



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24890>
Volume 9, No. 5, 2024 (3891-3917)

ANALISIS IMPLEMENTASI 3P (PROMOTION, PEOPLE, PROCESS) SYARIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. CITRA ELEKTRINDO MANDIRI

Amalia Prima Regita Erly Saputri¹, Syihabudin², Isti Nuzulul Atiah³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

5554200038@untirta.ac.id, syihabudin@untirta.ac.id, isti@untirta.ac.id

Abstract

This study analyzes the implementation and challenges of Sharia-based promotion, people, and process in increasing sales volume at PT. Citra Elektrindo Mandiri. It also formulates strategies to enhance the effectiveness of Sharia-based promotion, people, and process in order to boost sales volume. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results indicate that the door-to-door system is effective in building relationships with customers but limited digital promotion hinders market reach. High employee turnover affects service stability and quality, while reliance on manual processes slows operational efficiency. Nonetheless, the company strives to uphold Sharia principles in promotion, people, and process by emphasizing honesty, transparency, trustworthiness, and fairness.

Keywords: PT. Citra Elektrindo Mandiri, Promotion, People, Process, Sales Volume

Abstrak

Penelitian ini menganalisis implementasi dan kendala promotion, people, dan process syariah dalam peningkatan volume penjualan di PT. Citra Elektrindo Mandiri. Serta, merumuskan strategi yang dapat diusulkan guna meningkatkan efektivitas promotion, people, process syariah dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem door-to-door efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, tetapi terbatasnya promosi digital menghambat jangkauan pasar. Tingginya pergantian karyawan mempengaruhi stabilitas dan kualitas layanan, sedangkan ketergantungan pada proses manual memperlambat efisiensi operasional. Meskipun demikian, perusahaan berusaha menjalankan prinsip-

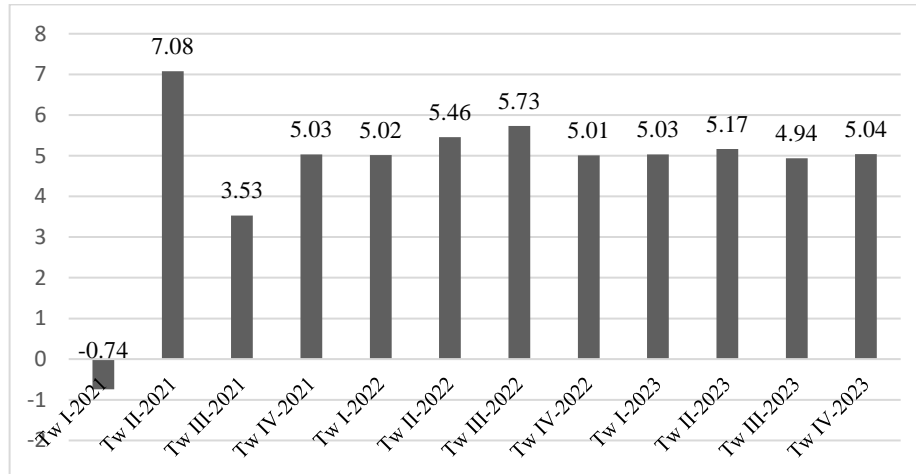
prinsip syariah dalam promosi, people, dan process, dengan menekankan kejujuran, transparansi, amanah, dan keadilan.

Kata kunci: PT. Citra Elektrindo Mandiri, Promotion, People, Process, Volume Penjualan

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi suatu negara diukur dari peningkatan produksi barang dan jasa, yang tercermin dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Pentingnya PDB, baik dalam harga berlaku maupun harga konstan, adalah untuk memberikan gambaran pertumbuhan riil volume barang dan jasa, yang bebas dari distorsi harga. Menurut badan pusat statistik PDB tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut :

Gambar 1. PDB 2021 - 2023



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan gambar 1. di atas menunjukkan PDB Indonesia dari tahun 2021-2023 mengalami fluktuatif. Pada triwulan pertama 2021 yang mana sedang berlangsungnya pandemi covid-19, hasilnya menunjukkan angka -0,74%. Rendahnya pertumbuhan ekonomi tak berlangsung lama, hal ini dibuktikan pada triwulan kedua 2021, menyentuh angka 7,08%. Meskipun pada triwulan ketiga 2021, menurun menjadi 3,53%. Namun, secara konstan sejak triwulan keempat 2021- triwulan keempat 2023, angka pertumbuhan ekonomi Indonesia berada di angka 5%an.

Dalam perkembangan ekonomi modern, persaingan di dunia bisnis semakin intens, ditandai dengan kemunculan banyaknya perusahaan baru, baik skala kecil maupun besar. Perdagangan di Indonesia diharapkan mampu berkembang pesat dan bersaing dalam menghadapi persaingan di pasar global. Hal tersebut dapat dicapai dengan mencari laba semaksimal mungkin dengan jalan menaikkan volume penjualan dengan menekan biaya yang serendah-rendahnya (Kustiyah & Irawan, 2015). Hal itu tidak lepas dari adanya implementasi konsep pemasaran sebagai kunci yang memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan, dimana pemasaran adalah upaya memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan harapan di kemudian hari konsumen menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Mulyadi (2005:239) dalam penelitian Hulu et al. (2021) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa laba merupakan pencerminan sebuah kemampuan usaha bisnis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga keberhasilan pemasaran suatu produk dapat dilihat dari volume penjualannya. Salah satunya melalui perencanaan taktis dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix adalah kerangka kerja fundamental yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Marketing mix terdiri dari 4 elemen utama, yaitu : Product, Price, Place, dan Promotion. Seiring perkembangan waktu dan kebutuhan pasar yang semakin kompleks, elemen-elemen tambahan diperkenalkan, sehingga muncul konsep 7P yaitu : People, Process, dan Physical evidence. Marketing Mix bertujuan untuk mendistribusikan informasi secara luas, memperkenalkan produk atau jasa, menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan membentuk preferensi pribadi terhadap citra produk.

Marketing mix syariah sebenarnya sama saja dengan marketing mix konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran serta berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits sahih. Dalam marketing syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan (Handika et al., 2023). Implementasi marketing mix dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan (Lestari et al., 2022). Marketing mix dalam Islam memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku para pemasar, yaitu mengajarkan marketer syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional, serta transparan dan sesuai dengan nilai syariah.

