

PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI PENJUALAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA PAKAIAN TOKO JAYA MAKMUR PASAR AUR KOTA BUKITTINGGI MENURUT PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH



Ferdinand Prayoga¹ , Andis Febrian² 

*Korespondensi :

Email :
prayogaferdi490@gmail.com
andisfebrian968@gmail.com

Afiliasi Penulis :

¹Universitas Islam Negeri
Sjeh M. Djamil Djambek
Bukittinggi, Indonesia

² Universitas Islam Negeri
Sjeh M. Djamil Djambek
Bukittinggi, Indonesia

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 08 Maret 2024
Revisi : 14 April 2024
Diterima : 10 Juni 2024
Diterbitkan : 30 Juni 2024

Kata Kunci :

Promosi, Strategi Penjualan,
Perkembangan Usaha

Keyword :

*Promotion, Strategy, Sales,
Business Development*

Abstrak

Persaingan usaha dibidang fesyen sangat kompetitif, apalagi pada bidang pakaian. Para pelaku usaha bersaing dalam mempromosikan produk yang mereka jual dengan berbagai teknik atau cara yang digunakan untuk menarik hati para pelanggan yang mereka tuju. Promosi dan strategi yang efektif adalah kunci utama pelaku usaha untuk bisa terus bertahan di dalam persaingan pasar. Metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk membuktikan mengenai permasalahan di atas ditambah dengan sampel yang sudah mencukupi untuk mendapatkan hasil yang akurat. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kusioner. Data tersebut diuji menggunakan uji hipotesis klasik dan analisis regresi linear berganda. Yang dibahas di sini adalah seberapa besar pengaruh promosi dan strategi penjualan terhadap perkembangan usaha. Pengujian yang digunakan adalah melalui SPSS 26 hasilnya di dasarkan pada taraf signifikansi 5%. Penemuan menunjukkan bahwa, promosi memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap perkembangan usaha. Dengan koefisien beta 0,284 dan pengaruh variable promosi dan strategi penjualan terhadap perkembangan usaha (R²) adalah 0,496 atau 49,6% dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari alfa (0,05). Dapat ditarik kesimpulan promosi dan strategi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota bukittinggi.

Business Competition in the fashion sector is very Competitive, especially in the clothing sector business actors compete in promoting the products they sell with various techniques or methods used to attract the hearts of the costumers they target. Effective promotions and strategies are the main keys for business actors to continue to survive in market competition. Quantitative research methods can be used to prove the above problems plus sufficient samples to obtain accurate results. The research data was collected through a questionnaire. The data was tasted using classic hypothesis testing and multiple linear regression analysis. What is discussed here is how much influence promotions and sales strategies have on business development. The test used was through SPSS 26, the result were based on a significance level of 5% the findings showed that, promotion had asignificant and positive influence on business development. With a beta coefficient of 0.284, and the influence of promotion variables and sales strategies on business development (R²) was 0.496 or 49.6% with a significance level of 0.000 lower than alpha (0.05). it can be concluded that promotion and sals strategies have a positive and significant influence on the business development of Toko Jaya Makmur , Aur Market, Bukittinggi City.

Pendahuluan

Kehidupan manusia selalu diwarnai dengan persaingan yang ketat dalam lingkup persoalan, biasanya masalahnya adalah pemenuhan kebutuhan material sering menjadi faktor yang paling utama dalam kehidupan manusia, kadang menjadi prioritas yang utama didalam kehidupan. Semua masyarakat selalu memperjuangkan dan mempertahankan kehidupan dan juga untuk mendapatkan apa yang diinginkannya seperti harta kekayaan. Oleh sebab itu kita tidak aneh banyak terdapat persaingan yang tidak sehat dalam hal ini, karena dasarnya sebagai manusia, manusia adalah makhluk yang penuh dengan nafsu, keinginan untuk mendapatkan dengan cara apapun, untuk memenuhi kebutuhan material



yang bisa didapatkannya sehingga dapat menimbulkan ketidakadilan. Bawaan naluri dari manusia adalah bekerja dan kecenderungan untuk memperoleh dan memenuhi kebutuhan material adalah bagian dari sisi emosi manusia. (Ihwanudin *et al.*, 2022). Salah satu cara yang digunakan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut adalah berdagang atau berbisnis.

Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (Halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (Haram) salah satunya adalah bisnis. Dalam bisnis syariah, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan sesuai syariah. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai. (Ariyadi, 2018) Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba. (Ali and Bus, no date). Bisnis harus mengikuti perubahan yang terjadi. Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat memungkinkan terjadinya perubahan yang cepat pula dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin tinggi intensitasnya memaksa para pengusaha untuk mengubah mind – set dalam pengelolaan bisnisnya. Pemenuhan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan target utama yang harus dibidik demi menjamin keberlanjutan bisnis. Peningkatan kualitas dalam setiap aspek bisnis (quality focus) juga menjadi suatu keharusan dalam mengurangi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. (Didik Harjadi, 2015) Persaingan usaha di zaman sekarang ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Untuk itu, seorang pengusaha selayaknya dituntut untuk bisa menyesuaikan dalam hal bersaing dengan para pesaing dan memajukan bisnis yang dijalaninya. Pada zaman sekarang ini, perusahaan hendaknya bisa untuk mengiringi kemajuan zaman disetiap barang yang dihasilkan. Barang atau produk yang mengikuti perkembangan zaman untuk saat ini sangat diminati oleh para konsumen. Namun, dengan majunya teknologi di era modern saat ini pihak toko jaya makmur belum maksimal dalam mengikuti maraknya perkembangan teknologi disebabkan oleh promosi dan strategi penjualan yang dipakai belum maksimal dengan perkembangan zaman. (Jean Siska, no date). Promosi sendiri menurut Lupioyadi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. (Anindita and Universi, no date)

Bisnis syariah merupakan perwujudan dari aturan – aturan syariah Allah. Bisnis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi/mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, aspek syariah ini lah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya dan juga menjalankan syariah dan perintah Allah dalam hal bermuamalah. (Arizal. N, 2021) Sejalan dengan itu bisnis merupakan salah satu bentuk aktivitas yang terpenting dalam bidang muamalat. Keperluan terhadap bisnis ini telah bermula sejak dahulu dan terus berkembang hingga sekarang dimana manusia telah berinteraksi satu sama lain untuk memenuhi keperluan hidupnya. Penting bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ ruang lingkup bisnis. Kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh pembeli atau konsumen. (Barus and Nuriani, 2016) Nilai kejujuran dipraktikkan oleh nabi Muhammad SAW. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al – Qur'an surat Asy – Syu'ara ayat 181 – 183: (Jainuddin, itriadi, 2022)

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُسْتَبِدِينَ ۗ ﴾

Artinya : *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."*
(QS. Asy – Syu'ara : 181 – 183)

Maksud dari ayat diatas adalah Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia yang pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam segala bentuk apapun, adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis Manusia diberikan kebebasan dalam berbisnis akan tetapi harus menghargai kewajiban serta hak orang lain. Dalam berbisnis juga memiliki etika terutama dalam menentukan takaran. (Estijayandono, Siradjuddin and Haddade, 2019)

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Selain itu etika bisnis Islam juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja Jadi dapat difahami bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip atau norma yang diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuantujuan bisnisnya dengan selamat. (Astuti, 2022)

Toko Jaya Makmur adalah toko pakaian yang menyediakan beraneka ragam pakaian untuk orang dewasa dan juga untuk anak-anak. Pertama kali usaha pakaian jaya makmur ini didirikan pada tahun 1980an, awal mula dirintis toko jaya makmur ini alamat di pasar atas kota bukittinggi. Dengan dilandasi tekad yang kuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terbuka, pada tahun 1981 untuk maningkatkan omzet penjualan usaha toko jaya makmur terus mengikuti perkembangan trend yang ada Bapak Suwarlis dan istri , memulai usaha yang berdiri pada tahun 1980 diberi nama Toko Jaya Makmur yang beralamat di Jalan Soedirman Bukittinggi Sumatera Barat.

