

**ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI INTENSIF
TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PADA JASA
FOTOGRAFI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Studio Agung Podomoro Kec. Kemiling
Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**MUHAMAD ARIF LAKSMANA
1751040077**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI INTENSIF
TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PADA JASA
FOTOGRAFI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Studio Agung Podomoro Kec. Kemiling
Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

MUHAMAD ARIF LAKSMANA

1751040077

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSTAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Industri fotografi didunia ini merupakan bukti kemajuan teknologi yang begitu pesat. Fotografi merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dalam bidang jasa karena cukup banyak peminatnya terutama untuk orang-orang yang akan mengadakan sebuah acara baik acara pernikahan atau pun acara-acara lainnya. Dalam menjalankan bisnis fotografi diperlukan adanya manajemen yang baik, terutama dalam manajemen strategi. Penggunaan manajemen strategi intensif menjadi penting apabila ingin menaikkan pendapatan. Strategi intensif dijalankan untuk meningkatkan market share dari produk dari jasa fotografi yang dijalankan. Selain itu strategi intensif juga meningkatkan penjualan produk melalui usaha-usaha pemasaran yang sangat gencar dan terintegrasi dengan baik. Strategi penetrasi pasar paling sering digunakan dan dikombinasikan dengan strategi lain sehingga mampu menaikkan pangsa pasar. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1). Bagaimana peran manajemen strategi intensif terhadap tingkat pendapatan pada jasa fotografi? 2). Bagaimana analisis manajemen strategi intensif terhadap tingkat pendapatan perspektif ekonomi Islam?. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui cara manajemen strategi intensif dapat mempengaruhi tingkat pendapatan pada jasa fotografi dan Untuk mengetahui cara pandangan Ekonomi Islam terhadap tingkat pendapatan yang dipengaruhi strategi intensif pada jasa fotografi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini manajemen startegi yang intensif memiliki peran dalam peningkatan pendapatan pada Studio Fotografi Agung Podomoro di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung yaitu peningkatan pangsa pasar, perluasan pemasaran sehingga dikenal banyak orang, dan peningkatan kualitas dari hasil produksi. Sehingga pendapatan pada Studio Fotografi Agung Podomoro mengalami peningkatan. Selain itu ditinjau dari Ekonomi Islam Manajemen strategi bisnis yang dilakukan Bapak Agung tidak bertentangan dengan Islam karena sangat mengedepankan nilai-nilai kejujuran kepada konsumen dan karyawannya, hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan *rosulullah* pada saat menjalankan bisnisnya.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Strategi Intensif, Tingkat Pendapatan

ABSTRACT

The photography industry in this world is a testament to the rapid technological progress. Photography is a business that is quite promising in the service sector because there are quite a lot of enthusiasts, especially for people who will hold an event, either a wedding or other events. In running a photography business, good management is needed, especially in strategic management. The use of intensive strategic management is important if you want to increase revenue. An intensive strategy is carried out to increase the market share of the products from the photography services that are carried out. In addition, the intensive strategy also increases product sales through very intensive and well-integrated marketing efforts. The market penetration strategy is most often used and combined with other strategies so as to increase market share. The formulation of the problem in this study is as follows: 1). What is the role of intensive strategic management on the level of revenue in photography services? 2). How is the analysis of intensive strategy management on the level of income from an Islamic economic perspective?. The purpose of this study is to find out how intensive strategy management can affect the level of income in photography services and to find out how Islamic Economics views the level of income which is influenced by intensive strategies in photography services. The method used in this study is a qualitative method using descriptive analysis. Data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation. The results of this study that intensive strategic management has a role in increasing revenue at the Agung Podomoro Photography Studio in Kemiling District, Bandar Lampung City, namely increasing market share, expanding marketing so that it is known to many people, and improving the quality of production. So that the income at Agung Podomoro Photography Studio has increased. In addition, in terms of Islamic Economics, the management of the business strategy carried out by Mr. Agung does not conflict with Islam because it prioritizes the values of honesty to consumers and employees, this is in accordance with what the Prophet did when running his business.

Keywords: Strategic Management, Intensive Strategy, Income Level.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Arif Laksmna
NPM : 1751040077
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Manajemen Strategi Intensif terhadap Tingkat Pendapatan pada Jasa Fotografi menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Studio Agung Podomoro Bandar Lampung)” adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 03 Desember 2021
Penulis,



Muhamad Arif Laksmna
NPM: 1751040077



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Manajemen Strategi Intensif terhadap
Tingkat Pendapatan pada Jasa Fotografi
menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada
Studio Agung Podomoro Kec. Kemiling Kota
Bandar Lampung)**

Nama : Muhamad Arif Laksmana

NPM : 1751040077

Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Erke Anggraeni, M.E.Sy.

NIP. 198208082011012009

Okta Supriyaningsih, M.E.Sy.

NIP. 2013010919841028163

Ketua Jurusan,

A. Zuliyansah., M.M.

NIP. 198302222009121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Manajemen Strategi Intensif terhadap Tingkat Pendapatan pada Jasa Fotografi menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Studio Agung Podomoro Kec. Kemiling Kota Bandar Lampung)” disusun oleh, **Muhamad Arif Laksmama**, NPM : **1751040077**, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Jumat, 14 Januari 2022.**

Tim Penguji

Ketua : **A. Zuliyansah, M.M.** (.....)

Sekretaris : **Nurhayati, S.kom., M.M.** (.....)

Penguji I : **Fatih Fuadi, M.S.I.** (.....)

Penguji II : **Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.** (.....)

Penguji III : **Okta Supriyaningsih, M.E.Sy.** (.....)

Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001

MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ۗ

“(Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras.”

(Q.S. Ibrahim (14): 7)




PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat serta hidayahnya. Peneliti mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang tersayang, kepada orang tua saya M.Dede Tammadi dan Yatini, serta adik saya Khoirul Ulum dan Rasya Aprilia Putri, dosen-dosen yang telah banyak mengajarkan ilmu pengetahuan dan teman-teman seperjuangan dalam menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017, khususnya MBS kelas C dan D terima kasih atas kebersamaannya, serta terima kasih kepada Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Muhamad Arif Laksmna, dilahirkan di Sumatera Selatan pada tanggal 04 Oktober 1998, anak pertama dari pasangan Bapak M. Dede Tammadi dan Ibu Yatini. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Sumbusari dan selesai pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Mesuji Raya dan selesai pada tahun 2014, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Mesuji Raya selesai pada tahun 2017 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2017/2018. Selama menjadi mahasiswa, aktif dikegiatan UKM kampus UIN Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung, 03 Desember 2021
Yang membuat,

Muhamad Arif Laksmna
NPM : 1751040077

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa Ilmu Pengetahuan, kesehatan dan peyunjuk, sehingganya skripsi yang berjudul **“Analisis Manajemen Strategi Intensif terhadap Tingkat Pendapatan pada Jasa Fotografi menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Studio Agung Podomoro Bandar Lampung)**” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan para pengikut-pengikutnya yang setia.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat akademik untuk menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dengan segala daya dan upaya serta bantuan, bimbingan maupun pengarahan dan hasil diskusi dari berbagai pihak dalam proses penulisan kripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada batas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Bapak A. Zuliyansah., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku pembimbing I dan Ibu Okta Supriyaningsih, M.E.Sy. selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, mendukung, serta memberikan petunjuk dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Jurusan Manajemen Bisnis Syariah serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan juga seluruh Staf Kasubbag yang telah membantu terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Agung selaku pemilik Studio Agung Podomoro yang telah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk melengkapi data yang dibutuhkan pada skripsi ini.

6. Keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan dukungan baik spiritual maupun finansial.
7. Bapak kiyai Muhammad Ipung Purwoko selaku pengasuh pondok pesantren Baitussalam terima kasih atas bimbingannya selama ini baik sebagai santri maupun mahasiswa.
8. Senior-senior di FEBI terima kasih atas dukungan dan bimbingannya.

