

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai universal, yang mengatur segalanya, yang tidak hanya mengatur hubungan secara langsung dengan Allah SWT tetapi juga mengatur hal yang berhubungan dengan kegiatan muamalah dan mengatur aktifitas sesama manusia. Hukum Islam mengatur aktivitas muamalah, karena merupakan bagian penting dari hidup dan kehidupan manusia khususnya dalam ekonomi. Muamalah merupakan aturan-aturan Allah SWT yang berhubungan manusia dengan manusia yang berkaitan dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda sesuai dengan syariat Islam.¹

Perkembangan zaman yang semakin modern dan maju sangat mempengaruhi pola dan strategi pemasaran, terutama jual beli. Jual Beli merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan dan sangatlah lumrah di masyarakat. Karena Jual Beli merupakan salah satu kegiatan yang kemungkinan besar akan memenuhi kebutuhan manusia baik kebutuhan secara primer, yaitu jual beli sandang, pangan dan papan. Maupun kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan yang bersifat tidak terlalu

¹ Ismail Nawawi, "*Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h.3.

penting. Dalam hal jual beli juga dapat menimbulkan perkembangan perekonomian secara pesat. Peningkatan ini juga didukung dengan banyaknya umkm yang berkembang dan saling meningkatkan kualitas dari produk merkanya. Jual beli sudah dilakukan sejak lama, dan di perjualbelikan dalam berbagai kalangan usia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa.

Adapun jual beli yang merupakan kegiatan tolong menolong antara sesama manusia memiliki landasan yang sangat kuat dalam islam, baik dari Al-Qur'an, sunnah dan ijma'. Allah swt. Berfirman:

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

“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; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa:29).²

Dari ayat diatas menjelaskan larangan Allah SWT memakan harta dengan cara yang batil yang dilarang oleh syara dan Allah melarang siapa saja yang melakukan transaksi bisnis dengan cara-cara yang jahat sesungguhnya ia telah membunuh dirinya sendiri dan orang lain.

² Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, 'Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahnya', (Kiaracandong Bandung: Syaamil Quran, 2015).

Dalam jual beli promosi menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek) kepada masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut.³ Perusahaan menggunakan promosi dengan cara periklanan melalui media cetak seperti, koran, banner, browsur dan lain lain, maupun media elektronik seperti, internet, televisi dan lain sebagainya. Dalam melakukan promosi hendaklah menghindari promosi yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

Dikemukakan oleh Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.⁴

Praktik strategi promosi menggunakan satu harga dalam jual beli seperti yang dilakukan di Toko Kamehi Serba 35.000 yang terletak Desa

³ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021), h. 65.

⁴ Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, (Surabaya: VIV Press, 2011), h. 751.

Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang. Strategi pada toko ini dilakukan dengan cara memasang banner bertuliskan serba 35.000 menjadikan konsumen tertarik untuk memasuki dan melihat toko tersebut. Padahal harga barang yang ada di toko tersebut tidak semuanya harga 35.000 tetapi terdapat berbagai macam harga seperti 40.000 sampai ratusan ribu.

Jadi Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang menetapkan harga atas produknya menggunakan strategi promosi melalui dua metode yaitu penetapan harga serba 35.000 dan serba murah. Untuk harga serba 35.000 toko ini membandrol semua produknya dengan harga 35.000 sedangkan untuk harga serba murah yaitu harga normal suatu produk yang di dalamnya terdapat berbagai harga, serba murah ini hanya untuk produk-produk yang berkualitas tinggi seperti tas, celana jeans, jaket, sepatu, selimut dan sprei.

Promosi ini mengundang banyak pro dan kontra pada konsumen karena toko tersebut tidak menjual dengan satu harga saja tetapi berbagai harga. Jadi letak permasalahan ini adalah terdapat ketidaksesuaian antara banner yang di pasang di depan toko bertulis harga serba 35.000 namun pada kenyataannya toko tersebut tidak semua menjual produknya dengan harga 35.000 namun terdapat beragam harga seperti 40.000 sampai

ratusan ribu. Jadi di sini ada unsur ketidaksesuaian antara promosi yang di pasang didepan toko dengan harga barang yang di jual.

Maka dengan adanya permasalahan di toko serba 35.000 sesuai tidak dengan syariah Islam. Penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang).”**

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan dan menghindari peluasan masalah maka penulis membatasi pembahasan hanya pada :

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang).

C. Perumusan Masalah

Adapun inti dari permasalahan yang ada pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah berupa:

1. Bagaimana Praktik Strategi Promosi Satu Harga Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya, Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang?

