-masing.

3. Pengarahan (*Actuating*).

Pemilik Toko Amanah MM Ibu Hj Pipih Muhapidi. Dalam kepemimpinannya pada Toko Amanah MM selalu memberikan

pengarahan kepada karyawannya untuk selalu bekerja keras. Arahan yang diberikan Ibu Hj Pipih Muhapidi sangat tegas dan lugas.

4. Pengawasan (*Controlling*).

Pengawasan yang dilakukan dari Ibu Hj Pipih Muhapidi sangat detail dan terperinci dari mulai melakukan pengecekan barang dilihat masa kadaluarsanya agar Toko Amanah MM tetap fokus dan sepatutnya untuk tidak menjual produk yang tidak layak edar. Pengawasan ini dilakukan agar memberikan rasa aman kepada *customer* agar terbebas dari produk yang berbahaya.

Hal tersebut di atas sesuai dengan manajemen bisnis syariah yang menjadikan sistem penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan penawaran melalui SPG sudah sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Oleh karena pada prinsipnya pemasaran yang dilakukan *Sales Promotion Girl* Toko Amanah menerapkan sistem yang sebagian unsurnya sesuai dengan ketentuan yang diterangkan oleh Rasulullah Sholallahu Alaihi Wassallam. Islam mengarahkan seluruh suatu secara pas, terencana, jelas serta tuntas. Perihal ini ialah prinsip utama dalam Islam. Manajemen bisnis syariah pula mempunyai prinsip-prinsip yang dapat dijadikan selaku pedoman. Sebagian prinsip manajemen bisnis syariah meliputi: (Ansyah, 2018:15)

1. Keadilan.

Dalam praktiknya Toko Amanah telah melakukan perilaku adil dan objektif, memperlakukan karyawan dan konsumen secara seimbang

sesuai porsinya masing masing, menerapkan standar sama terhadap karyawan dan konsumen tanpa membedakan latar belakang sosial, ekonomi, politik dan sebagainya.

2. Komunikatif.

Dalam hal ini, para karyawan menyampaikan tentang keunggulan-keunggulan produk secara ramah dan sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Dalam praktiknya Toko Amanah MM sudah melaksanakan manajemen sesuai dengan prinsip Syariah, beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang relevansinya dengan Al-Qur'an atau Hadits antara lain sebagai berikut:

a. Prinsip amar ma'ruf nahi munkar.

Pada praktiknya Toko Amanah MM telah melakukan perbuatan yang ma'ruf yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti menolong orang untuk diberikan pekerjaan sehingga masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan menghasilkan pendapatan dengan adanya Toko Amanah MM yang sudah mempekerjakan masyarakat sekitar.

b. Kewajiban menegakkan kebenaran.

Ajaran islam adalah metode ilahi untuk menegakkan kebenaran dan menjauhi

larangan, dalam praktiknya Toko Amanah MM dalam menetapkan kebenaran yaitu menjual produk yang berkualitas aman dan sudah ada BPOM selalu mengutamakan konsumen, dengan memilih produk yang berkualitas juga keunggulan dengan menghindari segala kecurangan, demi tercapainya kepuasan konsumen.

c. Kewajiban menegakkan keadilan.

Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil, adil dalam menimbang, bertindak, dan dalam menghukum. Untuk menjual produk yang berkualitas Toko Amanah MM telah menerapkan keadilan dengan bertindak untuk menetapkan harga jual.

d. Kewajiban menyampaikan amanah.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Rasul-Nya memerintahkan agar selalu menunaikan amanah dalam segala bentuknya, baik amanah perorangan, seperti dalam jual beli, hukum dagang, maupun amanah dalam perusahaan. Toko Amanah MM dalam prinsipnya selalu menyampaikan atau

menginformasikan produknya sesuai dengan keadaannya tidak melebih-lebihkan atau tidak mengurangi sesuai realita dan kebenaran dalam menyampaikan amanah kepada masyarakat dari produk yang dimiliki.

Dibutuhkan konsep manajemen yang baik guna mengawali sesuatu usaha. Manajemen merupakan tujuan yang diresmikan terlebih dulu dengan mempergunakan aktivitas orang lain. Hingga dapat diambil simpulan dibutuhkan manajemen dalam membangun usaha buat tercapainya suatu tujuan, tujuan dicapai dengan mempergunakan aktivitas orang lain, aktivitas orang lain itu wajib dibimbing serta diawasi. Jelaslah dalam suatu manajemen dibutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan sumber energi manusia buat tercapainya suatu usaha.