Semoga bantuan yang ikhlas dan amal baik dari semua pihak mendapat pahala dan balasan yang melimpah dari Allah SWT.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih dan memohon taufik serta hidayahnya kepada Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi yang membaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 03 Desember 2021



Muhamad Arif Laksmna
NPM : 1751040077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATAPENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Fokus Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
H. Tinjauan Pustaka	11
I. Metode Penelitian	13
J. Kerangka Teori.....	19
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
A. Manajemen Strategi.....	21
1. Pengertian Manajemen Strategi	21
2. Macam-macam Manajemen Strategi	23
3. Tujuan Manajemen Strategi	25
B. Strategi Intensif	26
1. Pengertian Strategi Intensif	26
2. Macam-macam Strategi Intensif	26
C. Pendapatan	28
1. Pengertian Pendapatan	28

2. Tingkat Pendapatan.....	30
3. Karakteristik Pendapatan	31
4. Jenis-jenis Pendapatan	32
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	33
6. Sumber Pendapatan.....	35
D. Ekonomi Islam	36
1. Definisi Ekonomi Islam	36
2. Karakteristik Ekonomi Islam	38
3. Manajemen Strategi Terhadap Tingkat Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam	41
a. Manajemen Strategi dalam Perspektif Ekonomi Islam	41
b. Tingkat Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam	48
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	53
A. Latar Belakang Berdirinya Studio Fotografi Agung Podomoro	53
B. Profil Studio Fotografi Agung Podomoro.....	54
C. Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Studio Fotografi Agung Podomoro.....	55
D. Pendapatan Studio Fotografi Agung Podomoro.....	56
BAB IV ANALISIS DATA	61
A. Peran Manajemen Strategi Intensif Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi	61
B. Analisis Manajemen Strategi Intensif Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi Menurut Perspektif Ekonomi Islam	66
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Rekomendasi	72
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1	Matrik Ansoff Pada Analisis Manajemen Strategi Intensif	6
1.2	Pendapatan Studio Agung Podomoro 2019 dan 2020	7
1.3	Kerangka Fikir	19
3.1	Pendapatan Studio Agung Podomoro Pada Tahun 2019-2020	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan pengertian dalam memahami arti judul yang dimaksud oleh penulis, maka judul skripsi ini di jelaskan dengan lugas. Adapun judul skripsi ini adalah “**Analisis Manajemen Strategi Intensif terhadap Tingkat Pendapatan pada Jasa Fotografi menurut Perspektif Ekonomi Islam**” (Studi Pada Studio Agung Podomoro Bandar Lampung). Untuk menghindari kesalah pahaman dan memahami maksud judul skripsi, terlebih dahulu di perlukan penegasan terhadap istilah istiah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. Analisis Manajemen adalah suatu proses merinci dan menilai keadaan lingkungan guna memperoleh informasi kemampuan dan sumber daya yang berpengaruh kuat dalam keberhasilan organisasi meraih visi, misi, dan dasar menentukan tujuan, sasaran yang rasional, dan logis untuk dicapai. Pada analisis ini terdapat metode *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (aktifitas), dan *controlling* (pengendalian).¹
2. Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan.²
3. Strategi intensif adalah suatu strategi yang membutuhkan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan diantara pesaing.³
4. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.⁴ Arus

¹ Siswanto, *Pengantar Manajemen*.(Jakarta : Bumi Aksara, 2017), hlm. 23.

² Rudianto, *Akuntansi Menejemn, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2013), 5.

³ Suwandyanto, “*Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 30.

⁴ Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*.(Jakarta: Salemba Empat,2009), 54.

masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengirim barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.⁵

5. Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.⁶
6. Fotografi adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Menurut istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya.
7. Perspektif ekonomi Islam adalah:
 - a. Perspektif adalah pandangan atau sudut pandang.⁷
 - b. Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah Islam.⁸

Berdasarkan penegasan Analisis Manajemen Strategi Intensif terhadap Tingkat Pendapatan Pada Fotografi menurut Perspektif Ekonomi Islam dimana tujuan penelitian ini bermaksud menganalisis strategi bisnis yang digunakan pada jasa fotografi guna meningkatkan tingkat pendapatan yang

⁵ *Ibid*

⁶ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. 4, no. 7, (2012): 9.

⁷ Kurnarjo, *Glosarium Ekonomi Keuangan Dan Pembangunan*. (Jakarta: UI Press, 2003), 529.

⁸ Veitzal Rivai, *Islamic Economics, Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 1.

berfokus pada manajemen strategi intensif sebagai alat utama pada jasa tersebut. Analisis ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui tingkat pendapatan bisnis jasa dengan menggunakan manajemen strategi intensif. Selain itu juga manajemen strategi intensif yang menggunakan kaidah ekonomi islam dapat meningkat pelaku usaha agar supaya bersunggu-sungguh dalam menjalankan bisnis selama tidak keluar dari kaidah Al quran dan sunah sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis jasa fotografi tersebut.

Ada beberapa alasan yang akan penulis kemukakan sehingga terdorong untuk memahami dan meneliti permasalahan ini diantaranya yaitu:

1. Alasan Objektif

- a. Penulis ingin mengetahui dan mempelajari tentang analisis manajemen strategi intensif yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pada jasa fotografi. Karena jasa fotografi merupakan bisnis yang tergolong sebagai UMKM yang dapat meningkatkan perekonomian baik individu ataupun masyarakat, selain itu apabila jasa fotografi yang berskala besar dapat mempekerjakan karyawan yang banyak sehingga dapat mengurangi pengangguran yang ada.
- b. Melalui analisis manajemen strategi intensif yang mampu meningkatkan daya saing UMKM pada jasa fotografi diharapkan bisa meningkatkan pendapatan dan juga bisa menjadi contoh bagi orang lain yang mau menjalankan bisnis jasa fotografi. Karena adanya analisis ini sebagai dasar strategi pemasaran pada bisnis jasa fotografi orang lain yang mau membuka jasa yang sama bisa meniru dan tidak perlu mencari strategi apa yang paling efektif untuk digunakan.

2. Alasan Subjektif

- a. Pembahasan dan permasalahan terkait materi ini sangat menarik untuk di teliti dan dipelajari, sehingga nantinya penulis dapat berbagi pemikiran atau gagasan kepada pengguna dari pada hasil penelitian ini seperti pembaca

maupun pihak-pihak lainnya terkait Analisis Manajemen Intensif terhadap Tingkat pendapatan pada jasa fotografi.

- b. Bagi penulis penelitian ini sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis geluti saat ini yakni berkenaan dengan Manajemen Bisnis dan tersediaannya data-data dan lokasi yang mudah dijangkau serta literatur yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga cukup mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini. Selain itu juga penelitian ini sesuai dengan pekerjaan yang sedang dirintis oleh penulis.

B. Latar Belakang Masalah

Industri fotografi di dunia ini merupakan bukti kemajuan teknologi yang begitu pesat. Selain itu, kontribusi ekonomi kreatif dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Fotografi merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dalam bidang jasa karena cukup banyak peminatnya terutama untuk orang-orang yang akan mengadakan sebuah acara baik acara pernikahan atau pun acara-acara lainnya.

Dalam dunia bisnis, manajemen atau pemilik usaha dituntut untuk dapat menentukan strategi bisnisnya. Strategi bisnis diperlukan untuk menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan lingkungan bisnis. Strategi pengembangan UMKM menjadi penting ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat.

Dalam bidang mempertahankan daya saing di era digital saat ini, bidang usaha jasa fotografi telah berkembang sangat pesat sehingga memiliki banyak pesaing baik dari perorangan maupun dari agensi-agensi lain. Dalam hal ini, analisis manajemen strategi intensif berperan sangat penting guna mempertahankan kualitas dari jasa fotografi yang sedang dijalankan. Manajemen strategi yang biasanya digunakan pada bidang jasa adalah sumber daya manusia yang unggul guna membangun kepercayaan kepada konsumen. Memiliki kepercayaan dari konsumen merupakan aset terbesar dalam membangun sebuah bisnis jasa yang sangat mengedepankan sumber daya yang berkualitas.