PT. Citra Elektrindo Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan jasa konsultan teknik. Perusahaan ini berdiri sejak akhir tahun 2005 yang terletak di Ciakar, Panongan, Citra Raya, Kabupaten Tangerang. Beberapa produk yang diberikan perusahaan ini adalah perancangan, pengadaan dan implementasi kebutuhan elektrikal, baik dari tegangan menengah, tegangan rendah, hingga control mesin sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan ini membantu konsumen baik individu maupun perusahaan dalam memberikan nasehat dan solusi terhadap semua kebutuhan listrik baik industri maupun perkantoran supaya pemasangan dan perancangan sesuai peraturan umum instalasi listrik (PUIL),

sehingga penggunaan lebih aman dan terproteksi serta memberikan efisiensi serta saving financial bagi management.

Tingginya persaingan usaha yang kompetitif didalam industri konstruksi membuat PT. Citra Elektrindo Mandiri perlu meningkatkan strategi marketing dan bersaing lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan. PT. Citra Elektrindo Mandiri sebagai perusahaan konstruksi yang telah berdiri lebih dari 10 tahun tentunya memiliki implementasi marketing mix tersendiri untuk meningkatkan kualitas, dan menunjang volume penjualan serta daya saing untuk tetap bertahan dan diterima oleh konsumen.

Implementasi marketing mix pada PT. Citra Elektrindo Mandiri : Dilihat dari Product, perusahaan memastikan bahwa produk-produknya tidak hanya berkualitas tetapi juga diproduksi secara etis, transparan, dan tidak melanggar aturan syariah.

Dilihat dari segi Price, perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan transparan. Harga yang diberikan sudah sesuai pasar dan cenderung lebih murah, tanpa mengurangi kualitas produk, bahkan dalam pelaksanaannya perusahaan ini tidak memberikan batas minimum dalam pemesanan. Dilihat dari segi Place, Meskipun bukan berada di kawasan industrial lokasi perusahaan ini tergolong cukup strategis. Perusahaan memastikan produk sampai kepada konsumen dengan cepat dan aman.

Dilihat dari segi Promotion, Metode pemasaran yang dilakukan oleh PT. Citra Elektrindo Mandiri masih menggunakan sistem “door to door” yaitu di mana pemasar mengunjungi konsumen potensial secara langsung di rumah atau tempat kerja mereka untuk menawarkan produk atau jasa. Dilihat dari segi People, PT. Citra Elektrindo Mandiri telah memiliki 25 karyawan. Namun, perusahaan sering mengalami pergantian karyawan. Selain itu, perusahaan tidak menerapkan sistem absensi, yang membuat pemantauan kinerja karyawan menjadi sulit.

Dilihat dari segi Process, PT. Citra Elektrindo Mandiri menghadapi tantangan signifikan. Yaitu, kinerja karyawan yang terhambat oleh sistem penginputan data manual tanpa adanya dukungan aplikasi, yang mengurangi efisiensi operasional. Selain itu, kurangnya koordinasi efektif antara tim pemasaran dan PPIC (Production Planning and Inventory Control) mengakibatkan purchase order (PO) sering terlewat karena hanya disampaikan melalui grup chat. Dilihat dari segi Physical evidence, perusahaan selalu melakukan kontrak kerja apabila adanya project jangka panjang atau pendek, serta bukti transaksi tiap adanya pembelian.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 (tiga) tantangan utama yang dihadapi, sehingga penulis hanya mengambil 3 (tiga) elemen marketing mix yang akan diteliti yaitu promotion, people, dan process.

Gambar 2. Volume Penjualan PT. Citra Elektrindo Mandiri Preiode Tahun 2021 - 2023

	Bulan	Volume Penjualan (PO)		Bulan	Volume Penjualan (PO)		Bulan	Volume Penjualan (PO)
2021	Januari	59	2022	Januari	49	2023	Januari	52
	Febuari	53		Febuari	31		Febuari	30
	Maret	78		Maret	54		Maret	50
	April	68		April	27		April	29
	Mei	52		Mei	35		Mei	31
	Juni	89		Juni	56		Juni	38
	Juli	57		Juli	42		Juli	43
	Agustus	85		Agustus	51		Agustus	49
	September	59		September	54		September	56
	Oktober	50		Oktober	41		Oktober	39
	November	74		November	47		November	50
	Desember	64		Desember	49		Desember	44
	Total	788		Total	536		Total	511

Sumber: (Wawancara, 2023)

Berdasarkan Gambar 2. diatas menunjukkan volume penjualan pada PT. Citra Elektrindo Mandiri pada tahun 2021 – 2023 terus mengalami penurunan yang berkelanjutan. Pada tahun 2021, volume penjualan tercatat sebanyak 788 PO. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan yang cukup signifikan sebanyak 252 PO, sehingga total volume penjualan di tahun tersebut menjadi 536 PO. Penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2023, di mana volume penjualan turun lagi sebanyak 25 PO, sehingga total volume penjualan pada tahun 2023 hanya mencapai 511 PO yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Dengan demikian, berdasarkan pernyataan diatas terdapat permasalahan pada PT. Citra Elektrindo Mandiri, tantangan-tantangan tersebut terkait dengan beberapa elemen marketing mix dan penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dan kendala Promotion, People, Process Syariah terhadap peningkatan volume penjualan, serta merumuskan strategi yang dapat diusulkan pada PT. Citra Elektrindo Mandiri.

2. Kajian Pustaka

2.1 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam penelitian Hamka *et al.* (2022), marketing mix didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Pandangan ini didukung oleh Lopiyoadi (2013:92) dalam penelitian Rompis *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2.2 Marketing Mix Dalam Islam

Dalam ekonomi islam, marketing mix adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam syariah Islam yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan alquran dan al-hadist (Hariyanto & Setiawan, 2021). Abuznaid dalam penelitian Achmad & Agustin (2021) mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.

2.3 Promotion

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000:74) dalam penelitian Kustiyah & Irawan (2015) promosi adalah Aktifasi mengkomunikasikan keunggulan produk baru dan serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan pandangan Alderson dan Green, dalam penelitian Haryanto *et al.* (2022) promosi adalah setiap upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu.

2.4 Promotion Dalam Islam

Menurut Al-Ukhuwa (1983) dalam penelitian Nasuka (2020) menekankan bahwa berdasarkan prinsip-prinsip Islam, pemasar-pemasar internasional diharuskan menyampaikan semua kelemahan atau kecacatan yang ada pada produk, baik yang nampak kelihatan maupun yang tersembunyi, dan jika tidak demikian maka perbuatan tersebut adalah curang. Dalam menjual, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau

dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Beliau pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalaupun ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan (Nuryadin, 2021).

Pernyataan di atas sesuai dengan hadist Rasulullah SAW yang berbunyi :

“Hendaklah kamu menjauhi sumpah yang berlebih-lebihan di dalam transaksi jual-beli, karena hal itu dapat melariskan barang dagangan tetapi kemudian menghilangkan berkah” (H.R Ahmad, Muslim, Nasa’I dan Ibnu Majah)

2.5 People

Menurut Zeithaml & Bitner dalam penelitian N. Hasanah (2020) mengenai *people*, yaitu: orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Nurhayaty, 2022).

2.6 People Dalam Islam

Suliaty berpendapat bahwa seorang *marketer* muslim harus mempunyai sikap yang adil, jujur, dapat dipercaya, dan tulus. Rasulullah SAW merupakan pribadi yang jujur dan amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku dalam bisnis jasa. Salah satu contoh riil adalah sebagaimana yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah ketekunan dan kesungguhan Beliau dalam berbisnis. Beliau pernah menunggu pembelinya selama tiga hari. Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan (Suliaty, 2020) :

“Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum Beliau menerima tugas kenabian, dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Nabi berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu” (HR. Abu Daud).

Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah adalah bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai pelaku bisnis jasa dengan tujuan dan orientasi pada keramahan, kejelasan dan kekonsistenan dalam melayani pelanggan yang muaranya pada kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. (Suliaty, 2020)

2.7 Process

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam penelitian Hellyati *et al.* (2022) *process* adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal yang rutin di mana jasa dihasilkan dan bisa sampai kepada konsumen. Sedangkan, menurut Zeithaml and Bitner dalam buku Alimin *et al.* (2022), *process* (proses) adalah semua prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian.

2.8 Process Dalam Islam

Process dalam pemasaran Islam sangat menekankan pentingnya akhlak. Transparansi menjadi salah satu prinsip kunci yang harus dijunjung tinggi dalam proses bisnis, termasuk kejujuran dalam komunikasi, keterbukaan dalam informasi produk, serta keadilan dalam setiap transaksi. Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen (Shobikin, 2023).

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah atau berbisnis, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas berbisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. (Rahmawati, 2020)

2.9 Volume Penjualan

Menurut Swastha (2020) dalam penelitian Novitasari & Samari (2021), volume penjualan dapat diukur dengan dua cara. Pertama, mencapai target penjualan yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan yang ditunjukkan oleh peningkatan keuntungan yang diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Pendekatan ini menekankan pada pencapaian target kuantitatif dan peningkatan keuntungan sebagai indikator utama dari volume penjualan.

Selain itu, Rangkuti (2009:207) dalam penelitian Poluan *et al.* (2019) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan indikator yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Pandangan ini menekankan pada aspek kuantitatif dari volume penjualan, yang dapat diukur dalam berbagai satuan fisik.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang mencerminkan jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan dalam suatu periode. Dengan demikian, volume penjualan tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan strategi penjualan dan interaksi yang efektif dengan konsumen.

2.10 Volume Penjualan Dalam Islam

Dalam Islam, konsep volume penjualan secara eksplisit tidak dijelaskan sebagai istilah khusus dalam Al-Qur'an atau Hadis. Namun, prinsip-prinsip yang mendasari aktivitas jual beli dan perdagangan sangat diperhatikan dalam Islam, termasuk yang terkait dengan penjualan dan peningkatan volume penjualan. Istilah volume penjualan merujuk pada jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu, dan konsep ini sejalan dengan aktivitas perdagangan yang halal dan dianjurkan dalam Islam, selama memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Transaksi jual beli diatur secara jelas melalui berbagai prinsip, di antaranya adalah larangan riba, gharar (ketidak pastian), dan maisir (spekulasi). Setiap transaksi harus didasarkan pada kejujuran, keadilan, dan keterbukaan antara penjual dan pembeli. Mengenai dalil hadis Nabi Saw tentang jual beli diriwayatkan dari Rifa'ah bin Rafi' alBazzar dan Al-Hakim dalam penelitian (Zainuddin, 2020).

Dari Rifa'ah ibnu Rafi bahwa Rasulullah Saw ditanya: apa pencarian yang lebih baik, jawabnya: *"Bekerja seseorang dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih"*. (HR. Al-Bazar dan dibenarkan Al-Hakim)

Makna dari hadis tersebut adalah dengan melakukan jual beli secara jujur, tanpa dibarengi dengan kecurangan dan adanya ridha Allah dalam usaha jual belinya. Selain dasar hukum jual beli yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, dasar hukum jual beli juga terdapat dalam ijma' para ulama dan kaum muslimin, diantaranya dalil dari ijma' bahwa umat Islam sepakat bila jual beli itu hukumnya boleh dan terdapat hikmah didalamnya. Jual beli sebagai muamalah melalui sistem barter telah dilakukan sejak zaman dahulu. Islam datang memberikan legitimasi dan memberikan batasan serta aturan agar dalam pelaksanaannya tidak terjadi kezaliman atau tindakan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dengan diperbolehkannya jual beli maka manusia semakin mudah untuk saling tolong-menolong dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan dapat dengan mudah untuk membayar atas kebutuhan itu.

Kesimpulannya, volume penjualan dalam Islam tidak hanya diukur dari seberapa banyak barang yang terjual, tetapi juga dari keadilan dan kejujuran dalam proses transaksi. Peningkatan volume penjualan harus sejalan dengan prinsip-

prinsip syariah, yang menekankan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan, sehingga berdampak positif pada kepercayaan konsumen dan membawa keberkahan dalam bisnis.

2.11 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan

Ada beberapa para ahli yang menyatakan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan konsumen, hal ini didukung oleh beberapa teori yang ada. Menurut Kurtz (2008:42) dalam penelitian Hulu *et al.* (2021), mengatakan bahwa dengan adanya strategi pemasaran dapat menentukan target pasar sehingga mengakibatkan peningkatan volume penjualan pada sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2008:45) dalam penelitian Hulu *et al.* (2021) strategi pemasaran mendapatkan keuntungan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi volume penjualan.

Dapat disimpulkan, marketing mix memiliki pengaruh besar terhadap volume penjualan dengan cara menentukan target pasar yang tepat, meningkatkan kepuasan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, dan mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran secara efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2007: 1) dalam penelitian Prasanti (2018) metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sedangkan, jenis penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai kenyataan sosial atau kondisi nyata.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan elemen-elemen marketing mix syariah (*promotion, people, dan process*) serta dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Citra Elektrindo Mandiri. Penelitian ini berlokasi di daerah Ciakar, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari 4 karyawan yang bekerja di PT. Citra Elektrindo Mandiri. Sedangkan, data sekunder diperoleh dengan mengkaji berbagai artikel jurnal, buku, dan studi kasus yang membahas konsep dan implementasi marketing mix syariah di industri lain sebagai pembanding. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi, penyajian data, dan

kesimpulan/verifikasi. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Kemudian yang terakhir menggunakan teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Perusahaan

PT. Citra Elektrindo Mandiri, didirikan pada 24 Desember 2005, adalah perusahaan perdagangan dan jasa konsultan teknik di bidang elektrikal, terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM RI (SK MENKEH & HAM No: C-839.HT.03.02-TH.2002). Berkantor di Ciakar, Panongan, Tangerang, perusahaan ini dipimpin oleh Suwarjo, S.T., dan fokus pada perancangan, pengadaan, serta implementasi kelistrikan sesuai standar PUIL. Perusahaan melayani kebutuhan elektrikal tegangan menengah dan rendah hingga kontrol mesin, didukung oleh tim teknisi dan profesional di divisi Project Management, HSSE, Marketing, Technical Support, dan Procurement. Dengan 25 karyawan, PT. Citra Elektrindo Mandiri juga memiliki tim di bidang Produksi, Finance, dan Operasional untuk memastikan kelancaran proyek.