Dalam Islam tidak boleh seseorang muslim melaksanakan suatu tanpa perencanaan, tanpa terdapatnya pemikiran, tanpa terdapatnya riset kecuali suatu yang sifatnya *emergency* (darurat). Manajemen bisnis syariah merupakan sesuatu pengelolaan untuk mendapatkan hasil maksimal yang bemuara pada pencarian keridhaan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Oleh karena itu, tindakan manajemen dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sehari-hari manajemen bersumber pada aturan-aturan yang sesuai dengan hukum Islam. Peningkatan pelayanan terhadap konsumen harus dilakukan dengan berbagai macam inovasi. Pencetusan inovasi-inovasi baru jadi daya tarik terhadap konsumen

sehingga mendatangkan konsumen baru. (Khadimah, 2017:83).

IV.2.2. Peran Sales Promotion Girl (SPG) terhadap Peningkatan Penjualan Toko Amanah MM.

Strategi *Sales Promotion Girl* (SPG) yang digunakan oleh Toko Amanah MM dalam kegiatan memasarkan produk berupa acara *mobile roatrip* (keliling toko) dan stand *extandexhibition*. Keterlibatan sumber daya adalah memasarkan produk terhadap konsumen supaya diterima oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi ini melibatkan skill atau kemampuan sumber daya manusia, seperti aktivitas promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG). Pada saat kegiatan *Sales Promotion Girl* (SPG) melakukan berupa acara *mobile roatrip* atau *stand extandexhibition* yang bertujuan untuk menarik konsumen. Hal yang menarik bagi konsumen dari kegiatan ini adalah segi penampilan, penyampaian informasi produk. Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam melakukan promosi, seperti memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli dalam proses menawarkan produk dapat meningkatkan omset Toko Amanah MM.

Sales Promotion Girl (SPG) dikenal juga sebagai *Beauty Advisor* (BA). Adapun perbedaannya BA konsen dalam mempromosikan produk kosmetik seperti merk produk kecantikan wardah, ines, triasia, mireia, poise, dll. Tugas *Beauty Advisor* (BA) dalam sebuah perusahaan focus pada sebuah produk untuk mempromosikan produk yang telah ditetapkan. (Weni, 2021). Toko Amanah MM menggunakan *Salespromotion Girl* bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini diperlukan *keterampilan*

Sales Promotion Girl (SPG) dalam memberikan penawaran dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu Adapun kriteria *Sales Promotion Girl* (SPG) yang ditetapkan Toko Amanah MM Sebagai berikut:

1. Wanita.
2. Minimal umur 20 tahun.
3. Pendidikan minimum SMA sederajat.
4. Berpenampilan menarik.
5. Berpengalaman sebagai SPG atau punya minat belajar untuk menjadi SPG
6. Komunikatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wardah sebagai Beauty Advisor (BA) produk wardah kriteria untuk menjadi SPG yang pertama ialah berpenampilan menarik, yang kedua pengetahuan, dan kemampuan untuk menjual produk. Ketertarikan Wardah Beauty Advisor (BA) untuk menjadi *Sales Promotion Girl* (SPG) karena gaji/insentif yang lumayan, dan hobi yang senang dengan merias atau makeup. Menurutnya Wardah Beauty Advisor (BA) tugas *Sales Promotion Girl* adalah sebagai konsultan kepada konsumen, dimana narasumber mendapati banyak konsumen yang mengeluh tentang kendala dari berbagai macam permasalahan kulit. Konsumen merasa bingung dengan produk apa yang cocok dengannya. Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) lainnya ialah memberikan informasi dan merekomendasikan produk apa yang cocok bagus dan aman untuk dipakai konsumen. *Sales Promotion Girl* (SPG) juga selalu memberikan saran kepada konsumen untuk merawat wajah dengan membeli produk yang berkualitas dan halal.

Sales Promotion Girl (SPG) dalam mempromosikan produk pertama melihat dari kebutuhan konsumen, kedua mendengarkan keluhan permasalahan dari konsumen dan menyarankan konsumen agar percaya pada produk yang ditawarkan. *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam memasarkan produk kepada konsumen dengan meyakinkan produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah aman, berkualitas, dan dapat dipercaya.

Kendala yang dihadapi *Sales Promotion Girl* (SPG) ialah *customer* lebih memilih produk yang instan memutihkan seperti produk pemutih yang kandungannya dapat berbahaya apabila dipakai dalam jangka panjang. Sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) tetap berusaha semaksimalnya mengarahkan konsumen untuk tetap memilih produk yang aman berkualitas dan halal. Dengan keberadaan *Sales Promotion Girl* (SPG) tentunya dapat meningkatkan penjualan namun apabila tidak ada *Sales Promotion Girl* (SPG) omset Toko Amanah MM sulit meningkat.

Tabel IV.1. Tabel Pendapatan Per Tahun.