Ketika merintis usaha bapak suwarlis ini dibantu 1 orang karyawannya dalam menjalankan bisnis pakaian. Pada tahun 1980 ini bapak suwarlis juga langsung surat izin mendirikan suatu usaha beliau dikarenakan dalam menjalankan bisnis bapak Suwarlis juga meminjam dana dari ketiga (dari Bank). Seiring berjalannya waktu usaha pakaian toko jaya makmur terus mengalami perkembangan akan tetapi disamping itu juga bermunculan competitor – competitor yang serupa. Singkat cerita pada tahun 1983 jumlah penduduk kota bukittinggi semakin banyak dan juga lokasi berjualan di pasar atas sudah tidak memungkinkan pemerintah awalnya membuka pasar aur kota bukittinggi untuk pasar tradisional kedua dikarenakan disana sudah dibuat terminal namun seiring berjalannya waktu para pedagang pun satu persatu mulai pindah ke pasar aur dan sampai sekarang pasar aur sudah dijadikan pusat grosir utama dan terbear di sumatera dan pada tahun itu juga toko jaya makmur pun pindah ke pasar aur sampai dengan sekarang toko jaya makmur sudah dipegang kendali oleh anak dari bapak Suwarlis yaitu bapak Jhon yang mana beliau memulai melanjutkan usaha bapak suwarlis pada tahun 2008 menggantikan orang tua beliau. Toko Jaya Makmur belum mencapai perkembangan usaha terbaiknya selama ini, ini ditunjukan dengan penurunan tingkat pendapatan dari tahun ke tahun dikarenakan toko jaya makmur ini sendiri tidak terlalu mengikuti perkembangan zaman dalam hal promosi maupun dalam hal strategi penjualan. (Darmadi, 2013)

Kajian Literatur

Kajian yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti tentang pengaruh promosi dan strategi penjualan melalui digital. Perkembangan teknologi informasi sangat pesat dimana berbagai kegiatan bisnis kecil sampai bisnis besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Promosi dan strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga penjualan akan semakin meningkat.

Menurut Pradiani, Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. digital marketing merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens target, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sampai saat ini definisi – definisi digital marketing masih sangat relevan. (Erwin, 2023). Mereka sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Terhadap digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia dengan jumlah pengguna social media ini yang banyak dan semakin hari semakin meningkat. (Gumilang, 2019)

Menurut Harahap menyebutkan pertumbuhan pengguna internet secara global mengalami peningkatan hingga 1 juta pengguna dibandingkan tahun 2018. Di Indonesia, para pengguna aktif internet menduduki posisi ke-5. Dimana rata-rata pengguna internet di Indonesia perharinya menghabiskan 8 jam 36 menit. (Feky Reken, Basri Modding, 2024)

Promosi mempengaruhi perkembangan usaha. promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut. (LMH, Faisal Ahmad *et al.*, 2021) Promosi sendiri memiliki pengaruh yang besar terhadap kuantitas penjualan. Dari sini dapat kita lihat bahwa promosi memiliki peran yang sangat penting di dalam hal untuk memasarkan produk, karena promosi yang menarik adalah alat yang baik guna menarik pelanggan melakukan transaksi. Sebaliknya promosi yang kurang maksimal akan menimbulkan ketidakinginan konsumen dalam melakukan transaksi. Promosi juga dikatakan sebagai salah satu faktor yang dibutuhkan dalam keberhasilan strategi penjualan yang diterapkan oleh suatu usaha/bisnis.

Jadi dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwasanya promosi adalah salah satu senjata ampuh bagi pemasaran dalam mengembangkan perusahaan. (Togodly, 2020) Setiap aktivitas dirancang untuk memberi ruang kesempatan kepada pekerja untuk menggapai tujuan yang telah direncanakan bersama, promosi yang diterapkan di Toko Jaya Makmur masih menggunakan promosi tradisional seperti ; diskon atau potongan harga, promo cuci gudang dan lain sebagainya yang mana notabene nya masih menggunakan promosi yang dilakukan secara turun temurun.

Dari pemaparan diatas bahwasanya Toko Jaya Makmur masih menggunakan promosi tradisional yang dilakukan dari mulut orang yang satu ke orang yang lain secara tidak langsung dipraktikkan oleh para pelanggan yang merasakan kepuasan dengan barang yang diberikan oleh toko jaya makmur itu sendiri. Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) telah menjadi salah satu model pemasaran yang semakin penting dalam era digital saat ini. Model ini melibatkan penyebaran informasi, merekomendasikan produk atau layanan dari individu ke individu melalui interaksi pribadi atau media sosial. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan beragamnya pilihan konsumen, strategi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kunci untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Nugraha, 2023). Peneliti menemukan masalah yang menarik dengan judul " Pengaruh promosi dan strategi

penjualan terhadap perkembangan usaha pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi.

Metodologi

a. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. (Karimuddin Abdullah, 2022) Pengambilan sampel menggunakan rumus rasio purba. Sebab populasi yang tidak diketahui yang merupakan konsumen dari Toko Jaya Makmur sebanyak 97 Orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada konsumen yang berbelanja di toko jaya makmur.

b. Lokasi Penelitian

Pasar Inpres No. 4 Kelurahan Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117

c. Teknik analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Sementara itu, Keterbatasan dari metode yang dipilih ini adalah membutuhkan waktu yang lebih ekstra dalam mengumpulkan data dari responden dikarenakan kita harus bertemu langsung dalam melakukan pengisian kusioner penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu cara statistika yang bisa dipakai guna memberikan penjelasan pengaruh variabel terhadap variabel respon. (Syilfi, Dwi Ispriyanti, 2012) Regresi linier berganda bermaksud guna mengkaji pengaruh 2 variabel atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Berikut hasil dari uji analisis regresi berganda :

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.990	1.873		4.800	.000
	Promosi	.284	.070	.396	4.051	.000
	Strategi Penjualan	.141	.037	.377	3.853	.000

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber : Data primer yang diolah dengan Spss. 12,2023

Dari tabel di atas, ada nilai koefisien arah regresi dengan berpatok pada hasil di table, terdapat nilai *coefficients*. Di kolom *unstandardlized coefficients* dalam sub kolom B terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 8.990. sedangkan nilai koefisien arah

regresinya yaitu senilai 0,284 dan 0,141 sehingga dapat diperoleh persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 \quad Y = 8,990 + 0,284X_1 + 0,141X_2$$

Y= Perkembangan usaha

a= Bilangan konstanta

b= Koefisien regresi

Dari persamaan diatas bisa kita ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diketahui nilai konstanta yang didapatkan sebesar 8.990 artinya jika variabel bebas baik promosi (X1) dan strategi penjualan (X2) dianggap konstan maka dapat diprediksi perkembangan usaha sebesar 8.990.
2. Nilai koefisien regresi promosi (X1) nilainya sebesar 0,284 artinya jika promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 0,284 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi strategi penjualan (X2) nilainya sebesar 0,141 artinya jika strategi penjualan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 0,141 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.

Hasil Koefisien Determinasi atau R²

Didalam pembahasan hubungan 3 variabel ataupun lebih, kita mencari tahu seberapa besar persentase sumbangsih dari tiap – tiap variabel X terhadap variabel (naik turunnya) Y secara beriringan. Besarnya persentase sumbangan ini di sebut dengan koefisien determinasi berganda dengan simbol R². Koefisien Determinasi (R²) adalah tolak ukur yang mengatakan seberapa positif garis regresi sampel cocok dengan data yang ada dengan menggambarkan persentase total variasi yang benarbenar bisa diberikan penjelasan oleh garis regresi linearnya. Koefisien b diberi nama koefisien arah regresi karena menyatakan revolusi *average* dari variabel Y (perkembangan usaha) bagi setiap kali perubahan terhadap variabel X1 (promosi) dan variabel X2 (strategi penjualan) adalah sebesar satu satuan. hingga dari persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan :

Tabel 4.2
Hasil Uji Coefficients Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,704	0,496	0,486	1,96671

Sumber : Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 12,2023

1. R = 0,704 hal ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel promosi dan strategi penjualan terhadap perkembangan usaha karena berdasarkan nilai interpretasi korelasi nilai berada pada posisi 0,60 – 0,799.
2. R square adalah senilai 0,496 ini dapat diartikan 49,6% berarti bahwa pengaruh promosi dan strategi penjualan terhadap perkembangan usaha adalah sebesar 49,6% di Toko Jaya Makmur. Sedangkan 50,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi dan Strategi Penjualan terhadap Perkembangan Usaha yaitu 0,496 (49,6%).