Produk yang disediakan meliputi inverter (VSD), contactor, panel MV, transformator, dan komponen fast-moving seperti MCB, MCCB, relay, serta layanan perakitan panel LVMDP, capacitor bank, SDP, panel kontrol synchrone genset, dan trafo isolasi. Dalam layanan maintenance, perusahaan menangani cubicle, transformator, genset, instalasi penangkal petir, dan preventive maintenance untuk menjaga sistem klien tetap optimal. Sebagai penunjang, PT. Citra Elektrindo Mandiri menyediakan jasa konsultasi elektrikal, membantu klien merencanakan dan mengawasi proyek untuk mencapai efisiensi energi dan efektivitas operasional yang tinggi.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Promotion

A. Promosi Penjualan dan Periklanan

1. Bagaimana implementasi promosi yang diterapkan oleh PT. Citra Elektrindo Mandiri saat ini? Apakah strategi ini sudah efektif dalam meningkatkan volume penjualan?

Strategi promosi dilakukan dengan menggabungkan metode tradisional dan digital melalui website. Menurut Ibu Tyara, PT. Citra Elektrindo Mandiri mengandalkan promosi door-to-door dengan mencari pelanggan melalui database, follow-up, dan kunjungan langsung. Meski membutuhkan waktu dan biaya besar, metode ini efektif

membangun kepercayaan pelanggan secara langsung. Promosi digital juga dilakukan melalui email dan WhatsApp, namun pengembangan media sosial masih terbatas.

Bapak Gunawan menjelaskan bahwa website perusahaan, bekerja sama dengan Indonetnetwork, digunakan untuk memperkenalkan produk, spesifikasi, dan kontak secara online. Meski begitu, promosi door-to-door tetap menjadi fokus utama karena terbukti meningkatkan penjualan dalam bisnis berbasis proyek yang membutuhkan kepercayaan pelanggan. Ibu Pipit menambahkan bahwa promosi door-to-door melibatkan pencarian informasi purchasing dan kunjungan langsung. Menurutnya, metode ini paling efektif untuk perusahaan. Namun, ia mengakui adanya kendala seperti sulitnya mendapatkan akses ke beberapa perusahaan, yang menjadi hambatan dalam upaya promosi.

2. Apakah perusahaan memiliki evaluasi berkala untuk menilai efektivitas promosi penjualan?

PT. Citra Elektrindo Mandiri melakukan evaluasi rutin setiap Sabtu. Menurut Ibu Tyara, evaluasi ini meliputi jumlah pelanggan baru, efektivitas lead conversion, dan feedback pelanggan. Bapak Gunawan menambahkan bahwa evaluasi juga mencakup pendapatan dan progres di lapangan, sehingga seluruh aspek bisnis dipantau secara komprehensif. Ibu Pipit menjelaskan bahwa evaluasi membahas promosi, pendapatan, proyek berjalan, serta kendala dan peluang. Hasil evaluasi digunakan untuk merevisi strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di PT. Citra Elektrindo Mandiri Metode door-to-door tetap menjadi strategi utama karena mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui pendekatan personal, meski memerlukan waktu dan biaya besar. Hal ini membantu perusahaan untuk menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, platform digital seperti Indonetnetwork membantu memperluas pasar, meskipun pengelolaan media sosial masih perlu ditingkatkan. Evaluasi rutin dilakukan setiap hari Sabtu, mencakup peninjauan strategi yang sedang berjalan, analisis menarik pelanggan baru, serta identifikasi kendala yang dihadapi guna merumuskan langkah perbaikan.

B. Penawaran Khusus

1. Apakah dalam melaksanakan promosi, perusahaan sering memberi penawaran khusus seperti diskon atau bundling produk? Jika iya, apakah memberi dampak terhadap peningkatan volume penjualan?

PT. Citra Elektrindo Mandiri jarang memberikan diskon langsung. Menurut Ibu Tyara, perusahaan lebih sering menawarkan alternatif, seperti merekomendasikan merek lain sesuai anggaran pelanggan, meskipun dampaknya terhadap penjualan tidak signifikan. Bapak Gunawan menambahkan bahwa penawaran khusus biasanya berupa fleksibilitas layanan, seperti penyesuaian jadwal pembayaran atau spesifikasi proyek. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan tetapi tetap tidak berdampak besar pada peningkatan volume penjualan. Senada, Ibu Pipit menjelaskan bahwa rekomendasi merek alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan menjadi pilihan utama perusahaan. Meski begitu, dampaknya pada peningkatan penjualan tetap terbatas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Citra Elektrindo Mandiri jarang menerapkan diskon, melainkan menawarkan fleksibilitas layanan, seperti rekomendasi merek alternatif sesuai anggaran, penyesuaian jadwal pembayaran, dan spesifikasi proyek. Strategi ini memberikan solusi personal bagi pelanggan, serta menunjukkan komitmen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan secara adil. Namun, dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan tetap kecil.

C. Kualitas Penyampain Pesan

1. Bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam setiap aktivitas promosi? Seperti apa bentuk transparansi, kejujuran, kualitas penyampaian, dan lainnya diterapkan dalam promosi sesuai syariah?

PT. Citra Elektrindo Mandiri menerapkan nilai-nilai syariah dengan mengutamakan transparansi, kejujuran, dan profesionalitas. Menurut Ibu Tyara, transparansi diterapkan melalui penggunaan kode etik berbasis ISO 9001:2015 sebelum menjadi vendor, melarang manipulasi dan memastikan pelanggan memahami detail produk serta layanan. Selain itu, praktik suap atau manipulasi informasi dilarang keras.

Bapak Gunawan menambahkan bahwa setiap produk atau jasa dijelaskan secara rinci, termasuk spesifikasi teknis dan risiko, dengan komunikasi yang jelas untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Ibu Pipit menekankan pentingnya sopan santun, menghargai kebutuhan pelanggan, dan menyampaikan informasi secara etis tanpa manipulasi. Sementara itu, Ibu Pipit menyebutkan bahwa promosi dilakukan dengan prinsip sopan santun dan mendengarkan kebutuhan pelanggan, tanpa manipulasi informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang transparan dan jujur mendukung kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang. Meski dampaknya pada peningkatan penjualan tidak langsung, praktik ini memperkuat citra perusahaan sebagai mitra bisnis yang amanah.

4.2.2 People

A. Selektif

1. Bagaimana proses rekrutmen dan seleksi karyawan di perusahaan?

Proses rekrutmen dan seleksi karyawan di PT. Citra Elektrindo Mandiri disesuaikan dengan kebutuhan tiap divisi. Ibu Tyara menjelaskan bahwa untuk divisi marketing, rekrutmen dilakukan melalui rekomendasi internal dengan masukan tim, dan seleksi mempertimbangkan pengalaman, keterampilan, serta kecocokan kandidat, termasuk wawancara langsung dengan pemilik perusahaan. Bapak Gunawan menyebutkan bahwa rekrutmen teknisi dilakukan melalui jaringan kenalan, dengan pelatihan langsung di lapangan untuk memastikan kemampuan teknis. Untuk staf kantor, Ibu Retno menjelaskan bahwa prosesnya lebih formal dengan tes kemampuan. Ibu Pipit menambahkan bahwa seleksi biasanya dimulai dengan pengiriman CV dan wawancara offline. Secara keseluruhan, rekrutmen di perusahaan ini selektif, mengutamakan rekomendasi internal, jaringan kenalan, dan metode adaptif sesuai kebutuhan tiap posisi.

2. Seberapa sering perusahaan mengalami pergantian karyawan, dan bagaimana dampaknya terhadap perusahaan atau volume penjualan?

Pergantian karyawan di PT. Citra Elektrindo Mandiri cukup sering terjadi, khususnya di divisi marketing, teknisi, dan PPIC, dengan dampak signifikan terhadap stabilitas perusahaan dan volume penjualan. Ibu Tyara menjelaskan bahwa di divisi marketing, pergantian karyawan menyebabkan penurunan penjualan karena karyawan baru memerlukan waktu untuk memahami kebutuhan pelanggan dan produk. Bapak Gunawan menambahkan bahwa di divisi teknisi, masa adaptasi karyawan baru memperlambat proyek, yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Ibu Pipit mencatat bahwa seringnya pergantian di marketing memengaruhi pencapaian target penjualan karena karyawan baru butuh waktu untuk beradaptasi. Ibu Retno menyoroti bahwa pergantian di PPIC mengganggu koordinasi antar-divisi, menyebabkan keterlambatan pemenuhan pesanan dan ketidakefisienan dalam pengadaan barang. Secara keseluruhan, pergantian karyawan berdampak negatif pada stabilitas perusahaan, kinerja operasional, dan penurunan volume penjualan.

B. Komunikatif, Keterampilan dan Pengetahuan

1. Apakah perusahaan memberikan training secara rutin untuk meningkatkan kemampuan komunikatif, keterampilan serta pengetahuan karyawan? Dan apakah pelatihan yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip syariah?

Pelatihan karyawan di PT. Citra Elektrindo Mandiri dilakukan selama tiga bulan pertama masa kerja untuk mengenalkan tugas dan tanggung jawab. Ibu Tyara menjelaskan bahwa pelatihan ini didampingi oleh senior, dengan fokus pada kejujuran dalam komunikasi dan transparansi sesuai nilai syariah. Karyawan marketing, misalnya diajarkan untuk tidak memberikan janji berlebihan. Bapak Gunawan menambahkan bahwa pelatihan teknis dilakukan di lapangan. Dimana karyawan diajarkan untuk menjaga amanah dan tanggung jawab, termasuk transparansi saat menghadapi kesalahan teknis.

Ibu Pipit menyebutkan bahwa pelatihan selama tiga bulan juga menekankan etika komunikasi, seperti berbicara sopan dan mendengarkan kebutuhan pelanggan. Ibu Retno menambahkan bahwa ia belajar alur kerja PPIC, dan pentingnya dokumentasi untuk mencegah kesalahpahaman, serta memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan terkait kendala pengadaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pelatihan awal cukup efektif, tidak ada pelatihan lanjutan setelahnya. Perusahaan menekankan kejujuran, transparansi dan amanah. Dengan pelatihan yang mencakup aspek komunikatif, keterampilan dan pengetahuan sesuai prinsip syariah.

4.2.3 Process

A. Kebijakan

1. Apa saja kebijakan perusahaan yang diterapkan untuk memastikan kelancaran proses pelayanan sesuai dengan prinsip syariah?

PT. Citra Elektrindo Mandiri menerapkan kebijakan berbasis prinsip syariah untuk memastikan kelancaran pelayanan. Ibu Tyara menjelaskan bahwa perusahaan memiliki SOP jelas yang menekankan transparansi, kejujuran, dan larangan mencari pelanggan untuk keuntungan pribadi. Bapak Gunawan menambahkan bahwa SOP juga mencakup etika kerja antar-karyawan, seperti menjaga komunikasi sopan dan menyampaikan risiko proyek secara terbuka. Semua kontrak proyek dibuat tertulis untuk melindungi kepentingan kedua belah pihak.

Ibu Pipit menyebutkan pentingnya dokumentasi rapi untuk setiap transaksi, termasuk PO dan proyek, serta aturan blacklist bagi karyawan yang melakukan pelanggaran seperti "main belakang" demi menjaga integritas. Ibu Retno menyoroti transparansi dalam pengelolaan inventaris dan pengadaan barang, memastikan laporan jujur sesuai prinsip syariah untuk

menghindari manipulasi data. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan menekankan prinsip transparansi, kejujuran dan akuntabilitas dalam setiap tahap.

B. Mekanisasi

1. Bisakah Anda jelaskan mekanisme/alur kerja proses bisnis di PT. Citra Elektrindo Mandiri, dari penawaran produk hingga penanganan keluhan pelanggan? Serta Bagaimana transparansi dan akuntabilitas dijaga pada setiap tahap?

Mekanisme proses bisnis di PT. Citra Elektrindo Mandiri mencakup penawaran produk hingga penanganan keluhan pelanggan, dengan transparansi dan akuntabilitas di setiap tahap. Ibu Tyara menjelaskan bahwa proses dimulai dengan penawaran dari tim marketing. Setelah disetujui, dibuat SPK (Surat Perintah Kerja) berisi detail proyek seperti jadwal, biaya, dan risiko. Tim teknis memastikan pekerjaan sesuai spesifikasi, dan keluhan ditangani melalui diskusi transparan berdasarkan SPK. Bapak Gunawan menambahkan bahwa pemasangan atau pengadaan barang dilakukan setelah penawaran disetujui, dengan setiap langkah pekerjaan dicatat untuk menjaga transparansi. Keluhan ditinjau ulang, dan solusi diberikan sesuai perjanjian awal. Dokumentasi menjadi cara menjaga transparansi.

Ibu Pipit menjelaskan bahwa proses dimulai dengan pengumpulan informasi kebutuhan pelanggan, penawaran, dan negosiasi. Setelah kontrak disetujui, proyek dimonitor hingga selesai. Keluhan segera ditanggapi dengan revisi atau layanan tambahan, didukung dokumentasi lengkap. Ibu Retno menyoroti peran PPIC dalam memastikan pengadaan barang sesuai permintaan dan dokumentasi setiap tahap. Keluhan ditangani dengan meminta umpan balik dan mendiskusikan solusi bersama pelanggan. Secara keseluruhan, transparansi dijaga melalui SPK, dokumentasi, dan komunikasi terbuka, sementara akuntabilitas diperkuat dengan pencatatan dan tindak lanjut terhadap keluhan.

C. Kecepatan dan Ketelitian Kerja

1. Bagaimana perusahaan menjaga kecepatan dan ketelitian dalam layanan serta bagaimana komunikasi dan koordinasi antar-divisi dalam process ?

PT. Citra Elektrindo Mandiri menjaga kecepatan dan ketelitian layanan melalui penerapan SOP dan pembagian tugas yang merata, meskipun masih menghadapi kendala komunikasi dan proses manual. Ibu Tyara menjelaskan bahwa target waktu disusun sesuai SOP, tetapi miskomunikasi sering terjadi karena instruksi hanya melalui grup WhatsApp, menyebabkan beberapa tugas terlewat dan keterlambatan pesanan yang memengaruhi volume penjualan. Bapak Gunawan menambahkan, pembagian tugas teknisi dan pengecekan ulang pada setiap tahap membantu menjaga kecepatan, namun pesan dalam grup sering tidak jelas, sehingga menghambat kelancaran tugas.

Ibu Pipit menekankan pentingnya kelengkapan dokumen sebelum pekerjaan dimulai untuk mempercepat layanan, namun miskomunikasi tetap menjadi kendala yang menyebabkan penundaan dan memengaruhi pencapaian target. Ibu Retno menyoroti kendala kecepatan dan ketelitian juga disebabkan oleh proses manual, seperti pengelolaan stok dan pencatatan pengadaan, yang memperlambat pekerjaan dan rentan kesalahan karena tidak ada aplikasi pendukung yang mempercepat pekerjaan. Upaya perbaikan dilakukan dengan membuat rekapan harian untuk memastikan semua tugas terpantau. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa meski SOP diikuti, kendala komunikasi dan proses manual masih menjadi tantangan utama yang berdampak pada volume penjualan secara tidak langsung.

4.2.4 Volume Penjualan

A. Mendapatkan Laba

1. Bagaimana perusahaan menentukan harga produk atau layanan agar sesuai dengan prinsip syariah, namun tetap kompetitif dan menguntungkan?

PT. Citra Elektrindo Mandiri menentukan harga produk dan layanan berdasarkan prinsip syariah dengan menghindari riba dan gharar, serta memastikan transparansi dan kompetitivitas. Ibu Tyara menjelaskan bahwa harga dihitung dari biaya produksi, margin wajar, dan prinsip keadilan, tanpa merugikan pelanggan tetapi tetap menguntungkan perusahaan. Bapak Gunawan menambahkan bahwa harga mempertimbangkan pasar dan biaya operasional, dengan mengutamakan kejujuran serta menghindari markup berlebihan untuk melindungi pelanggan.

Ibu Pipit menyebutkan bahwa perusahaan mengikuti standar harga pasar, mengutamakan kepuasan pelanggan, dan menghindari praktik yang merugikan, demi menciptakan loyalitas jangka panjang. Ibu Retno menegaskan bahwa harga ditentukan dengan transparansi berdasarkan biaya dan margin yang wajar, tanpa membebani pelanggan atau menciptakan ketidakadilan. Hasil wawancara dengan para narasumber menunjukkan bahwa penentuan harga dilakukan secara adil, transparan, dan kompetitif untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

B. Tercapainya Volume Penjualan

1. Apa saja kendala utama dalam mencapai target penjualan? Serta apakah perusahaan memiliki strategi khusus untuk menghadapi penurunan penjualan? Jika ya, apa langkah-langkah tersebut?

PT. Citra Elektrindo Mandiri menghadapi berbagai kendala dalam mencapai target penjualan, tetapi telah menerapkan strategi khusus untuk mengatasinya. Ibu Tyara menyebutkan bahwa stabilitas penjualan terjaga berkat kepercayaan pelanggan tetap yang telah bekerja sama selama lebih dari lima tahun. Bapak Gunawan menjelaskan bahwa

pergantian karyawan teknis menjadi kendala utama. Untuk mengatasinya, perusahaan mempercepat adaptasi karyawan baru melalui pelatihan intensif dan pendampingan oleh senior, serta menjaga komunikasi antar-divisi.

Ibu Pipit menyoroti kesulitan akses kunjungan langsung dan keterbatasan promosi digital. Sebagai solusi, perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan lama melalui komunikasi rutin dan menawarkan layanan tambahan. Ibu Retno menambahkan bahwa kurangnya SDM sering menghambat jadwal kerja. Perusahaan mengatasinya dengan penjadwalan ulang yang lebih terorganisir, pembagian tugas merata, dan kolaborasi antar-divisi. Hasil penelitian ini mengungkapkan, perusahaan mengatasi kendala dengan pelatihan, penguatan hubungan pelanggan, dan peningkatan efisiensi kerja untuk menjaga stabilitas penjualan.

2. Apakah perusahaan memiliki target penjualan bulanan atau tahunan yang jelas? Dan apakah ada sistem evaluasi pencapaian target penjualan secara berkala?

PT. Citra Elektrindo Mandiri memiliki target penjualan bulanan yang jelas, terutama untuk divisi marketing, dan rutin melakukan evaluasi. Ibu Tyara menjelaskan bahwa marketing baru memiliki target Rp300 juta per bulan, sedangkan marketing lama ditargetkan Rp1 miliar. Evaluasi dilakukan setiap Sabtu untuk meninjau kendala dan memberikan arahan. Bapak Gunawan menyebutkan bahwa teknisi tidak memiliki target penjualan spesifik, tetapi evaluasi dilakukan setelah proyek selesai untuk memastikan pekerjaan mendukung target perusahaan.

Ibu Pipit mengonfirmasi target marketing baru sebesar Rp300 juta per bulan, dengan evaluasi mingguan untuk menilai progres dan menyusun strategi pencapaian target. Ibu Retno menambahkan bahwa rapat evaluasi mingguan dilakukan setiap Sabtu untuk meninjau progres semua divisi dan menentukan langkah perbaikan guna mencapai target bulanan dan tahunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memastikan pencapaian target melalui evaluasi rutin dan strategi yang melibatkan seluruh divisi.

C. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

1. Bagaimana pandangan anda mengenai pentingnya integrasi marketing mix syariah, terutama elemen promotion, people, dan process, dalam menunjang pertumbuhan perusahaan?

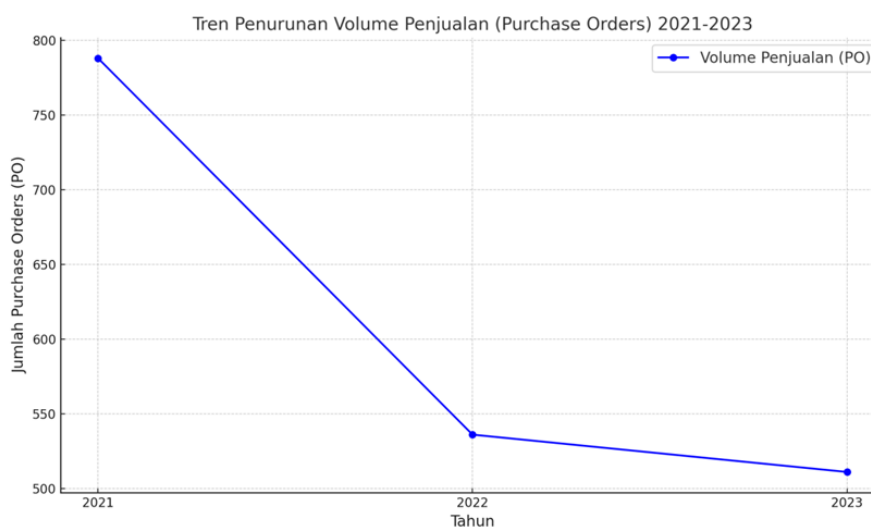
Integrasi elemen promotion, people, dan process dalam marketing mix syariah dianggap sangat penting untuk menunjang pertumbuhan PT. Citra Elektrindo Mandiri. Ibu Tyara menyatakan bahwa promotion menjangkau pelanggan baru, people memastikan pelayanan berkualitas, dan process menjaga kelancaran operasional untuk membangun kepercayaan pelanggan. Bapak Gunawan menekankan pentingnya people, karena kepercayaan pelanggan dipengaruhi cara tim berkomunikasi dan melayani, didukung oleh process yang baik untuk mempertahankan kerja sama pelanggan lama.

Ibu Pipit menyoroti bahwa promosi jujur menarik pelanggan baru, karyawan berintegritas menjaga loyalitas pelanggan, dan proses kerja efisien memperkuat reputasi perusahaan. Ibu Retno menambahkan bahwa integrasi 3P mendukung keberlanjutan bisnis. promotion menarik perhatian pelanggan baru, people menjaga kualitas layanan, dan process memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan lancar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan elemen 3P ini saling melengkapi untuk mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan data Purchase Orders (PO) 2021-2023, PT. Citra Elektrindo Mandiri mengalami penurunan volume penjualan signifikan. Pada 2021, jumlah PO mencapai 788, namun turun 31,98% menjadi 536 di 2022, dan menurun lagi menjadi 511 di 2023 (4,66%). Penurunan ini mencerminkan masalah strategi pemasaran dan operasional.

4.2.5 Trend Volume Penjualan

Gambar 3. Trend Volume Penjualan



Berdasarkan data Purchase Orders (PO) 2021-2023, PT. Citra Elektrindo Mandiri mengalami penurunan volume penjualan signifikan. Pada 2021, jumlah PO mencapai 788, namun turun 31,98% menjadi 536 di 2022, dan menurun lagi menjadi 511 di 2023 (4,66%). Penurunan ini mencerminkan masalah strategi pemasaran dan operasional.

Menurut Ibu Tyara dan Ibu Pipit, strategi *door-to-door* efektif menjaga hubungan pelanggan tetap, tetapi kurang efisien untuk menjangkau pasar luas dibandingkan promosi digital. Kurangnya promosi berbasis digital menjadi faktor utama yang membatasi potensi pertumbuhan. Bapak Gunawan menyebut tingginya pergantian karyawan marketing sebagai kendala, karena mengganggu hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menurunkan

loyalitas. Hal ini berdampak pada kualitas layanan dan reputasi perusahaan serta berdampak langsung pada volume penjualan yang lebih rendah. Ibu retno menjelaskan bahwa proses manual dalam pengelolaan pesanan memperlambat operasional, menyebabkan keterlambatan pengiriman dan menurunkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penurunan volume penjualan disebabkan oleh minimnya promosi digital, tingginya pergantian karyawan, dan proses manual yang menghambat efisiensi operasional, sehingga memengaruhi daya saing perusahaan di pasar.

4.2.6 Strategi Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Citra Elektrindo Mandiri

Tabel 1. Analisis SWOT

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Promotion</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode <i>door to door</i> efektif membangun kepercayaan pelanggan. 2. Kerja sama dengan <i>platform</i> seperti Indonetnetwork memperluas pasar industri. 3. <i>Relationship</i> marketing mempertahankan pelanggan setia. ➤ <i>People</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki keterampilan yang baik. 2. <i>Training</i> awal efektif membantu adaptasi. ➤ <i>Process</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. SOP berbasis ISO 2015 memastikan kualitas kerja 2. Proses kerja terstruktur dan transparan melalui SPK. 3. Dokumentasi setiap proyek dijalankan dengan baik. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Promotion</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi digital kurang berkembang, sulit menjangkau target pasar yang lebih luas. 2. Ketergantungan kepada metode <i>door to door</i>. ➤ <i>People</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pergantian karyawan cukup sering, menghambat stabilitas. 2. Tidak ada <i>training</i> secara rutin. 3. <i>Miss communication</i> akibat kordinasi yang hanya melalui grup. ➤ <i>Process</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan SDM menghambat efisiensi proyek besar. 2. Dokumentasi manual, memperlambat pengolahan data.

Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Promotion</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan promosi digital dapat menjangkau pasar baru. 2. Kerjasama dengan pelanggan dari sektor lain seperti panel surya. ➤ <i>People</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Training</i> lanjutan dapat meningkatkan keterampilan karyawan. 2. Penggunaan teknologi mendukung pengelolaan SDM yang lebih baik. ➤ <i>Process</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalisasi proses kerja meningkatkan efisiensi. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Promotion</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor lebih aktif menggunakan promosi digital. 2. Risiko penipuan dipromosi digital mengurangi kepercayaan pelanggan. ➤ <i>People</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit mempertahankan loyalitas karyawan. 2. Kompetisi tenaga kerja menyulitkan rekrutmen SDM berkualitas. ➤ <i>Process</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya integrasi teknologi membuat perusahaan tertinggal. 2. Gangguan rantai pasokan mempengaruhi kelancaran proyek.

Berdasarkan data analisis strategi peningkatan volume penjualan pada PT. Citra Elektrindo Mandiri berdasarkan Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) diatas, peneliti menganalisis lalu menyimpulkan beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Citra Elektrindo Mandiri sebagai berikut :

1. Promotion:
 - a. Penguatan Promosi Digital

Mengembangkan platform digital seperti Google Ads dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar serta mengurangi ketergantungan pada metode door-to-door.
 - b. Kemitraan Strategis dengan Industri Lain dan Supplier

Menjalin kerja sama dengan sektor terkait dan supplier untuk membuka pasar baru, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing.
2. People:
 - a. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Menyelenggarakan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan, loyalitas karyawan, serta kualitas layanan kepada pelanggan.

- b. Meningkatkan Loyalitas Karyawan dan Rekrutmen Tenaga Kerja Berkualitas
Memperkenalkan insentif dan strategi rekrutmen untuk mengurangi turnover, meningkatkan kesejahteraan, dan memastikan keberlanjutan operasional.

3. Process:

a. Digitalisasi Proses Kerja

Mengganti dokumentasi manual dengan sistem digital untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan, dan mempermudah koordinasi antar-divisi.

b. Integrasi Sistem Evaluasi Penjualan

Menggunakan evaluasi berbasis teknologi untuk memonitor pencapaian target penjualan, mengidentifikasi kendala, dan menyesuaikan strategi dengan cepat.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap implementasi 3P (*Promotion, People, Process*) syariah dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Citra Elektrindo Mandiri, beberapa hal dapat disimpulkan :

1. Promotion

PT. Citra Elektrindo Mandiri menerapkan dua metode promosi utama: promosi digital melalui website yang bekerja sama dengan Indonet dan sistem door-to-door. Metode door-to-door efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, tetapi ketergantungan pada promosi tradisional dan kurangnya pengembangan digital menghambat perusahaan untuk menjangkau pasar lebih luas, yang berdampak pada volume penjualan. Meski begitu, perusahaan menjalankan promosi sesuai prinsip syariah, menekankan kejujuran, transparansi, dan menghindari penipuan dalam pemasaran.

2. People

Tingginya tingkat pergantian karyawan menjadi tantangan utama bagi perusahaan, berdampak negatif pada stabilitas operasional dan menurunkan kualitas layanan kepada pelanggan. Hal ini berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dan berdampak pada penurunan volume penjualan secara tidak langsung. Meski demikian, perusahaan berusaha menerapkan prinsip syariah dalam sumber daya manusia, dengan menekankan kejujuran dan amanah sebagai nilai utama dalam setiap interaksi kerja

3. Process

PT. Citra Elektrindo Mandiri telah memiliki SOP berbasis ISO 2015 yang menjadi dasar untuk standar operasional dan menjamin kualitas kerja. Namun, keterbatasan SDM dan ketergantungan pada proses manual dalam pengelolaan

data memperlambat efisiensi operasional serta respon terhadap pelanggan, yang berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan dan volume penjualan secara tidak langsung. Perusahaan tetap berusaha menjalankan process bisnis sesuai prinsip syariah, menekankan transparansi, keadilan, dan menghindari praktik merugikan.

Berdasarkan hasil analisis, berikut beberapa saran untuk PT. Citra Elektrindo Mandiri dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan perusahaan:

1. Promotion

PT. Citra Elektrindo Mandiri perlu memperkuat strategi digital marketing melalui media sosial, dan marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Serta kombinasikan promosi digital dengan kampanye berbasis nilai syariah untuk membangun citra positif. Perusahaan juga dapat melakukan kemitraan dengan sektor industri lain yang dapat membuka pasar baru.

2. People

Perusahaan perlu menerapkan pelatihan lanjutan secara rutin dan tetap menekankan pada nilai syariah untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi kerja. Serta, meningkatkan loyalitas karyawan dan rekrutmen tenaga kerja yang berkualitas, untuk mengurangi turnover dan menciptakan stabilitas operasional yang mendukung pencapaian target penjualan.

3. Process

Perusahaan dapat melakukan digitalisasi proses bisnis dengan menerapkan sistem ERP (Enterprise Resource Planning), yang menggantikan dokumentasi manual untuk mempercepat proses operasional, meminimalisir kesalahan. Hal ini dapat membantu untuk memastikan tidak ada PO yang terlewat.

6. Daftar Pustaka

Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi) Listian*. 06(02), 207–222.

Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., & Moonti, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi. <https://books.google.co.id/books?id=JYV4EAAAQBAJ>

Hamka, M. F., Djamereng, A., Mapparenta, & Kadir, D. (2022). *Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Swalayan di Kabupaten Polewali Mandar Pendahuluan*. 5(3), 199–215.

- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). *konsep marketing mix dalam ekonomi islam*. 1(Juni), 43–50.
- Haryanto, M., Sari, N., Muh, S., Anshar, A., & Hatta, M. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Hasanah, N. (2020). *Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam*. 4(2), 235–252.
- Helliyati, Suba'idah, & Thaharoh, N. (2022). *Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep*. 1(December), 123–133.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya*. 6(2), 16–25.
- Kustiyah, E., & Irawan, H. V. (2015). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta*. 670–677.
- Nasuka, M. (2020). *Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*.
- Novitasari, D., & Samari. (2021). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi , Harga , dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa*. Vol. 6 No., 55–63.
- Nurhayaty, M. (2022). *Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis*. 08(02), 119–127.
- Nuryadin, B. (2021). *Marketing dalam perspektif syariah*.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*. 7(3), 2969–2978.
- Prasanti, D. (2018). *Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan*. 6(1), 13–21.
- Rahmawati, R. D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung)*.
- Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses*. 5(3), 3078–3087.

- Shobikin. (2023). *Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4 . 0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 9(01), 1183–1188.
- Suliaty, D. (2020). *Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Cv. Ombak Visual Multimedia Di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya*.
- Zainuddin, Z. (2020). Tafsir Al-Qur'an tentang Jual Beli. *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, 17(2). <https://doi.org/10.22373/jim.v17i2.9240>