Laporan Hasil Pendapatan Per Tahun Toko Amanah MM	
Tahun	Pendapatan
2019	200.000.000
2020	300.000.000
2021	300.000.000

Berdasarkan pada tabel di atas menjelaskan kinerja *Sales Promotion Girl* (SPG) berakibat pada peningkatan penjualan Toko Amanah MM. Dilihat dari

laporan hasil pendapatan pertahun Toko Amanah MM terjadi peningkatan yang signifikan dan dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19. *Sales Promotion Girl* (SPG) sanggup penuhi sasaran yang sudah ditetapkan. Meskipun terkadang penjualan hanya bertambah sepanjang aktivitas *Sales Promotion Girl* berlangsung, Ini membuktikan jika kedudukan *Sales Promotion Girl* sangat berarti dalam memasarkan produk sertadiakui kalau *Sales Promotion Girl* menciptakan asumsi yang lebih kilat dari pada iklan sebab mereka dapat berjumpa langsung sertamenarangkan keunggulan produk kepada calon-calon pengguna. Cocok dengan guna *sales promotion* dalam mengedukasi konsumen Industri memakai jasa *Sales Promotion Girl* sebab *Sales Promotion Girl* dapat menyapaikan *product knowledge* dengan baik, pada konsumennya secara langsung.

Pemilihan pemakaian tenaga *Sales Promotion Girl* dapat dicoba bersumber pada pertimbangan produk yang hendak dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang hendak dipromosikan dengan kualifikasi *Sales Promotion Girl* memungkinkan akan meningkatkan energi tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Seseorang *Sales Promotion Girl* dituntut buat memiliki tingkatan kecerdasan yang besar, paling utama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan ataupun yang dipasarkan serta pula memiliki penampilan raga yang menunjang terhadap karakter produk.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran yang peneliti lakukan dapat

disimpulkan *Sales Promotion Girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dibahas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi SPG dalam memasarkan produk Toko Amanah MM adalah mengadakan *mobile roadtrip* atau *exhibition stand*.
2. Interaksi *Sales Promotion Girl* di Toko Amanah MM adalah sopan, ramah dan mudah senyum dalam menjual produk dan transaksi berlandaskan transaksi suka sama suka sesuai syariat Islam/prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.
3. Manajemen Bisnis Syariah yang diterapkan Toko Amanah MM adalah mengelola, merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan kegiatan pengembangan bisnis berbasis syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran:

1. Bagi Toko Amanah MM diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan pelatihan berkaitan dengan berbagai aspek yang akan dihadapi *Sales Promotion Girl* (SPG) dan lebih memberikan pengawasan dalam kegiatan *Sales Promotion Girl*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih dalam tentang Analisis Manajemen Syariah *Sales Promotion Girl*(SPG) terhadap peningkatan penjualan

perusahaan-perusahaan di bidang retail dengan melakukan penelitian lebih dari satu toko / perusahaan, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi untuk ruang lingkup yang luas.

DAFTAR PUSTAKA.

- Afrianto. (2011). *Analisis Penjualan PT. Suka Fajar LTD dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mitsubishi di Riau (Studi Kasus Mini Bus)*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- Ansyah, Fitria Ulung Masfuk. (2018). *Penerapan Manajemen Pembiayaan Qardhul Hasan Pada Koperasi Serba Usaha Syariah Al Mizan Wlingi Blitar*. Skripsi. Tulung Agung: Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang, Maxikom.
- Frans, M. (2016). *The Real Sales Management Stories*. Bandung: Alfabeta.
- Handayani, Utari. (2021). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Sales Promotion Girl terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Serasoft (Studi pada Supermarket Irian Cabang HM Joni)* Skripsi Medan: Universitas Sumatera Utara, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Hendri Tanjung, D. (2008). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Jawwad, M. A. (2004). *Menjadi Manajer Sukses*. Jakarta: Gema Insani.
- Khamidah, Nurul (2017) *Analisis Sistem Manajemen Syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banyumanik Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Program Studi Diploma Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Miles, B. M., Huberman, M. A., & Tjetjep Rohendi, R. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Pahlevi, Reza Rizki (2019) *Analisis Peran Sales Promotion Girl (SPG) terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)*. Skripsi, Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Poerwadarminta, W. (1991). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Thantawi, T. R., Suryani, E., & Imamudin, R. (2022). Merancang Manajemen Bisnis Syariah Agribisnis di Desa Cimanggu I, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 1(02), 86-93.

Thantawi, T. R., Suryani, E., & Imamudin, R. (2022). Merancang Manajemen Bisnis Syariah Agribisnis di Desa Cimanggu I, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 1(02), 86-93.

Thantawi, T. R., Miftakhul, A., & Nur, K. (2022). Memprogramkan Pengenalan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Bogor. *Sahid Development Journal*, 1(2), 86-93.

Thantawi, T. R., Anwar, M., & Rahman, M. W. F. (2022). Memprogramkan Pengenalan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 2(01), 82-90.

Trihantana, R., Kusumaningrum, R., & Mulya, S. H. (2023). Penyuluhan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 2(02), 75-82.

Usman, H., & Purnomo Setiady. (2008).

Metodologi Penelitian Sosial.
Jakarta: Bumi Aksara.

Weni, H. (2021, September 28). Wawancara Toko Amanah.