2. Bagaimana Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Praktik Strategi Promosi Satu Harga Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang.
2. Untuk mengetahui Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang.

E. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini yaitu dari segi teoritis dan segi praktis.

a. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan nantinya bisa menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi kepada penulis dan pembaca mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang muamalah dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian lebih lanjut khususnya bagi jurusan Hukum Ekonomi Syariah.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai inspirasi untuk melakukan penelitian dan upaya agar tidak plagiat, maka dari itu penulis mencantumkan skripsi dengan kajian yang sama yaitu sebagai berikut:

No	NAMA/TAHUN /JUDUL/ PERGURUAN TINGGI	HASIL	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
1.	Tati Urrokhmah /2018/ “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000	Kayla fashion mengalami kenaikan pendapatan dua kali lipat setelah ditetapkannya harga serba 35.000. Implementasi strategi penetapan harga dalam meningkatkan penjualan Kayla Fashion serba 35.000 yaitu melalui 2 metode :	Persamaan : kedua peneliti membahas tentang strategi jual beli satu harga. Perbedaan : terdapat pada objek penelitiannya, objek penelitian terdahulu dilakukan pada Kayla Fashion Serba

	Purwokerto”/ IAIN Purwokerto	strategi penetapan harga produk baru dan strategi harga tunggal. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. ⁵	35.000 Purwokerto sedangkan penelitian penulis dilakukan pada Toko Kamehi Serba 35.000 di Kecamatan Panimbang Kota Pandeglang.
2.	Siti Nur Rahmah/2017/ “Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”/ UIN Raden Intan Lampung	Praktik promosi di lakukan perusahaan Zoya adalah dengan melalui media cetak, media sosial seperti brosur, banner, facebook dan web dan melakukan diskon. Dengan seperti itu perusahaan Zoya mempromosikan produk-produknya dengan tujuan memotivasi para konsumen untuk mencari dan	Persamaan : kedua peneliti menggunakan strategi promosi yang sama. Perbedaan : penelitian penulis menganalisis mengenai tinjauan hukum islam terhadap strategi promosi sedangkan penelitian terdahulu menganalisis

⁵ Tati Urrokhmah, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2018.

		membeli. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. ⁶	peran promosi dalam perspektif etika bisnis islam.
3.	Anita Ratmawati/2017/”Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)”/ IAIN Purwokerto	Promosi yang dilakukan toko Aldis Store melalui media sosial seperti instagram, facebook dan lain-lain. Dalam mempromosikan produknya, toko Aldis Store mendeskripsikan tentang ukuran, harga, cara untuk order melalui online tanpa men-erangkan jenis bahan nya. Hal ini dapat menimbulkan ketid-akjelasan barang dan mengandung unsur pen-ipuan ⁷ .	Persamaan : kedua peneliti membahas tentang tinjauan hukum Islam terhadap promosi penjualan. Perbedaan : penelitian penulis menggunakan promosi melalui banner (toko offline) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan promosi melalui media sosial (toko online).

⁶ Siti Nur Rahmah, “Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

⁷ Anita Ratmawati, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media*, Skripsi Fakultas Syariah IAIN Purwokerto, 2017.

	to.		
--	-----	--	--

G. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan sebuah usaha jual beli, salah satu komponen utama dalam mencapai tujuan yaitu berupa strategi promosi. Dalam hal ini promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang yang di perdagangkan. Strategi terbagi dalam strategi yang sesuai dengan syariat Islam dan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Strategi yang sesuai dengan syariat Islam yaitu strategi yang benar dan jujur, setiap pengelola harus berlaku jujur dan benar dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan, sedangkan strategi yang tidak sesuai dengan syariat Islam yaitu strategi yang di dalamnya terdapat kebohongan, menyembunyikan cacat produk dan memberikan informasi yang tidak benar seperti penipuan pada iklan.

Strategi promosi yaitu kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi atas tersedianya barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen mengenal kemudian membeli produknya, oleh karena itu strategi promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan.⁸

Menurut agama Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan

⁸ Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran*, (Cv Budi Utama:2021), h. 65.

nilai-nilai islami yang dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah dan berusaha untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Prinsip ekonomi islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi islam. Oleh karena itu setiap penjualan harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan promosi yang ditampilkan.⁹

Dalam melakukan promosi hendaklah menghindari promosi yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik terkandung dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Nya:

وَلِيَحْشَ الْوَالِدِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S. An-Nisa : 9)*¹⁰

Di dalam pemasaran terdapat distorsi pasar yaitu bentuk

⁹ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", Vol.3, No.1, (Juni 2017), h. 80.