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji – T adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji – T adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara dua kelompok yang memiliki sampel kecil dan distribusi data yang tidak terdistribusi normal. (Syafriani *et al.*, 2023) Pengujian T digunakan guna menentukan apa benar variable Y (Perkembangan Usaha) dipengaruhi oleh variable X1 (Promosi) dan X2 (Strategi Penjualan).

Tabel 4.3
Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Eror	B		
Constant	8,990	1,873		4,800	0,000
Promosi	0,284	0,070	0,396	4,051	0,000
Strategi Penjualan	0,141	0,037	0,377	3,853	0,000
Df : $97 - 3 = 94$ Dengan taraf sig. 5% (0,05) Untuk itu Diperoleh Nilai T Tabel sebesar 1,66123					

Sumber : Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS,2023

Menurut sumber Data yang ditemukan dalam table diatas, kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Nilai signifikan variable promosi (X1) adalah $0,000 < 0,005$ dan t_{hitung} yang didapatkan adalah 4,051 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,051 > 1,66123$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima, dengan kata lain dapat diartikan promosi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha.
2. Nilai signifikan variabel strategi penjualan (X2) adalah $0,000 < 0,005$ dan t_{hitung} yang didapatkan adalah 3,853 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,853 > 1,66123$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} tidak diterima dan H_{a1} diterima. Dapat diartikan mempunyai pengaruh strategi penjualan terhadap perkembangan usaha secara signifikan.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. (Syafuruddin, 2022). Pengujian F dilakukan guna mengetahui apakah ada hubungan regresi antara variable Y antara variabel independen X1 dan X2. Uji F pada penelitian ini diimplementasikan guna untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan atau bersama – sama antara variabel Promosi (X1), Strategi Penjualan (X2) terhadap Perkembangan usaha (Y). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan dapat dapat kita lihat seperti dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji F

Model	Sum Of Square	Df.	Mean Square	F	Sig.
-------	---------------	-----	-------------	---	------

Regression	358,226	2	179,113	46,307	0.000
Residual	363,588	94	3,868		
Total	721,814	119			
Nilai df 1 : $3 - 1 = 2$ Nilai df 2 : $97 - 3 = 94$ Untuk Itu Diperoleh Nilai F Tabel Sebesar 3,09					

Sumber : Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 12,2023

Kesimpulan: Diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat ditarik sebuah kesimpulan Promosi (X1) dan Strategi penjualan (X2) berpengaruh secara bersamaan kemudian signifikan terhadap perkembangan usaha (Y). ini terbukti oleh fakta bahwa nilai f_{hitung} yaitu 46,307 kemudian angka f_{table} dengan signifikan 3,09 , yang memberitahu bahwa angka f_{hitung} lebih besar dari f_{table} ($46,307 > 3,09$)

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi

Dari hasil pengujian diatas , bisa kita ketahui bahwa promosi mempengaruhi baik dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian menyatakan bahwa dugaan sementara ini memberitahukan bahwa variabel Promosi (X1) mempunyai arah koefisien regresi baik yaitu $b = 0,284$ yang memiliki arti bahwasanya Promosi mengalami kenaikan 1% maka tingkat Perkembangan Usaha akan naik juga sekitar 28,4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Promosi memiliki pengaruh secara signifikan kepada Perkembangan Usaha dari hasil regresi dapat dilihat bahwasanya variabel Promosi mempunyai nilai t_{hitung} yaitu 4,051 dengan nilai signifikansi $0,0104 < 0,05$ ini dapat dikatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap perkembangan suatu usaha.

Nilai konstanta dari Promosi terhadap Perkembangan Usaha yaitu sebesar sebesar 8,990 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel Promosi (X1) tetap ataupun tidak terjadi perubahan maka nilai variabel Perkembangan Usaha (Y) adalah sebesar 8,990. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) nilai koefisien determinasi 0,496 berarti 49,6% yang mempengaruhi Promosi terhadap Perkembangan Usaha di Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi. Untuk itu bisa ditarik kesimpulan bahwasanya H_0 diterima kemudian H_0 tidak diterima, dimana variabel X1 (Promosi) memiliki pengaruh baik kemudian signifikan dalam menaikkan Y (Perkembangan Usaha) kemudian dugaan sementara atau hipotesis ini diterima sesuai dengan hasil penelitian, dimana Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi selalu berusaha untuk meningkatkan Perkembangannya.

Hasil akhir uji dugaan sementara memberikan petunjuk bahwa Promosi bisa berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha, artinya bahwa apabila Promosi di toko tersebut lebih efektif sesuai keadaan pendistribusian barang yang lues, aman dan menyenangkan, hingga konsumen bisa menjalankan kegiatan jual beli dengan penuh rasa semangat dan tidak merasa punya beban hingga hal yang demikian akan mempengaruhi target usaha yang lebih memuaskan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian yang dilakukan Desiastuty Papatungan, Johnny Revo Tampi dan Olivia Walangitan "Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Columbia Kota Moragu" (Desiaty, 2017) Nilai R^2 (44,2) yang berarti pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sekitar 44,2%. Penelitian Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah "Pengaruh Kualitas Produk dan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah" (Saragih, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa kita lihat nilai t statistik $2,171 > 1,984$ hingga dugaan sementara bisa diterima. Dari sini memberikan petunjuk bahwasanya semakin bagus kualitas suatu produk pakaian yang dipromosikan oleh UMKM terhadap pelanggan, secara tidak langsung akan tinggi juga hasrat untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut pandangan Islam, strategi penjualan yang sesuai syariah yaitu memiliki manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari material, moral dan spiritual. Sebagaimana Firman Allah SWT :

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya : *"Tidak ada sekutu bagi-Nya. Itulah yang diperintahkan kepadaku. Aku adalah orang yang pertama dalam kelompok orang muslim."* (Q.S Al – An'am : 162)

Berdasarkan Q.S Al – An'am : 162 dapat dipahami bahwa mengatakan bahwa sesungguhnya shalatnya, ibadahnya, serta semua pekerjaan yang dilakukannya, hidup dan matinya adalah semata – mata untuk Allah Tuhan semesta alam yang tiada sekutu bagi – Nya. Itulah yang diperintahkan kepadanya. Rasul adalah orang yang pertama – tama menyerahkan diri kepada Allah dalam mengikuti dan mematuhi semua perintah dan larangan – Nya.

2. Pengaruh Strategi Penjualan Terhadap Perkembangan Usaha Pakaian Toko Jaya MAkmur Pasar Aur Kota Bukittinggi

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bisa kita tahu bahwasanya Strategi Penjualan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan kepada Perkembangan Usaha. Hal ini dari hasil pengujian dan penelitian yang dilakukan memberikan pernyataan bahwa dugaan sementara ini memberikan petunjuk bahwasanya variabel Strategi Penjualan (X2) mempunyai arah koefisien regresi baik adalah $b = 0,141$ yang mempunyai arti bahwa seandainya lingkungan kerja terdapat peningkatan 1% untuk itu tingkat Perkembangan Usaha juga akan meningkat pula sebesar 14,1% dengan pemikiran variabel independen yang lainnya konstan. Strategi Penjualan mempunyai pengaruh yang sangat terhadap Perkembangan Usaha berpatokan pada hasil regresi terlihat bahwa variabel Strategi Penjualan memiliki nilai thitung sebesar 3,853 dengan nilai signifikansi $0,0212 < 0,05$ hal ini berarti Strategi Penjualan memberikan pengaruh signifikan kepada perkembangan suatu usaha.

