

ABSTRAK

Vika Indriana, NIM 3721092, Judul Skripsi: “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Halal SR12 Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Toko Ghaniya Berkah di Kota Bukittinggi)”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk halal, termasuk dalam sektor kosmetik, yang mendorong tumbuhnya industri kosmetik halal di Indonesia. Toko Ghaniya Berkah sebagai salah satu distributor resmi produk kosmetik herbal SR12 menghadapi tantangan dalam peningkatan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini diduga berkaitan erat dengan efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh toko dan menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip bisnis syariah.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Fokus analisis diarahkan pada bentuk-bentuk promosi yang diterapkan oleh toko, antara lain penyebaran brosur, promosi melalui media sosial pribadi (WhatsApp dan Facebook), strategi diskon berdasarkan sistem keanggotaan SR12 pusat, promosi dari mulut ke mulut, serta penyampaian testimoni melalui status media sosial. Setiap bentuk promosi dianalisis dari segi efektivitas dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran (shiddiq), amanah, keterbukaan informasi (tabligh), dan keadilan (‘adl).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Ghaniya Berkah adalah penyebaran brosur, media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram), promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan promosi penjualan dalam bentuk diskon. Dan hal ini juga telah mencerminkan prinsip-prinsip promosi dalam perspektif syariah dengan mengedepankan kejujuran, tidak menyesatkan, dan mengedepankan edukasi produk kepada konsumen. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pengembangan strategi promosi yang lebih profesional dan terstruktur melalui pemanfaatan akun bisnis resmi dan media digital, agar jangkauan promosi lebih luas serta mampu meningkatkan daya saing dan keberkahan usaha sesuai prinsip syariah.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Penjualan, Kosmetik Halal, SR12, Bisnis Syariah