Strategi intensif merupakan strategi yang berupanya untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan market share dari produk dari jasa fotografi yang dijalankan. Selain itu strategi intensif juga meningkatkan penjualan produk melalui usaha-usaha pemasaran yang sangat gencar dan terintegrasi dengan baik. Strategi penetrasi pasar paling sering digunakan dan dikombinasikan dengan strategin lain.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pengembangannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka semakin puas dan ini berarti startegi yang di jalankan cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Pendapatan merupakan suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil dia dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa di kenal atau di sebut penjualan, penghasilan jasa , bunga, keuntungan, dan sewa. Pendapatan adalah unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan.⁹ perusahaan harus semaksimal mungkin untuk mendapatkan pendapatan yang di harapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefesien mungkin.

Berikut ini adalah studi kasus pada studio Agung Podomoro yang ada di kabupaten Bandar Lampung yang sudah menggunakan nilai-nilai manajemen strategi secara intensif pada bisnis jasa yang sedang dijalankan. Pada dasarnya analisis ini menggunakan analisis manajemen strategi intensif matrik Ansoff. Matrik ansoff terbagi menjadi empat strategi berdasarkan kombinasi antara produk atau jasa baru, produk yang ada pada saat ini, pasar baru, dan pasar yang ada pada saat ini. Empat strategi tersebut adalah

⁹ M. Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*. (Penerjemah : Nur Hadi Ihsan, Rifki Amar, S.E, Cet. 1. 2002), 361.

penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi.

Table 1.1 Matrik Ansoff pada analisis manajemen strategi intensif¹⁰

No.	<i>Ansoff Matrik</i>	<i>Existing Products</i> (produk yang ada)	<i>New Products</i> (produk baru)
1.	<i>Existing Market</i> (pasar yang ada)	<i>Market penetration</i> (penetrasi pasar)	<i>Product development</i> (pengembangan produk)
2.	<i>New Market</i> (pasar baru)	<i>Market development</i> (pengembangan pasar)	<i>Diversification</i> (diversifikasi)

Sumber : Jurnal Ekonomi, 2016. Di Desa Sumber Rejo kabupaten Bandar Lampung memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) yaitu Studio Foto Agung Podomoro. Studio foto agung podomoro bukanlah studio yang sudah memiliki nama mentereng tetapi hanya studio yang baru merintis. Pendapatan dari usaha ini masih dalam taraf menengah kebawah yang yang artinya masih banyak begitu pesaingnya.

Adapun indikator rendahnya tingkat pendapatan dari usaha studio foto agung podomoro :

1. Banyaknya pesaing di luar desa yang kelasnya menengah kebawah.
2. Masih barunya studio sehingga belum banyak diketahui.
3. Belum menerapkannya manajemen strategi secara intensif dengan baik dan benar.
4. Sumber daya manusia yang belum terlalu bisa bersaing secara kompetitif di pasar.

Pesaing utama dari jasa fotografi ini adalah studio Liquid yang berada di sebelah desa. Studio ini sudah berdiri lebih dulu dibandingkan studio milik Bapak Agung yang masih baru.

¹⁰ Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Glory Agusman, Sugiarto, “ Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata”, *Jurnal Ekonomi Tahun*, Vol. 7, no. 3, (2009):10.

Meskipun pesaing utama, tapi tidak saling menjatuhkan dalam demi kelancaran bisnis masing-masing.

Meskipun dari segi kualitas lebih unggul dibandingkan pesaingnya, namun pendapatan studio Bapak Agung masih rendah, berikut pendapatan Studio Agung Podomoro:

**Tabel 1.2 Pendapatan Studio Agung Podomoro
Tahun 2019-2020¹¹**

No	Nama	Pendapatan 2019	Pendapatan 2020
1.	Studio Agung Podomoro	Rp. 19.800.000	Rp. 21.300.000

Sumber : Wawancara, 19 Februari 2021.

Dalam kondisi seperti ini jika ingin mempertahankan kelangsungan hidup dari bisnis jasa fotografinya, maka pemilik jasa harus menghadapi persaingan yang sangat ketat di dunia fotografi khususnya di Kota Bandar Lampung. Persaingan yang sangat ketat membutuhkan kemampuan yang ekstra untuk mengantisipasi dari pesaing-pesaingnya. Untuk itu usaha ini harus mampu memberikan pelayanan yang baik, guna mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar tidak merasakan kekecewaan setelah menyewa jasa fotografinya. Memberikan pelayanan jasa yang efektif dan efisien namun tetap mengedepankan kualitas yang maksimal. Tujuannya adalah agar usaha ini mampu bersaing secara kompetitif di dunia fotografi.

Pada kondisi seperti itu diperlukan adanya inovasi dan peningkatan dari sumber daya manusia, alat-alat yang digunakan untuk mengambil gambar maupun strategi pemasaran yang intensif agar daya saing dan pendapatan semakin meningkat. Tanpa adanya sebuah inovasi pendapatan tidak akan meningkat secara signifikan. Analisis manajemen strategi yang intensif juga diperlukan agar mampu melakukan penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Analisis ini berpengaruh pada pengambilan keputusan guna memilih strategi pemasaran mana yang tepat untuk digunakan agar bisnis ini tidak mengalami kerugian finansial.

¹¹ Agung Podomoro, "Pendapatan Studio Agung Podomoro Tahun 2019-2020", *Wawancara*, 19 Februari 2021.

Dari berdasarkan uraian diatas, bahwa hubungan antara tingkat pendapatan dengan manajemen strategi intensif adalah hubungan sebab akibat, dimana akan terjadi secara signifikan variabel X (manajemen strategi intensif) apabila dapat dijalankan dengan baik sehingga variabel Y (tingkat pendapatan) terpengaruh oleh variabel X yang kemudian pendapat akan meningkat secara signifikan. Melihat begitu pentingnya manajemen strategi intensif sehingga pendapatan akan semakin meningkat.

Menurut pandangan Islam, telah diatur sedemikian rupa kehidupan yang ada di muka bumi ini tanpa adanya kesalahan dalam strategi pengaturannya. Dalam perspektif Islam manajemen diistilahkan dengan kata *At-tadbir* (pengaturan). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ
أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ۝

Artinya : "Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam suatu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu" (Q.S. As-Sajdah ayat 5).¹²

Islam juga menganjurkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi, pertanian, perkebunan, prianan, pendistribusian, dan perdagangan, bekerja dalam pandangan islam bukan juga tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu di perhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena Ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha. Sebagaimana yang telah di sebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10:¹³

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۰

¹² Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).

¹³ Ibid.

Artinya : “Apabila Shalat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebarlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamubersyukur.”

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil dan membagas judul skripsi yaitu: **“Analisis Manajemen Strategi Intensif terhadap Tingkat Pendapatan pada Jasa Fotografi menurut Perspektif Ekonomi Islam ” (Studi Pada Studio Agung Podomoro Bandar Lampung).**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing di luar desa yang kelasnya menengah kebawah.
2. Masih barunya studio sehingga belum banyak diketahui.
3. Belum menerapkannya manajemen strategi secara intensif dengan benar.
4. Sumber daya manusia yang belum terlalu bisa bersaing secara kompetitif di pasar.

Adapun batasan masalah yang dilakukan oleh peneliti agar dapat lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Manajemen Strategi Intensif dan Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi”. Manajemen strategi intensif dipilih karena dapat meningkatkan pendapatan dan kemajuan pada jasa fotografi.

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan agar tidak terlalu melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah yaitu Analisis Manajemen Strategi Intensif terhadap Tingkat Pendapatan pada Jasa Fotografi dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Sumber Rejo Kabupaten Bandar Lampung. Batasan tempat penelitian hanya dilakukan di Desa Sumber Rejo Kabupaten Bandar Lampung.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran manajemen strategi intensif terhadap tingkat pendapatan pada jasa fotografi?
2. Bagaimana peran manajemen strategi intensif terhadap tingkat pendapatan perspektif ekonomi Islam?

F. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui cara manajemen strategi intensif dapat mempengaruhi tingkat pendapatan pada jasa fotografi.
2. Untuk mengetahui cara pandangan Ekonomi Islam terhadap tingkat pendapatan yang dipengaruhi strategi intensif pada jasa fotografi.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dalam analisis manajemen strategi secara intensif terhadap tingkat pendapatan pada jasa fotografi menurut perspektif ekonomi islam. Selain dari itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan rujukan, pembelajaran dan pertimbangan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi semua pihak.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pemecahan

masalah yang berkaitan dengan manajemen strategi intensif pada jasa fotografi. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penulis maupun peneliti lainnya, agar wawasan dan pengetahuannya bertambah mengenai analisis manajemen strategi khususnya yang berkaitan dengan tingkat pendapatan pada bisnis jasa.

H. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pengertian strategi bisnis menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip Sukristono, strategi bisnis didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Adapun definisi strategi bisnis secara khusus menurut dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad mereka mendefinisikan strategi bisnis yaitu tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi bisnis hampir selalu dimulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya keceptatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompeensi inti (*core competencies*).

Ada beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Riana dan Royda dengan judul : “*Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen Batik di Indonesia*” disimpulkan hasil dari penelitian di Palembang pada industri fesyen batik bahwa peningkatan penjualan kain batik akan semakin naik dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat

untuk promosi penjualan.¹⁴ Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian proposal ini terletak pada variabel terikat (Y) yaitu Pengembangan Bisnis Batik sedangkan variabel (Y) dari peneliti yaitu tingkat pendapatan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mas Purnomo Hadi dengan judul : *“Analisis Manajemen Strategi dan Sistem Tanggung Renteng Dalam Meningkatkan Sistem Pengendalian Intern dan Kerja Koperasi Di Provinsi Jawa Timur”* disimpulkan hasil dari penelitian di unit koperasi simpan pinjam wanita bahwa pengaruh strategi bisnis terhadap pengendalian intern memiliki pengaruh yang signifikan.¹⁵ Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian proposal ini terletak pada variabel terikat (Y) yaitu meningkatkan sistem pengendalian intern dan kerja koperasi sedangkan variabel (Y) dari peneliti yaitu tingkat pendapatan dan variabel (X) yang ditambahkan sistem tanggung renteng pada penelitian terdahulu.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mashuri dengan judul : *“Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0”* disimpulkan hasil dari penelitian tersebut bahwa melalui era digital 4.0 sistem pemasaran sektor UMKM bisa bersaing dan mampu tumbuh inklusif dan berkelanjutan.¹⁶ Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian proposal ini terletak pada variabel terikat (Y) yaitu UMKM sedangkan variabel (Y) dari peneliti yaitu tingkat pendapatan dan variabel (X) yaitu analisis strategi pemasaran sedangkan variabel (X) dari peneliti yaitu analisis manajemen strategi.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo, Rizal R. Manulang, dan Medinal dengan judul : *“Analisis Manajemen Strategi Terhadap Daya Saing Pada Minuman Ringan Studi Kasus Pada Home Industri Melati/Jeki”* disimpulkan hasil dari

¹⁴ Dwi Riana dan Royda, “Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen Batik di Indonesia,” *Jurnal Manajemen*, Vol.9, no. 2,(2020): 90-105.

¹⁵ Mas Puenomo Hadi, “Analisis Manajemen Strategi dan Sistem Tanggung Renteng Dalam Meningkatkan Sistem Pengendalian Intern dan Kerja Koperasi Di Provinsi Jawa Timur,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5, no. 1,(2008).

¹⁶ Manshuri, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.8, no.2,(2019): 215-224.

penelitian tersebut bahwa Analisis Lingkungan internal menunjukkan bahwa Keuangan, SDM, Produksi & Pemasaran Berkontribusi besar terhadap persaingan antar pelaku usaha agar mampu bersaing, serta yang mempunyai peran besar pada bagian pemasaran dan produksi.¹⁷ Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian proposal ini terletak pada variabel terikat (Y) yaitu daya saing sedangkan variabel (Y) dari peneliti yaitu tingkat pendapatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuti Arlan dengan judul: “Manajemen Strategi Pengolahan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Segamas Purbalingga).¹⁸ Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Manajemen Strategi Pengolahan Pasar Sedangkan variabel (X) dari penelitian ini yaitu analisis manajemen strategi intensif.

I. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “logos” yang artinya ilmu ataupun pengetahuan, jadi metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, sampai menyusun laporannya.¹⁹ Metode penelitian adalah cara evaluasi, analisis dan seleksi berbagai alternatif, cara atau teknik. Metode ilmiah adalah cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan, dan penjelasan. Metode penelitian merupakan sub bagian perencanaan usulan penelitian. Rencana penelitian harus logis, diikuti unsur-

¹⁷ Leonardo, Rizal R. Manulang, dan Medinal, “Analisis Manajemen Strategi Terhadap Daya Saing Pada Minuman Ringan,” *Jurnal Progresif Manajemen*, Vol 6, no.2,(2019).

¹⁸ Hendriyanto, “Manajemen Strategi Pengolahan Pasar Dalam peningkatan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam”, *PDF*, (IAIN Purwokerto, 2018).

¹⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, “*Metodologi Penelitian*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 1.

unsur yang urut, konsistensi, dan operasional, menyangkut bagaimana penelitian tersebut akan dijalankan.²⁰

Penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian yang sifatnya kualitatif deskriptif, penelitian Tentang “Analisis Manajemen Strategi Intensif Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Berikut ini adalah hal hal yang terkait dengan metode penelitian yang akan di gunakan dalam meneliti permasalahan ini:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, data yang di hasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara deduktif dan penelitian ini lebih menekankan makna dari generalisasi.²¹ Penelitian yang menggunakan kenyataan atau realitas lapangan sebagai sumber data primer yang objek utamanya adalah Jasa Fotografi di Desa Sumber Rejo Kabupaten Bandar Lampung. Data pendukung dan pelengkap lainnya adalah dari buku-buku, jurnal jurnal serta dokumen laporan dari situs yang berkaitan dengan materi pembahasan, serta dari sumber sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data datan jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Bisa juga bersifat komperatif dan korelatif. Penelitian deskriptif banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal,

²⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, “*Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2013), 11.

²¹ Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd., Drs. Syarifudin Hidayat, “*Metodologi Penelitian*”, (Mandar Maju, 2002), 33.

genetic dan klinis. Penelitian survai biasanya termasuk dalam penelitian ini.²²

Dari berbagai data baik primer maupun sekunder yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis yang berkaitan dengan “Analisis Manajemen Strategi Intensif Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. (Studi pada Studio Agung Podomoro Di Desa Sumber Rejo Kabupaten Bandar Lampung).

3. Sumber Data

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi atau data dengan cara membaca, mengutip dan menyusun berdasarkan data data yang di temukan dan di peroleh. Dalam penulisan penelitian ini data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya.²³ Dari penelitian ini, data primer yang di ambil adalah wawancara dengan pemilik Studio Agung Podomoro yang ada di Desa Sumber Rejo Kabupaten Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada atau diperoleh dari sumber internal maupun eksternal.²⁴ Dalam penelitian ini sumber data sekunder bisa diambil dari literature, bacaan, buku buku dan jurnal peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Subjek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat

²² Drs. Cholid Narbuko, Drs.H. Abu Achmadi, “*Metodologi Penelitian*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 44.

²³ Mardalis, “*Metode Penelian Suatu Pendekatan Proposal*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 26.

²⁴ M. Iqbal Hasan, “*Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), 82.

dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.²⁵ Sementara itu menurut Muhammad Idrus mendefinisikan subjek penelitian sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.²⁶

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah ‘orang dalam’ pada latar penelitian yang menjadi sumber informasi. Subjek penelitian juga dimaknai sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.²⁷

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti mengambil pemilik studio foto yaitu Bapak Agung sebagai responden utama dan pegawai sebagai responden pembantu.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode Observasi atau pengamatan langsung adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²⁸

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada Studio Jasa Fotografi Agung Podomoro di desa sumber rejo kabupaten Bandar Lampung.

²⁵ Rahmadi, “*Pengantar Metodologi Penelitian*”, (Banjarasin: Antasari Press, 2011), 61.

²⁶ Muhammad Idrus, “*Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), 91.

²⁷ Basrowi dan Suwandi, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 188.

²⁸ Yofian Siregar, “*Statistik Deskriptif untuk Penelitian*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 60.

b. Wawancara

Metode Wawancara/Interview adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview, yaitu tanya jawab terarah untuk mengumpulkan data yang relevan saja.²⁹

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik studio agung podomoro di desa sumber rejo kabupaten Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang merupakan catatan buku, surat kabar, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya.³⁰ Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis, dan lainnya sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan jelas yang berisi mengenai segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa fotografi dan pendukung lainnya.

6. Metode Analisi Data

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, data yang di hasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna dari generalisasi.³¹

Dalam proses analisis data dalam sebuah penelitian kualitatif, ada beberapa langkah dan pengelompokan data yang harus di lakukan terlebih dahulu, yaitu:

²⁹ Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian dengan Statistik*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 19.

³⁰ Husain Husman, “*Metodologi Penelitian Sosial*”, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), 6.

³¹ Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd., Drs. Syarifudin Hidayat, “*Metodologi Penelitian*”, (Mandar Maju, 2002), 33.

a. Reduksi Data

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal hal pokok dalam bagian data yang penting, menemukan tema dan polanya. Dengan demikian, setelah melewati tahap ini maka data akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah proses peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya.³²

Data yang di peroleh merupakan data data yang terkait dengan Jasa fotografi di desa sumber rejo kabupaten Bandar Lampung dan kemudian di sederhanakan dengan data yang relevan sehingga bisa menjawab dan memberi solusi pada permasalahan yang ada.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa di lakukan dalam bentuk uraian, bagan, tabel, hubungann antar kategori, *flowchart* dan lainnya. Dengan tahapan ini, data yang disajikan dapat terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah untuk di pahami.³³

c. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang jelas dan kredibel, seperti yang telah di kemukakan bahwa masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.³⁴

d. Analisis data kualitatif

1. Teorisasi deduktif

Model deduktif atau deduksi, dimana teori masih menjadi alat penelitian sejak memilih dan menemukan masalah, membangun hipotesis maupun melakukan pengamatan di lapangan sampai dengan menguji data.

³² Joko Subagyo, "*Metode Penulisan Dalam Teori dan Praktek*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 247.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

Model penggunaan teori inilah yang biasa dilakukan pada penelitian deskriptif kualitatif.³⁵

Teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian bahwa sesungguhnya pandangan deduktif menuntun penelitian dengan terlebih dahulu menggunakan teori sebagai alat ukuran dan bahkan instrumen untuk membangun hipotesis sehingga peneliti secara tidak langsung akan menggunakan teori sebagai “kacamata kuda”nya dalam melihat masalah penelitian.³⁶

J. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti juga ingin menggali lebih dalam bagaimana proses penerapan manajemen strategi intensif terhadap tingkat pendapatan pada jasa fotografi. Dengan demikian, akan diperoleh informasi terkait bagaimana implementasi manajemen strategi intensif pada studio foto agung podomoro di Desa Sumber Rejo Kabupaten Bandar Lampung. Berikut ini merupakan bagan dari kerangka berpikir yang telah dipaparkan sebagai berikut :



³⁵ Burhan Bungin, *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 27.

³⁶ Ibid.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Dikatakan bahwa manajemen strategik adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (*formulasi*) dan pelaksanaan (*implementasi*) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.³⁷

Manajemen strategi menurut para ahli pengertian manajemen strategis menurut Nawawi adalah perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsip), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.³⁸

Menurut J. David Hunger manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial.

Thomas L. Wheelen Manajemen startegis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial.

³⁷ Pearch. Robinson, "*Manajemen Startegik: formulasi, impilmentasi, dan pengendalian*", (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002), 47-48.

³⁸ Nawawi, "*Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*", (Yogyakarta: Gajah Mada University press, 2003), 32-33.

Gregory G Dees Manajemen strategi adalah kombinasi dari tiga kegiatan analisis strategi, perumusan strategi dan strategi implementasi.

Dari pengertian manajemen strategi di atas yang cukup luas tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategik merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak (bersama-sama) kearah yang sama pula. Komponen pertama adalah perencanaan strategi dengan unsur-unsurnya yang terdiri dari visi, misi, tujuan dan strategi utama organisasi. Sedangkan komponen kedua adalah perencanaan operasional dengan unsure-unsurnya sasaran dan tujuan operasional, pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen berupa fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan dan fungsi penganggaran, kebijaksanaan situasional, jaringan kerja internal dan eksternal, fungsi kontrol dan evaluasi serta umpan balik. Disamping itu pengertian manajemen strategik yang telah sebutkan terakhir dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

- a. Manajemen strategi diwujudkan dalam bentuk perencanaan berskala besar dalam arti mencakup seluruh komponen dilingkungan sebuah organisasi yang dituangkan dalam bentuk rencana strategis yang dijabarkan menjadi perencanaan operasional, yang kemudian dijabarkan pula dalam bentuk program kerja dan proyek tahunan.
- b. Renstra berorientasi pada jangkauan masa depan.
- c. Visi, misi, pemilihan strategi yang menghasilkan strategi induk, dan tujuan strategi organisasi untuk jangka panjang merupakan acuan dalam merumuskan rencana strategi, namun dalam teknik penempatannya sebagai keputusan manajemen puncak secara tertulis semua acuan tersebut terdapat didalamnya.
- d. Renstra dijabarkan menjadi rencana operasional yang antara lain berisi program-program operasional termasuk proyek-proyek, dengan sasaran jangka sedang masing-masing juga sebagai keputusan manajemen puncak.

- e. Penetapan renstra dan rencana operasi harus melibatkan manajemen puncak karena sifatnya sangat mendasar/prinsipil dalam pelaksanaan seluruh misi organisasi, untuk mewujudkan, mempertahankan dan mengembangkan eksistensi jangka sedang termasuk panjangnya.
- f. Pengimplementasian strategi dalam program-program termasuk proyekproyek untuk mencapai sarannya masing-masing dilakukan melalui fungsi-fungsi manajemen lainnya yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, penganggaran dan control.

2. Macam-macam Manajemen Strategi

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun, mungkin saja terjadi seorang pimpinan perusahaan tidak menyadarinya. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antara industry, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industry dan ukuran perusahaan.

Berikut ini akan disajikan paparan dua macam model Strategi *Generik*:

a. Strategi Generik dari Wheleen dan Hunger

Untuk menjelaskan tentang strategi, Wheleen dan Hunger menggunakan konsep dari General Electric. General Electric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generic dibagi atas tiga macam yaitu, strategi Stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan penciutan (*rentrencbment*) berikut dapat dilihat penjelasannya :

1) Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

Strategi ini risikonya relative rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).

2) Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perusahaan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil.

3) Strategi Penciutan (*Rentrenchment*)

Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai cashflow negatif. Strategi yang biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumberdaya yang perlu diciutkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.³⁹

b. Strategi Generik dari Fred R. David

Menurut Fred R. David, pada prinsipnya strategi generik dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi :

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

³⁹ Husein Umar, "*Strategic Management in Action*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 33.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (*Difersifikasi Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.⁴⁰

3. Tujuan Manajemen Strategi

Menurut Suwandiyanto, terdapat empat Tujuan manajemen Strategi, yaitu:

- a. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/ perusahaan. Karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.
- b. Membantu memikirkan kepentingan beberapa pihak, Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.
- c. Mengatasi setiap perubahan kembali secara merata, Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas

⁴⁰ Ibid.

karangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.

- d. Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas, Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan suatu secara lebih baik dan efektif.⁴¹

B. Strategi Intensif

1. Pengertian Strategi Intensif

Menurut Strategi Generik dari Fred R. David Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Tipe strategi ini dapat unggul dan meningkatkan persaingan dalam pemasaran.⁴²

Strategi intensif ialah strategi yang membutuhkan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan diantara pesaing. Upaya intensif ini butuh aksi intensif secara terus-menerus seperti promosi, inovasi produk secara simultan, merekrut tenaga *sales forces*, menjajaki outlet retail agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan persaingan.

2. Macam-macam Strategi Intensif

Menurut Sofjan Assauri strategi intensif terbagi menjadi tiga macam, sebagai berikut :

a. Strategi Penetrasi Pasar

Merupakan upaya meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau layanan saat ini di pasar melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini banyak digunakan sendiri dan dikombinasikan dengan strategi lain. Penetrasi pasar meliputi peningkatan jumlah

⁴¹ Suwandyanto, "Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan", (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 23-24.

⁴² Ibid.

tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran iklan, penawaran barang promosi penjualan yang luas, atau peningkatan upaya publisitas.

Penetrasi pasar memiliki lima pedoman sebagai strategi yang sangat efektif sebagai berikut :

- 1) Pasar saat ini tidak jenuh dengan produk atau layanan tertentu.
- 2) Tingkat penggunaan pelanggan saat ini dapat meningkat secara signifikan.
- 3) Pangsa pasar dari pesaing utama telah menurun sementara total penjualan industri telah meningkat.
- 4) Korelasi antara penjualan dan pengeluaran pemasaran secara historis tinggi.
- 5) Peningkatan skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif utama.

b. Strategi Intensif Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk atau layanan saat ini kedalam area segmen pasar baru. Segmen pasar baru dalam hal ini segmen geografis, segmen demografis, segmen perilaku atau segmen psikologi. Ada beberapa pedoman pengembangan pasar yang mungkin merupakan strategi yang sangat efektif :

- 1) Saluran distribusi baru tersedia yang handal, murah dan berkualitas baik.
- 2) Suatu organisasi berhasil pada produk atau jasa yang dijual pada salah satu wilayah target pasar.
- 3) Ada pasar baru yang belum dimanfaatkan atau tidak jenuh.
- 4) Organisasi memiliki modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola operasi yang diperluas.

c. Strategi Intensif Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan meningkatkan

atau memodifikasi produk atau layanan yang ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya penelitian dan pengembangan yang besar. Ada lima pedoman pengembangan produk yang mungkin merupakan strategi yang sangat efektif untuk dikejar :

- 1) Organisasi memiliki produk yang sukses yang berada dalam tahap kematangan siklus hidup produk, dalam hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan yang puas untuk mencoba produk baru (yang ditingkatkan) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan organisasi saat ini.
- 2) Organisasi bersaing dalam industri yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang cepat.
- 3) Pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga yang sebanding.
- 4) Perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan tinggi.
- 5) Perusahaan memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang kuat.⁴³

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Reksoprayitno mengemukakan bahwa pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan pada jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.⁴⁴ Sadono Sukirno juga mengemukakan pendapatnya bahwa pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu

⁴³ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 193.

⁴⁴ Reksoprayitno, "*Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*", (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79.

kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara.⁴⁵ Sedangkan menurut Mardiasmo, pendapatan merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh yang dapat meningkatkan nilai konsumsi suatu negara.⁴⁶

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Dalam kamus manajemen pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.⁴⁷ Pendapatan juga merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual.⁴⁸ Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.⁴⁹ Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan.⁵⁰ Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengirim barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.⁵¹ Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau

⁴⁵ Sadono Sukirno, "*Mikro Ekonomi Teori Pengantar*", (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), 384.

⁴⁶ Mardiasmo, "*Perpajakan*", (Yogyakarta: Andi, 2003), 109.

⁴⁷ BN. Marbun, "*Kamus Manajemen*", (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.

⁴⁸ Soemarso S.R , "*Akuntansi Suatu Pengantar*". (Jakarta: Salemba Empat Edisi 5, 2009), 54.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.⁵²

Soekartawi juga menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁵³

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

2. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.⁵⁴

Menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:⁵⁵

⁵² Sadono Sukirno, *“Teori Pengantar Mikro Ekonomi”*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 47.

⁵³ Soekartawi, *“Faktor-faktor Produksi”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 132.

⁵⁴ Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. 4, no. 7,(2012): 9.

⁵⁵ Boediono, *“Pengantar Ekonomi”*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.

- 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- 2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.⁵⁶

Distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan masyarakat untuk kebutuhan konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lain-lain yang akhirnya akan menimbulkan anti pati golongan masyarakat yang berpendapatan rendah terhadap yang berpendapatan tinggi, sehingga akan menimbulkan kecemburuan sosial di dalam masyarakat.⁵⁷

3. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya.

⁵⁶ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. 4, no. 7,(2012): 9.

⁵⁷ Ibid.

Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu:

- 1) Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kredit. Setiap pencatatan di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut.
- 2) Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.⁵⁸

Karakteristik pendapatan adalah:

- 1) Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- 2) Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatankegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.⁵⁹

4. Jenis-jenis Pendapatan

Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan. Pendapatan utama berasal dari kegiatan utama perusahaan.
- 2) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok atau usaha sampingan perusahaan.⁶⁰ Pendapatan yang tidak merupakan kegiatan utama perusahaan. Misalnya pendapatan bunga bagi perusahaan perdagangan. Selain itu, juga dalam beberapa kasus terdapat pendapatan dan kerugian dari pos luar biasa.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Hery dan Widyawati Lekok, “*Akuntansi Keuangan Menengah*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 24.

⁶⁰ Kasmi, “*Analisis Laporan Keuangan*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 46.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan.
- 2) Kondisi pasar.
- 3) Modal.
- 4) Kondisi operasional perusahaan.⁶¹

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

2) Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

3) Distribusi

prantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.⁶²

Pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi :

- 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.

⁶¹ Mulyadi, "*Sistem Akuntansi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 127.

⁶² Ibid.

- 2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.⁶³

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.⁶⁴

Distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan masyarakat untuk kebutuhan konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lain-lain yang akhirnya akan menimbulkan anti pati golongan masyarakat yang berpendapatan rendah terhadap yang berpendapatan tinggi, sehingga akan menimbulkan kecemburuan sosial di dalam masyarakat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- 2) Kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
- 3) Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan

⁶³ Boediono, "*Pengantar Ekonomi*", (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.

⁶⁴ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", *Journal konomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. 4, no. 7,(2012): 9.

- seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
- 4) Keuletan bekerja dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.
 - 5) Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.⁶⁵

6. Sumber Pendapatan

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari:

- 1) Di sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan.
- 2) Di sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain.
- 3) Di sektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.⁶⁶

Pendapatan sektor informal adalah segala penghasilan yang berupa uang maupun barang yang diterima, biasanya sebagai balas jasa dari sektor informal. Sumber pendapatan ini berupa :

- 1) Pendapatan dari usaha, meliputi: hasil bersih dari hasil usaha sendiri, komisi dan penjualan.
- 2) Pendapatan dari investasi.
- 3) Pendapatan dari keuntungan sosial.⁶⁷

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Michell Rinda Nursandy, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Tape di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso*”, (Bandung: Universitas Padjajaran, 2015).

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih yang merupakan hasil yang diterima dari jumlah seluruh penerimaan setelah dikurangi pengeluaran biaya operasi. Sementara pendapatan diperoleh apabila terjadi transaksi antar pedagang dengan pembeli dalam satu kesepakatan bersama.

D. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang di dasarkan pada ajaran islam. Ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis, dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi. Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari implementasi ajaran islam secara kaffah dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu, perekonomian islam merupakan suatu tatanan perekonomian yang di bangun atas nilai nilai ajaran islam yang di harapkan, yang belum tentu tercermin pada perilaku masyarakat muslim yang ada pada saat ini.

1. Definisi Ekonomi Islam

Adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai fallah berdasarkan pada prinsip – prinsip nilai Al- Qur'an dan sunnah.⁶⁷

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas didalam kerangka syariah. Ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan Syariah. Definisi tersebut mengandung

⁶⁷ Rosy Pradipta Angga Purnama, “Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar”, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014). Jurnal Ilmiah.

⁶⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 19.

kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompetibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terdampak dalam keputusan yang apriori, benar atau salah tetap harus diterima.⁶⁹

Ilmu Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah. Sedangkan pengertian ekonomi Islam menurut para ahli, adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Siddiqie dan Naqwi Ekonomi Islam merupakan representasi perilaku ekonomi umat muslim untuk melaksanakan ajaran Islam secara menyeluruh. Dalam hal ini, ekonomi Islam tidak lain merupakan penafsiran dan praktik ekonomi yang dilakukan oleh umat Islam yang tidak bebas dari kesalahan dan kelemahan. Analisis ekonomi setidaknya dilakukan dalam tiga aspek yaitu, norma dan nilai nilai dasar islam, batasan ekonomi dan status hukum dan aplikasi dan analisis sejarah.⁷⁰
- b. M Umer Chapra *“Islamic economic was defined as that branch of knowledge which helps realize human well-being through an allocation and distribution of scarce resources that is in conformity with Islamic teaching without unduly curbing individual freedom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances”* Ekonomi Islam, menurut capra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.⁷¹

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *“Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam”*, (Jakarta: Kencana, 2006), 16.

- c. Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya, merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim modern.⁷²

Berdasarkan uraian pengertian ekonomi Islam menurut para ahli di atas, ekonomi islam adalah salah satu cabang ilmu dalam ekonomi yang dalam pelaksanaannya yaitu mengelola dan mendaya gunakan sumber daya untuk kegiatan muamallah berdasarkan syariat Islam yaitu Al- Qur'an dan sunnah.

2. Karakteristik Ekonomi Islam

- a. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan akhir dari ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat islam itu sendiri (*Maqashid asy syari'ah*) yaitu pencapaian kebahagiaan dunia akhirat (*fallah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Inilah kebahagiaan hakiki yang di inginkan oleh setiap manusia, bukan hanya kebahagiaan semu yang sering kali pada akhirnya justru melahirkan penderitaan dan kesengsaraan. Dalam konteks ekonomi tujuan fallah yang ingin di capai oleh ekonomi islam meliputi aspek mikro ataupun makro, mencakup horizon waktu dunia ataupun akhirat.

Moral (*akhlaq*) Islam menjadi pegangan pokok dari para pelaku ekonomi yang menjadi penduan mereka untuk menentukan suatu kegiatan adalah baik atau buruk sehingga perlu dilaksanakan atau tidak. Jika ini bisa terwujud, maka kita bisa mengatakan bahwa moral berperan sebagai pilar dari terwujudnya bangunan ekonomi Islam. Hanya dengan moral islam inilah bangunan ekonomi islam dapat tegak dan hanya dengan ekonomi islam lah fallah dapat di capai. Peranan moral sebagai pilar ekonomi Islam juga bisa dilihat dari posisi kunci yang dimilikinya.

⁷² Syed Nawab Haider Naqvi, "Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, terj. M. Saiful Anam, dan Muhammad Ufuqul Mubin", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 28.

Untuk menyederhanakan, moral ekonomi Islam dapat diuraikan menjadi dua komponen meskipun dalam praktiknya kedua hal ini saling beririsan, yaitu:

- 1) Nilai ekonomi Islam (*value*) merupakan kualitas atau kandungan intrinsik yang diharapkan dari suatu perilaku atau keadaan. Nilai ini juga mencerminkan pesan-pesan moral yang di bawa dari suatu kegiatan seperti kejujuran, keadilan, kesatuan dan sebagainya.
- 2) Prinsip ekonomi Islam merupakan suatu mekanisme atau elemen pokok yang menjadi struktur atau kelengkapan suatu kegiatan atau keadaan. Dalam contoh shalat, prinsip dicerminkan dari rukun dan syarat sahnya shalat yang membuat suatu kegiatan bisa disebut dengan shalat.⁷³

b. Nilai-nilai Ekonomi Islam

- 1) Keadilan (*Adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan dengan kebajikan dan ketakwaan. Berdasarkan muatan makna adil yang ada dalam Al-Quran, maka bisa diturunkan berbagai nilai turunan sebagai berikut: Persamaan kompetisi, Persamaan hukum, Moderat, Proporsional.
- 2) Khilafah berarti tanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di muka bumi, yaitu menjadi wakil Allah untuk memakmurkan bumi dan alam semesta. Makna khilafah dapat dijabarkan lebih lanjut menjadi beberapa pengertian sebagai berikut: Tanggung jawab berperilaku ekonomi dengan cara yang benar, Tanggung jawab mewujudkan masalah maksimum, Tanggung jawab perbaikan kesejahteraan setiap individu.

⁷³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 58.

3) Takaful hal ini mendorong manusia untuk hubungan baik diantara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau takaful.⁷⁴

c. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Para pemikir ekonomi Islam berbeda pendapat dalam memberikankategorisasi terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Sebagaimana dikutip Muslim H. Kara, Khurshid Ahmad mengkategorisasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam pada prinsip Tauhid, Rubbiyyah, Khilafah, dan Tazkiyah.⁷⁵ Mahmud Muhammad Bablily menetapkan lima prinsip yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dalam Islam: *al-ukhuwwa* (persaudaraan), *al-insan* (berbuat baik), *al-nasihah* (memberi nasihat), *al-istiqomah* (teguh pendirian), dan *at-taqwa* (bersikap taqwa).⁷⁶

Prinsip Ekonomi Islam juga dikemukakan Masudul Alam Choudhury, dalam bukunya, *Contributions to Islamic Economic Theory* sebagaimana dikutip Muslim H. Kara, Ekonomi Islam menurutnya didasarkan pada tiga prinsip, yaitu: (1) *the principle of tawheed and brotherhood* (prinsip tauhid dan persaudaraan), dan (2) *the principle of work and productivity* (prinsip kerja dan produktifitas), dan (3) *the principle of distributional equity* (prinsip pemerataan dalam distribusi).⁷⁷

Prinsip prinsip ekonomi Islam juga bisa di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Manusia adalah makhluk pengemban amanat Allah untuk memakmurkan kehidupan di bumi, dan diberi kedudukan sebagai khalifah (wakilnya) yang wajib melaksanakan petunjuk-petunjuk-Nya.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Muslimin H Kara, "Bank Syariah di Indonesia Analisis Terhadap Pemerintah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah", (Yogyakarta: UII Press, 2005), 37-38.

⁷⁶ Mahmud Muhammad Bablily, "Etika Bisnis: Studi Kajian Konsep Perekonomian menurut alQur'an dan as-sunnah, terj. Rosihin. A Ghani, Solo, Ramadhan"i, (2003), 15.

⁷⁷ Ibid.