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat An-Nisa*, CV. Diponegoro, Bandung, 2000, h. 78.

penyimpangan yang menyebabkan ketidakseimbangan dan ketidakadilan di pasar. Terdapat tiga bentuk distorsi pasar yaitu, (1) rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan, (2) ta'sir atau penentuan penetapan harga (3) tadhlis atau penipuan, (4) taghrir atau ketidakpastian.

Strategi promosi yang penulis teliti melanggar etika bisnis Tadhlis yaitu salah satu dari pihak ada yang tidak mengetahui informasi seperti yang orang lain miliki, maka pihak yang salah satu akan dirugikan dan akhirnya menimbulkan penipuan atau kecurangan pada pasar. Pada ekonomi islam jika barang yang diperjualbelikan mengalami ketimpangan informasi dan informasi yang diperoleh tidaklah sama antar kedua belah pihak, maka unsur rela sama rela menjadi di langgar.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika bisnis dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:¹¹

1. Memiliki kepribadian yang baik dan takwa sehingga dalam melakukan pemasaran untuk menolong sesama dan pemasaran dilakukan untuk bertakwa kepada Allah SWT.
2. Berlaku adil dalam berbisnis (*adl*)
3. Menghargai hak dan milik orang lain secara benar.
4. Melayani konsumen dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.

¹¹ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT Kencana, 2015), h.285.

5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkkan barang dagangan orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*risywah*), melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis, wawancara dan perilaku yang dapat diamati secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.¹²

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha meng-

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h.8.

gambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual karena penelitian ini untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹³

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian yuridis empiris. Yuridis empiris yaitu jenis penelitian hukum sosiologis dan dapat disebutkan dengan penelitian lapangan, yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta yang telah terjadi di dalam kehidupan masyarakat dengan maksud mengetahui dan menemukan fakta-fakta serta data yang dibutuhkan.¹⁴

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yaitu tempat yang penulis pilih untuk mendapatkan informasi mengenai data yang akan di teliti. Adapun yang menjadi lokasi penelitian yang penulis pilih yaitu Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang.

3. Sumber Data

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini sumber data primer

¹³ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), h.1.

¹⁴ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), h.15.

dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik dan karyawan serta konsumen Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, al-quran, jurnal, dokumen-dokumen, artikel dan lain-lain.¹⁵

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi merupakan suatu proses penghimpunan data (pengamatan) dengan menggunakan data dari pengamatan langsung dilapangan untuk melihat seberapa jauh efek tindakan telah sampai sasaran.¹⁶

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat kejadian pada objek penelitian di Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang.

¹⁵ Bagja Waluya, *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di masyarakat*, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), h. 79.

¹⁶ Cholid Nurbuka dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 71.

b) Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan dengan tatap muka guna mendapatkan informasi atau mengumpulkan data.¹⁷

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen Toko Kamehi Serba 35.000 di Desa Panimbangjaya Kecamatan Panimbang, Kota Pandeglang.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu bukti dan data akurat terkait keterangan dokumen pada saat penulis melakukan penelitian, berupa catatan, gambar, buku dan lain sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁸

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis datanya dilaksanakan dengan bersamaan pengumpulan datanya. Teknik analisis data yang merangkum, mencari hal penting kemudian penulis

¹⁷ Fadhallah, *Wawancara*, (Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia, 2021), h. 2.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 240.

menghapus hal yang tidak diperlukan. Tahap kedua penyajian data, yaitu penulis menyajikan hasil data dengan menggunakan teks naratif. Dan tahap ketiga verifikasi atau penarikan kesimpulan.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Fokus penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : GAMBARAN UMUM TOKO SERBA 35.000

Merupakan penjelasan gambaran umum dari lokasi penelitian yang pembahasannya meliputi, Letak Geografis, Kondisi Geografis, Sejarah, Visi Misi dan Tujuan, Struktur Keanggotaan, serta Produk-Produk yang di Promosikan.

BAB III : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini meliputi, Pengertian Strategi, Dasar Hukum Islam, Pengertian Jual Beli, Dasar Hukum Jual Beli, Rukun Dan Syarat Jual Beli, Pengertian Strategi dan Pengertian Promosi.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan diatas, yaitu:

- a. Praktik Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli di Toko Serba 35.000
- b. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli di Toko Serba 35.000

BAB V : PENUTUP

Bagian akhir dari penelitian ini yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran

