
PERAN PROMOTION MIX DAN ISLAMIC PRODUCT QUALITY TERHADAP PENINGKATAN STRATEGI PENJUALAN UMKM AZZALADY.ID DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**Salsabila Rafi'Syaiim¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Salsabilasb55@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id², Prof.suharto@radenintan.ac.id³

Abstrak. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu usaha agar meningkatkan pendapatan masyarakat. Pada saat ini banyak sekali berdiri nya UMKM melalui media elektronik maupun marketplace. Hal yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi promosi yaitu promotion mix dan juga dengan meningkatkannya kualitas suatu produk yang mengikuti ketentuan syariat islam. Mekanisme yang ada ini melihat bagaimana peran besar strategi yang berkembang pada saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki keadaan, kondisi secara sistematis, dan akurat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promoton mix dan Islamic product quality adalah salah satu peranan yang penting bagi peningkatan penjualan.

Kata Kunci: , Promotion Mix, Islamic Product Quality, Strategi Penjualan, UMKM.

***Abstract.** UMKM or Micro Small and Medium Enterprises is an effort to increase people's income. At this time, many MSMEs were established through electronic media and marketplaces. Things that are widely used by MSME actors in increasing their sales are by using a promotional strategy, namely the promotion mix and also by increasing the quality of a product that follows the provisions of Islamic law. This existing mechanism looks at the big role of the sales strategy at this time. The research method used is descriptive qualitative method to investigate circumstances, conditions systematically and accurately. So it can be concluded that the mix promoton strategy and Islamic product quality is one of the important roles for increasing sales.*

Keywords: Promotion Mix, Islamic Product Quality, Sales Strategy, MSME

I. PENDAHULUAN

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perekonomian suatu negara, salah satunya Indonesia¹. Perkembangan industri di suatu negara sangatlah pesat mendukung pertumbuhan

¹ Heri Satrianto, 'The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City', 2021.

ekonomi sehingga salah satunya strategi yang diambil oleh pemerintah adalah memberdayakan dan menumbuhkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai pengembangan pendapatan perekonomian².

UMKM adalah suatu tujuan kelompok usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat kecil dengan menggunakan keterampilan untuk mengurangi kemiskinan yang ada³. UMKM memiliki peran penting tidak hanya dalam pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal⁴. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa⁵.

Table 1. Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil, Menengah, dan Besar (2016-2020)

Indikator	Perkembangan Data Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah UMKM				
	2015	2016	2017	2018	2019
Kecil	98,74	98,71	98,70	98,68	98,67
Mikro	1,15	1,19	1,20	1,22	1,22
Menengah	0,10	0,09	0,09	0,09	0,10
Total UMKM	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99

Sumber : ⁶

² Juliana Khairina Harahap and Agus Purwoko, 'ANALYSIS OF THE CONTRIBUTION OF MEDIUM SMALL MICRO ENTERPRISES (MSMEs) TOWARDS THE REGIONAL DEVELOPMENT IN MEDAN JOHOR SUB-DISTRICT, MEDAN CITY', *Chief Editor*, 2020.

³ Rani Anwar and Titie Syahnaz Natalia, 'Strategy For Development of Middle Small Micro Businesses With Coaching and Mentoring Approaches In Baturaja City', 2021.

⁴ Tuti Dharmawati, Arifuddin Hasbudin, and Nurul Emil Safitri, 'The Role Of Accounting Information Systems In Improving Business On Some Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) In Kendari, Indonesia', *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18.4 (2021), 3087-95.

⁵ Dewi; dkk Meisari, 'Potret UMKM Indonesia: Si Kecil Yang Berperan Besar', *Ukm Indonesia.Id*, 2018 <<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>>.

⁶ Kemenkopukm, 'Data UMKM', *Kemntrian Koperasi Dan UKM*, 2021 <<https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>>.

Pemanfaatan media digital masih minim dilakukan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatan usahanya⁷. Dengan adanya karakteristik produk yang berkualitas, dan kegunaan dengan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar maka tidak akan cukup lama untuk menolong keberlangsungan penjualan target usaha itu sendiri⁸. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan strategi dalam mengatasi masalah tersebut, salah satunya beralih dengan menggunakan media online atau promotion⁹.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, maka pelaksanaan strategi penjualan sangatlah penting, strategi penjualan yang dapat dilakukan yaitu *promotion mix* (bauran promosi) dan *Islamic product quality* (kualitas produk islam). Penelitian ini dibuat dengan tujuan yaitu mengkaji dan menganalisis pentingnya penerapan *promotion mix* (bauran promosi) dan *Islamic product quality* (kualitas produk islam) terhadap strategi peningkatan penjualan UMKM, serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi pelaku UMKM Azzalady.id dalam meningkatkan penjualan produk, selain itu dapat menjadi rujukan bagi UMKM-UMKM dalam meningkatkan penjualan usahanya.

II. LITERATUR REVIEW

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama tugas akhir dari Nurhaeni (2017) dari Institut Agama Islam, dengan judul skripsi “Implementasi Program Promotion mix Pada UMKM Sipakatau Desa Kompang Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai”. Perbandingan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhaeni dengan peneliti adalah, dari segi persamaan sama-sama membahas terkait *promotion mix* dalam UMKM serta penggunaan metode penelitian yang sama juga. Perbedaannya dari rumusan masalah pertama peneliti Nurhaeni menekankan pada implementasi program, sedangkan peneliti pada peranannya dan untuk objek penelitian Nurhaeni mengambil di UMKM Sipakatau Desa Kompang Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai. Sedangkan peneliti mengambil di UMKM Azzalady.id. Dari rumusan masalah Nurhaeni hanya memiliki 1 (satu) masalah, sedangkan peneliti memiliki 2 (dua)

⁷ Aries Kurniawan and Moh Asharudin, ‘Small And Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing’, *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1.2 (2018), 115–20.

⁸ Wydyanto Wydyanto and Andri Yandi, ‘Model Of Brand Image And Purchasing: Price Perception And Product Quality (Literature Review Of Marketing Management)’, *Journal of Accounting and Finance Management*, 1.2 (2020), 275–85.

⁹ Kurniawan and Asharudin.

yang membahas tentang hubungan promotion mix dalam peningkatan penjualan itu sendiri. Penelitian tersebut, menghasilkan peningkatan penjualan melalui iklan di facebook dan tatap muka namun pada jaman sekarang media sosial dan periklanan lebih luas dan tidak hanya menggunakan promotion mix saja agar konsumen ingin membeli dan mengetahui produk tersebut ¹⁰.

2. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Slamet Prayogi dan Awan Santosa (2019) dalam e-jurnal apresiasi ekonomi yang berjudul "The Influence Of Product Quality, Prices, and Promotion On Interest In Buying Sri Sulastris Batik" dimana perbandingan dalam penelitian yang dilakukan oleh Slamet Prayogi dan Awan Santosa ini persamaannya ini sama-sama tentang Product Quality dan Promotion. Perbedaa pada penelitian The Influence sedangkan peneliti menggunakan peranan dan juga penelitian menggunakan variabel product quality, sedangkan peneliti menggunakan Islamic product quality yang dimana produk dalam islam. Penelitian tersebut menghasilkan dampak positif bagi minat beli konsumen tetapi jika harga tersebut terlampau naik maka minat beli konsumen akan berkurang dan untuk itu maka memberikan diskon agar minat beli konsumen makin terjaga ¹¹.

Pembeda penelitian ini dengan penelitian yang relavan sebelumnya adalah penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan peran promotion mix dan Islamic product quality di UMKM Azzalady.id.

B. Promotion mix

Perusahaan harus dapat memberikan daya tarik tersendiri didalam memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kegiatan bauran promosi atau (promotion mix) pelaksanaan setiap point-poin yang ada didalamnya harus lebih diperhatikan karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai kombinasi yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan ¹². Penggunaan bauran promosi ini merupakan salah satu strategi untuk membangun

¹⁰ NURHAERANI NURHAERANI, 'IMPLEMENTASI PROGRAM PROMOTION MIX PADA UMKM SIPAKATAU DESA KOMPANG KECAMATAN SINJAI TENGAH KABUPATEN SINJAI' (INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI, 2017).

¹¹ Slamet Prayogi and Awan Santosa, 'The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastris Batik', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7.1 (2019), 9-17.

¹² Jasmani Jasmani, 'Pengaruh Product Development Dan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1.2 (2019).

komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen¹³. Kegiatan promotion mix sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan tetapi terkadang promotion juga bisa mengakibatkan suatu kegagalan, jika promotion tersebut tidak di rancang dengan sistem yang baik dan dilakukan secara teratur. Dengan begitu membutuhkan adanya seseorang yang memang memahami apa saja aspek yang ada di promotion mix itu sendiri¹⁴. Dari definisi diatas promotion mix memiliki beberapa aspek yaitu :

1. Adversiting (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai pesan yang diberikan kepada masyarakat melewati media yang berisi penawaran akan suatu produk. Periklanan juga penting dalam mengingatkan konsumen yang sudah ada untuk tetap memiliki alasan untuk memilih produk yang diiklankan¹⁵. Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian¹⁶.

2. Personal Selling

Penjualan jenis ini mengharuskan penjual bertatap muka langsung kepada konsumen dengan cara meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan¹⁷.

3. Hubungan Masyarakat

Bentuk promosi ini merupakan cara perusahaan membangun relasi dengan calon konsumen ataupun dengan rekan lain pada dunia usaha. Public relation menciptakan image perusahaan yang lebih baik di mata masyarakat. Publisitas juga dapat diperoleh

¹³ Jasmani Jasmani and Denok Sunarsi, 'The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang', *PINISI Discretion Review*, 1.1 (2020), 165-74.

¹⁴ Ahmad Rijal and Ahmad Ramadhan Siregar, 'The Effect Of Promotion Mix Costs On Sales Volume And Its Impact On The Benefits Of Agribusiness Medium Enterprises In Maros District', *International Journal of Science, Technology & Management*, 2.1 (2021), 1-12.

¹⁵ Erwin Gunawan, 'Implementasi Promotion Mix Pada Arif Cafe' (Universitas Internasional Batam, 2020).

¹⁶ Ferrari Lancia, 'Peningkatan Brand Equity Melalui Promotion Mix Pada Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug', *Jurnal Akrab Juara*, 5.4 (2020), 45-59.

¹⁷ Khristiana Chandra, 'Perancangan Dan Implementasi Promotion Mix Pada Comfy Laundry' (Universitas Internasional Batam, 2020).

perusahaan sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan, selain itu public relation juga menangani konsumen secara lebih baik, karena tugas dari public relation yaitu menjaga komunikasi serta hubungan dengan konsumen agar tetap baik¹⁸. Hubungan masyarakat juga terdiri dari publication, identity media, events, news, speeches, sponsorship

4. Direct Marketing

Hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk memperoleh respon dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng¹⁹.

C. Islamic Product Quality

Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan²⁰. Sedangkan kualitas islam sendiri adalah suatu kualitas yang dihasilkan perusahaan menurut nilai-nilai islam yang memang dianjurkan dan mengikuti perintah dan menjauhi sesuatu yang tidak baik yang akan merugikan orang lain.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung (observasi) dan wawancara mendalam (depth interview). Sumber data merupakan hal yang wajib diperoleh dalam penelitian, karena melalui sumber data yang tepat maka penelitian akan berhasil dengan baik.²¹ Penyajian hasil analisis data dapat dilakukan, baik secara formal (dalam bentuk tabel)

¹⁸ Lumer Juni Trifena, 'Penerapan Strategi Promotion Mix Di Toko DKA Style' (Universitas Internasional Batam, 2020).

¹⁹ Tessha Ayu Ocktovia, 'Penerapan Sistem Promotion Mix Melalui Media Sosial Dan Aplikasi Go Food Pada Warung "Plecing Lotim" Di Batam' (Universitas Internasional Batam, 2020).

²⁰ Faridatul Fitriyah, 'Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, 10.2 (2016).

²¹ Setiadi, Gatut, and Nurma Yuwita. "Pengembangan Modul Mata Kuliah Bahasa Indonesia Menggunakan Model Addie Bagi Mahasiswa Iai Sunan Kalijogo Malang". *Akademika : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (December 3, 2020): 200-217. Accessed May 20, 2021. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/akad/article/view/207>.

maupun informal (dalam bentuk naratif)²². Pendekatan kualitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian ini mengutamakan proses penelitian berdasarkan pada fenomena dan bukti nyata di lapangan²³.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum UMKM Azzalady.id

UMKM Azzalady.id merupakan usaha online shop maupun bertempat di ruko pada Jalan Ir Suratmin Km 20 Desa P.Simpang (Pasar) Kec.Tanjung Bintang Lampung Selatan,yang mulai beroperasi sejak Juli 2020. Usaha ini dibuat dilatar belakang oleh di usia muda mempunyai penghasilan sendiri, mendapatkan keuntungan, dan mandiri.

Pemilik UMKM Azzalady.id ini bernama Fauziah Nurul Ifah yang berusia 20 tahun, ia membuka usaha ini sebagai salah satu nya upaya untuk menghasilkan pendapatan sendiri tidak bergantung kepada orang tua. Usaha yang dibuat bergerak di bidang fashion (jilbab) yang di beri nama "Azzalady.id" terdapat banyak jenis jilbab yang di pasarkan yaitu : jilbab bella square, pashmina crinckle, pashmina crochet (tali), pashmina diamond. Tidak hanya jenis jilbab tetapi juga adanya inner leher, ciput rajut, dan ciput kaos.

b. Peran Promotion mix dan Islamic Product Quality Terhadap Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Azzalady.id dalam persepektif ekonomi islam

UMKM Azzalady.id masih tergolong UMKM baru dan dinilai perlu adanya strategi dalam memasarkan/mempromosikan produk yang dibuat agar dapat memaksimalkan penghasilan,strategi yang dinilai sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan penghasilan UMKM tersebut yaitu menggunakan *promotion mix dan Islamic product quality* karena dalam strategi promosi ini telah mencakup 5 aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu usaha dengan menggunakan promotion mix yang terdiri dari (*Advertising, Sales promotion, Pemasaran langsung, personal selling, Hubungan masyarakat*). Namun, dengan adanya promotion mix juga kita harus mengikuti ketentuan ajaran islam, karena mayoritas penduduk Desa P.Simpang dan seluruh

²² Anak Agung Manik Pratiwi, 'Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3.2 (2020), 73-81.

²³ Albi Anggito and Johaan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2018.

masyarakat Indonesia adalah muslim maka seorang muslim memiliki ketentuan yang ada seperti cara berpakaian maupun suatu kualitas produk yang diberikan untuk konsumen. Ketentuan agama juga ada untuk bermuamalah atau berjual beli yang baik mengikuti ketentuan agama. Berikut penjelasan promotion mix dan Islamic product quality yang akan diterapkan pada UMKM Azzlady.id dalam persepektif ekonomi islam:

1. Adversiting

Periklanan memang sangat penting dalam memasarkan suatu produk yang di jual agar konsumen mengetahui barang atau produk yang dijual. Dengan adanya periklanan maka produk yang dimiliki akan diketahui oleh masyarakat luas. Di dalam periklanan juga di jelaskan bagaimana jenis produk dan ciri khas produk yang akan menarik daya minat konsumen untuk membeli. Karena semakin tinggi minat pembeli maka semakin tinggi juga kualitas suatu produk yang dijual. Apalagi ada nilai khusus dan keuntungan produk tersebut jika digunakan oleh konsumen. Banyak sekali macam periklanan salah satunya periklanan melalui media sosial. Dalam islam juga telah menjelaskan dan mengajarkan kita untuk memasarkan produk nya dengan mengungkapkan suatu hal yang sebenar-benarnya baik barang yang digunakan, kualitas barang, dan harga dan tidak boleh menjelaskan suatu hal yang merugikan orang lain.

Pada UMKM Azzalady.id telah menerapkan suatu periklanan melalui media elektronik yaitu media sosial seperti Instagram dengan memasarkan lewat Instagram stories dan juga berupa akun online shop yang diisi dengan foto-foto produk yang menarik dan kreatif untuk daya tarik minat konsumen melihat dan membelinya. Tidak hanya menggunakan media sosial saja, UMKM Azzalady juga mempromosikan lewat marketplace seperti shopee. Apalagi di marketplace banyak sekali diskon maupun voucher gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Keuntungan yang di dapatkan dari media sosial dan marketplace kurang lebih sekitar Rp400.000-500.000 per bulan. Dengan begitu periklanan ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan suatu penjualan.

2. Personal Selling

Disini suatu promosi yang dilakukan bertatap muka dengan meyakinkan dan menarik konsumen untuk membeli barang yang diperjual belikan. Pada UMKM Azzalady telah mempromosikan dengan bertatap muka di pasar Desa P Simpang Lampung Selatan dengan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dimiliki. Meyakinkan pembeli juga dengan cara melihat dan mengetahui kualitas produk tersebut dan menjelaskan bagaimana kelebihan dari produk yang dijual dengan sejujurnya. Karena dalam islam juga sudah dijelaskan dan di praktekan pada Nabi Muhammad SAW dengan berdagang menjelaskan dan menawarkan kepada konsumen dengan menjelaskan barang,kualitas,harga dengan jujur apa adanya.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat ini sangat penting dalam menjalankan suatu kegiatan baik kegiatan antar satu orang atau dengan orang banyak. Dengan adanya hubungan baik tersebut maka antar penjual dan pembeli akan memiliki suatu hubungan yang sangat erat. Pada islam juga mengajarkan setiap sesama muslim adalah keluarga maka kita semua sebagai umat muslim adalah keluarga. UMKM Azzalady.id sangat menjunjung tinggi suatu kepercayaan konsumen baik konsumen yang ingin membeli atau konsumen yang ingin bertanya soal usaha tersebut. Dengan erat nya hubungan maka produk yang dipasarkan juga akan semakin luas karena kelebihan dan suatu komunikasi yang baik juga antar penjual maupun pembeli. Seperti kata pepatah penjual adalah raja maka dari itu UMKM Azzalady.id sangat menghormati dan menghargai pembeli.

4. Direct Marketing

UMKM Azzalady.id mempererat suatu hubungan antar penjual dan pembeli dengan saling berkomunikasi yang baik. Jika pembeli ingin bertanya baik dari marketplace maupun dari aplikasi komunikasi seperti whatsapp,Azzalady akan memberikan respon yang sangat cepat untuk membalas dan menjawab pertanyaan pembeli. Dan menjelaskan bagaimana produk – produk yang ada di UMKM Azzalady.id.

c. Islamic Product Quality

Islamic product quality atau kualitas produk islam adalah suatu kualitas yang mengikuti ajaran – ajaran dalam islam yang diperbolehkan seperti produk yang halal, bersih dari najis, produk yang tidak berbahaya dan produk yang banyak mengandung kemodhorotan. UMKM Azzalady menggunakan kualitas produk islam yang dilihat dari produk dan kualitas jilbab yang di pasarkan menurut ketentuan dan syariat islam. Yaitu dengan menggunakan bahan yang baik dan tidak berbahaya jika dipakai. Jilbab juga memiliki berbagai macam model yang menutup aurat perempuan yang memang suatu kewajiban perempuan muslim untuk menutup aurat nya. Dengan menggunakan bahan yang lembut dan sangat mudah di atur oleh konsumen yang akan menggunakan nya. Dengan begitu semakin tinggi kualitas produk nya maka semakin tinggi juga peminat pembeli nya apalagi yang sudah mengikuti aturan – aturan dan ketentuan islam.

V. KESIMPULAN

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu bagi pengusaha – pengusaha muda yang ingin berbisnis dan membantu masyarakat sekitarnya. Apalagi semakin majunya teknologi maka semakin banyak bisnis UMKM di buka tidak hanya melalui dan membutuhkan tempat tetapi dengan menggunakan platfrom media sosial juga bisa berjalan dengan baik. Seperti yang dilakukan UMKM Azzalady.id seorang mahasiswi yang ingin mandiri dan mendapatkan pemasukan sendiri, bisa membantu masyarakat sekitar yang memang masih membutuhkan pekerjaan. Dengan membuka UMKM di media sosial Azzalady mendapatkan keuntungan mencapai Rp 1.600.000 perbula.

Bagaimana produk bisa dipasarkan dengan baik kepada masyarakat luas untuk mendapatkan pendapatan. Jika ingin membuka usaha maka kita harus mengetahui strategi penjualan agar pendapatan semakin bertambah. Strategi yang dapat dilakukan yaitu *Promotion Mix (Adversiting, Personal Selling, Hubungan Masyarakat, dan Direct Marketing)* dan *Islamic Product Quality*. Strategi tersebut sangat berperan penting bagi peningkatan penjualan UMKM Azzalady.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi, and Johaan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2018
- Anwar, Rani, and Titie Syahnaz Natalia, 'Strategy For Development of Middle Small Micro Businesses With Coaching and Mentoring Approaches In Baturaja City', 2021
- Chandra, Khristiana, 'Perancangan Dan Implementasi Promotion Mix Pada Comfy Laundry' (Universitas Internasional Batam, 2020)
- Dharmawati, Tuti, Arifuddin Hasbudin, and Nurul Emil Safitri, 'The Role Of Accounting Information Systems In Improving Business On Some Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) In Kendari, Indonesia', *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18.4 (2021), 3087-95
- Fitriyah, Faridatul, 'Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *UNIVERSUM: Jurnal Kelslaman Dan Kebudayaan*, 10.2 (2016)
- Gunawan, Erwin, 'Implementasi Promotion Mix Pada Arif Cafe' (Universitas Internasional Batam, 2020)
- Harahap, Juliana Khairina, and Agus Purwoko, 'ANALYSIS OF THE CONTRIBUTION OF MEDIUM SMALL MICRO ENTERPRISES (MSMEs) TOWARDS THE REGIONAL DEVELOPMENT IN MEDAN JOHOR SUB-DISTRICT, MEDAN CITY', *Chief Editor*, 2020
- Jasmani, Jasmani, 'Pengaruh Product Development Dan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1.2 (2019)
- Jasmani, Jasmani, and Denok Sunarsi, 'The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang', *PINISI Discretion Review*, 1.1 (2020), 165-74
- Kemenkopukm, 'Data UMKM', *Kementrian Koperasi Dan UKM*, 2021 <<https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>>
- Kurniawan, Aries, and Moh Asharudin, 'Small And Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing', *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1.2 (2018), 115-20
- Lancia, Ferrari, 'Peningkatan Brand Equity Melalui Promotion Mix Pada Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug', *Jurnal Akrab Juara*, 5.4 (2020), 45-59
- Meisari, Dewi; dkk, 'Potret UMKM Indonesia: Si Kecil Yang Berperan Besar', *Ukm Indonesia.Id*, 2018 <<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>>
- NURHAERANI, NURHAERANI, 'IMPLEMENTASI PROGRAM PROMOTION MIX PADA UMKM SIPAKATAU DESA KOMPANG KECAMATAN SINJAI TENGAH KABUPATEN SINJAI' (INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI, 2017)
- Ocktovia, Tessha Ayu, 'Penerapan Sistem Promotion Mix Melalui Media Sosial Dan Aplikasi Go

- Food Pada Warung “Plecing Lotim” Di Batam’ (Universitas Internasional Batam, 2020)
- Pratiwi, Anak Agung Manik, ‘Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19’, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3.2 (2020), 73–81
- Prayogi, Slamet, and Awan Santosa, ‘The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri’s Batik’, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7.1 (2019), 9–17
- Rijal, Ahmad, and Ahmad Ramadhan Siregar, ‘The Effect Of Promotion Mix Costs On Sales Volume And Its Impact On The Benefits Of Agribusiness Medium Enterprises In Maros District’, *International Journal of Science, Technology & Management*, 2.1 (2021), 1–12
- Satrianto, Heri, ‘The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City’, 2021
- Setiadi, Gatut, and Nurma Yuwita. “Pengembangan Modul Mata Kuliah Bahasa Indonesia Menggunakan Model Addie Bagi Mahasiswa Iai Sunan Kalijogo Malang”. *Akademika : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (December 3, 2020): 200-217. Accessed May 20, 2021. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/akad/article/view/207>.
- Trifena, Lumer Juni, ‘Penerapan Strategi Promotion Mix Di Toko DKA Style’ (Universitas Internasional Batam, 2020)
- Wydyanto, Wydyanto, and Andri Yandi, ‘Model Of Brand Image And Purchasing: Price Perception And Product Quality (Literature Review Of Marketing Management)’, *Journal of Accounting and Finance Management*, 1.2 (2020), 275–85