Nilai konstanta dari Strategi Penjualan terhadap Perkembangan Usaha yaitu sebesar sebesar 8,990 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel Strategi Penjualan (X1) konstan ataupun tidaknya mengalami perubahan maka nilai variabel Perkembangan Usaha (Y) adalah sebesar 8,990. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) nilai koefisien determinasi 0,496 berarti 49,6% yang mempengaruhi Strategi Penjualan terhadap Perkembangan Usaha di Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak, dimana variabel X₂ (Strategi Penjualan) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Y (Perkembangan Usaha) dan hipotesis ini diterima sesuai dengan hasil penelitian, dimana Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi selalu berusaha untuk meningkatkan Perkembangannya.

Dari hasil uji hipotesis memberikan petunjuk bahwa Strategi Penjualan dapat memberikan pengaruh kepada Perkembangan Usaha, berarti bahwasanya jika Strategi

Penjualan di toko tersebut lebeih efektif seperti kondisi penjualan yang memberikan kenyamanan, keamanan dan menyenangkan, sehingga konsumen bisa melakukan kegiatan jual beli dengan rasa penuh semangat tidak merasakan adanya beban hingga hal yang demikian akan mempengaruhi pencapaian usaha yang maksimal.

Dan hasil penelitian inipun didukung oleh penelitian Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" (Yanti and Idayanti, 2022) Nilai hasil EFAS masing masing didapat angka untuk kesempatan sebesar 1,47 dan ancaman sebesar 0,64 yang memiliki arti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki angka kesempatan lebih besar dibandingkan ancaman. Nilai hasil IFAS masing – masing diperoleh nilai untuk kekuatan sebesar 1,66 dan kelemahan sebesar 0,86 yang mempunyai arti bahwasanya Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju mempunyai nilai kesempatan lebih besar dibandingkan kelemahan.

Menurut pandangan Islam, strategi penjualan yang sesuai syariah yaitu memiliki manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari meterial, moral dam spiritual. (Siti Majidah, 2023), Firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "*Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama – suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"(Q.S An – Nisa : 29)

Berdasarkan Q.S An – Nisa: 29 dapat dipahami bahwa Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Namun hal tersebut jika dilakukan akan mendorong manusia untuk berpikir dinamis dan kreatif.

3. Pengaruh Promosi dan Strategi Penjualan Terhadap Perkembangan Usaha Pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi

Dari hasil pengujian penelitian memberikan pernyataan bahwa dugaan sementara ini memberikan petunjuk bahwasanya variabel Promosi (X1) dan Strategi Penjualan (X2) secara bersama sama memberikan pengaruh variabel Perkembangan Usaha (Y) dengan angka fhitung bzik sebesar 46,307 lebih besar dari ftabel yang hanya 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis diterima dimana variabel Promosi dan Strategi Penjualan memiliki pengaruh baik dan signifikan secara simultan kepada Perkembangan Usaha di Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi. Setiap kali peningkatkan variabel dependen akan disusul oleh variabel independen.

Dari angka R square pada hasil uji koefisien determinasi (R²) simultan di peroleh hasil 0,496 kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya variabel Promosi dan Strategi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Perkembangan Usaha yaitu 49,6% kemudian lebihnnya 50,4% di pengaruhi oleh variabel lain. Sehingga jika variabel Promosi dan Strategi Penjualan bisa kita tingkatkan secara bersama – sama maka income perkembangan usaha lebih akan maksimal.

Hasil penelitian pengaruh Promosi terhadap Perkembangan Usaha didukung oleh penelitian Desiastuty Papatungan,dkk "Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan

Penjualan pada PT. Columbia Kota Moragu¹ Nilai R² (44,2,) yang berarti pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sekisar 44,2%. Hasil penelitian pengaruh Strategi Penjualan terhadap Perkembangan Usaha didukung oleh penelitian Feminin dan Kojo “Analisis Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkas Gemilang”² menyatakan bahwa hasil hitungan angket variable Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh baik dan signifikan kepada kepuasan pelanggan dengan angka koefisien regresi nya masing masing yaitu 0,648 dan 0,262. Maka dari itu, dapat kita ambil sebuah kesimpulan bahwa variabel Promosi dan Strategi Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap Perkembangan Usaha.

Kesimpulan

Analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 12, berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa : Hasil regresi linier berganda $Y = 8,990 + 0,284X_1 + 0,141X_2$. Yang dibuktikan dengan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,051 > 1,66123 sehingga H_0 ditolak. Pada variabel strategi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,853 > 1,66123 sehingga H_0 ditolak. Uji f menunjukkan bahwa variabel promosi dan strategi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 46,307 > 3,09. Dan nilai R² menunjukkan bahwa kemampuan promosi dan strategi penjualan terhadap perkembangan usaha adalah sebesar 0,486 (48,6%). Dari hasil temuan yang dilakukan dengan pengujian statistik promosi dan strategi penjualan memiliki kontribusi yang kuat sebesar 48,6% yang mempengaruhi perkembangan usaha.

Referensi

- Ali, K. and Bus, B. (no date) *Pengantar bisnis*.
Anindita, N. and Universi, F.E. dan B. (no date) ‘PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun)’.
Ariyadi (2018) ‘BISNIS DALAM ISLAM Business in Islam’, *Bisnis Dalam Islam*, 5(1), pp. 13–26.
Arizal. N, D.O. (2021) ‘PENERAPAN BISNIS BERDASARKAN SYARIAH ISLAM (TINJAUAN TEORITIS)’, 1(1), pp. 1–11.
Astuti, A.R.T. (2022) *Etika Bisnis Islam*. Parepare.
Barus, E.E. and Nuriani (2016) ‘IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA RUMAH MAKAN WONG SOLO MEDAN)’, 2(September), pp. 125–146.
Darmadi, D. (2013) ‘Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), pp. 21–28.
Desiaty (2017) ‘Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu’, *Jurnal Administrasi Bisnis UNSRAT* [Preprint].
Didik Harjadi, D.F. (2015) *Pengantar Bisnis (Teori&Konsep)*. Jakarta Selatan: UNIKU Press.
Erwin (2023) *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

¹ Desiastuty Papatungan, Johny Revo Tampi dan Olivia Walangitan “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Columbia Kota Moragu”, (Jurnal Administrasi Bisnis,2018), Volume 5 Nomor 4.

² Feminim Punaha dan Christoffel Kojo “Analisis Strategi Oenjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkas Gemilang”, (2021).

- Estijayandono, K.D., Siradjuddin and Haddade, A.W. (2019) 'ETIKA BISNIS JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM', 3(1).
- Feky Reken, Basri Modding, R.D. (2024) 'Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar', 11(1), pp. 49 – 61.
- Gumilang, R.R. (2019) 'Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri', 10(1), pp. 9 – 14.
- Ihwanudin, N. *et al.* (2022) *Etika Bisnis Islam Dalam Islam*. Bandung.
- Jainuddin, Itriadi, S.W. (2022) 'Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Ijabah Kota Samarinda dalam Perspektif Islam', 1(2), pp. 151 – 160.
- Jean Siska, I.S. (no date) 'Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at', (113).
- Karimuddin Abdullah, D. (2022) *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- LMH, Faisal Ahmad, A.R.S. *et al.* (2021) 'STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI', 1(3), pp. 94 – 100.
- Nugraha, P.P. (2023) 'KEUNIKAN MODEL MARKETING DARI MULUT KE MULUT DALAM ERA DIGITAL', 2(10), pp. 3160 – 3169.
- Saragih, B. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(3), p. 8.
- Siti Majidah, I. (2023) 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5 . 0 Berbasis Maq
ş id Syariah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), pp. 69 – 76.
- Syafriani, D. *et al.* (2023) *BUKU AJAR STATISTIK UJI BEDA UNTUK PENELITIAN PENDIDIKAN (CARA DAN PENGOLAHANNYA DENGAN SPSS)*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Syafruddin, I.A.S. (2022) *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS*. Palangkaraya.
- Syilfi, Dwi Ispriyanti, D.S. (2012) 'ANALISIS REGRESI LINIER PIECEWISE DUA SEGMENT', 1(1).
- Togodly, E. (2020) 'Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(July), pp. 1 – 23.
- Yanti, I. and Idayanti, D. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 1 – 13.