- 2) Bumi dan langit seisinya diciptakan untuk melayani kepentingan hidup manusia, dan ditundukan kepadanya untuk memenuhi amanat Allah. Allah jugalah pemilik mutlak atas semua ciptaan-Nya.
- 3) Manusia wajib bekerja untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya - Kerja adalah yang sesungguhnya menghasilkan (produktif) - Harta jangan hanya beredar di kalangan kaum kaya saja, tetapi diratakan, dengan jalan memenuhi kewajiban-kewajiban kebendaan yang telah ditetapkan dan menumbuhkan kepedulian sosial berupa anjuran berbagai macam shadaqah.
- 4) Harta jangan dihambur-hamburkan untuk memenuhi kenikmatan melampaui batas. Mensyukuri dan menikmati perolehan usaha hendaklah dalam batas yang dibenarkan syara.⁷⁸

3. Manajemen Strategi terhadap Tingkat Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Manajemen Strategi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Manajemen strategi intensif dalam Ekonomi Islam adalah rangkaian proses aktivitas manajemen islami yang bersungguh-sungguh secara terus-menerus yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, di mana nilai-nilai Islam menjadi landasan strategi dalam seluruh aktivitas organisasi, yang diwarnai oleh azas tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi dan motivasi mardhatillah.⁷⁹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang terkandung dalam Al-Qur'an surah Al-Hasr ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِنَنْظُرَ نَفْسٌ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

⁷⁸ Achmad Ramzi Tadjoeidin, dkk, "Berbagai Aspek Ekonomi, (Yogyakarta: Tiara Waca, 2005), 13-14.

⁷⁹ Abdul Halim Usman, *op. cit.* 63.

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*⁸⁰

Adapun manajemen strategi mempunyai beberapa prinsip-prinsip yang sesuai perspektif ekonomi Islam, sebagai berikut:

1. Tauhid

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.⁸¹

Dalam Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur’an surat Az-Zariyat ayat 56 :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ٥٦

*Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku”.*⁸²

Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (*mu’amalah*) dibingkai kerangka hubungan

⁸⁰ Hasbi Ashshidqi et al, “*Al-Quran dan Terjemahan* “, (Madinah: Mujamma Al Malik li Thiba’at al Mushhaf, 2005).

⁸¹ Adiwarmanto A. Karim, “*Ekonomi Mikro Islami (edisi 3)*”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 142.

⁸² Departemen Agama RI Al-Qur’an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).

dengan Allah. Karena kepada-Nya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

Sebagai manusia yang menjalankan kegiatan mu'amalah dengan manusia harus lah mempunyai manajemen strategi dalam menjalankan kegiatan tersebut. Manajemen strategi yang digunakan haruslah berorientasi kepada tauhid, agar apa yang dikerjakan manusia yang hidup didunia baik itu aktivitas ekonomi dan bisnis maupun yang lain tidak hanya diperoleh didunia saja, namun juga diakhirat yang menjadi harapan semua umat muslim didunia ini.

2. 'Adl

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik.⁸³ Dalam surat Al-Hasr ayat 7 Allah berfirman :

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا تَلَكُمْ الرَّسُولُ فَاخْذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝۷

Artinya: "Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa

⁸³ Rafik Isa Beekum, "Etika Bisnis Islam", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 106.

*yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya”.*⁸⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Implikasi manajemen strategi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan merancang suatu strategi untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

Keadilan dalam ekonomi Islam dapat diartikan sebagai kemaslahatan yang menjadi alat keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dengan kemampuan manusia untuk menunaikan sebuah kewajiban. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi, keadilan merupakan sebuah strategi dalam menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karena itu harta jangan hanya saja beredar pada orang kaya, tetapi juga pada mereka yang membutuhkan.

3. Nubuwwah

Karena sifat Ar-Rohim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) keasal-muasal segala sesuatu yaitu Allah.⁸⁵ Dalam Al-Qur’an surat Al-Anbiya ayat 107 Allah berfirman :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ١٠٧

⁸⁴ Departemen Agama RI Al-Qur’an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).

⁸⁵ Adiwirman A. Karim, “*Ekonomi Mikro Islami (edisi 3)*”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 34.

Artinya : “Dan kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam”.⁸⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah mengutus seorang manusia yaitu Nabi Muhammad sebagai contoh atau model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan akhirat. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi serta bisnis pada khususnya dalam menjalankan manajemen strategi yang baik adalah sifat *Sidiq* (benar, jujur), *amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dan *tabligh* (komunikasi keterbukaan dan pemasaran).

4. Khilafah

Dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 165 Allah berfirman :

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ
دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ
لَعَزِيزٌ رَّحِيمٌ ۝ ١٦٥

Artinya : “Dan dialah yang menjadikan kamu sebagai khilafah-khilafah di Bumi dan dia mengangkat (derajat) sebagaimana kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman, dan sungguh Dia Maha Pengampun, Maha Penyayang”.⁸⁷

Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Hal ini berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala Negara. Dalam Islam pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam

⁸⁶ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).

⁸⁷ Ibid.

perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syari'ah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka mencapai tujuan-tujuan syari'ah untuk memajukan kesejahteraan manusia, agar mampu melindungi keimanan, jiwa, akal, kehormatan, dan kekayaan manusia.⁸⁸

Sebagai manusia yang mempunyai status khilafah sebagai pengemban amanat dari Allah, harus mempunyai manajemen strategi yang baik. Hal ini karena tidak ada kepastian bahwa manusia akan mendapatkan atau memiliki hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta ini. Manajemen strategi tidak digunakan hanya kegiatan perekonomian saja, namun menjadi seorang pemimpin juga memerlukan manajemen strategi, agar tidak terjerumus kedalam hal-hal yang dibenci oleh Allah.

5. Ma'ad

Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat. Pandangan khas dari seorang Muslim bahwa hidup tidak hanya didunia saja namun juga ada kehidupan diakhirat. Setiap individu memiliki kesamaan dalam hal harga diri sebagai manusia. Pembedaan tidak bisa diterapkan berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Hak-hak dan kewajiban- kewajiban ekonomik setiap individu disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya dan dengan peranan-peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial.

Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio-ekonomik sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (*ukhuwah*). Kekuatan ekonomi berbeda dengan kekuatan sosio- politik, karena adanya fakta bahwa tujuan-tujuan besar dan banyak rinciannya ditekankan dalam Al-Qur'an

⁸⁸ Ibid.

dan Sunnah, dan arena dilestarikannya metode- metode yang digunakan oleh umat Muslim untuk menetapkan hukum mengenai hal-hal rinci yang tidak ditentukan sebelumnya dinilai sebagai kebaikan dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan.⁸⁹

Nabi juga telah melarang kaumnya mengemis kecuali dalam keadaan kelaparan. Ibadah yang paling baik adalah bekerja, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak dan kewajiban. Bekerja tanpa adanya manajemen strategi yang baik hanya akan mendapatkan hasil didunia saja namun tidak diakhirat. Manajemen strategi berperan penting agar manusia mendapatkan hasil tidak hanya upah di dunia, namun juga mendapat upah atau ganjaran dari Allah yaitu Syurga bagi orang-orang yang menginginkan.

Rasulullah sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal (tidak terbatas). Hal itu merupakan suatu keniscayaan bagi para pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi yang telah dicontohkan Rasulullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara bersama. Namun tetap diperlukan kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak godaan dan tantangan.⁹⁰

Selain itu juga dalam perspektif Ekonomi Islam, manajemen strategis dapat dinyatakan sebagai rangkaian proses aktifitas manajemen Islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuannya dimasa mendatang.⁹¹

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *“Manajemen Syariah Dalam Praktik”*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 57.

⁹¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *“Manajemen Strategis: Perspektif Syari’ah”*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 41.

Berkenaan dengan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridha Allah SWT.⁹² Tolak ukur syari'ah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal dan haram.

b. Tingkat Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Upaya pemenuhan kebutuhan telah diabadikan dalam Al-Quran sebagai bentuk penghargaan atas perjuangan dalam mempertahankan kehidupan sebagai amanah yang harus dijaga. Dalam Al-Quran Surat At-Taubah Ayat- 105 Allah Berfirman :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
اِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

*Artinya: Dan Katakanlah "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan".*⁹³

Ayat tersebut merupakan ayat perintah yang difirmankan Allah untuk manusia, agar orang-orang muslim mau beraktivitas dalam mencukupi kebutuhan hidupnya, karena pada dasarnya usaha yang dilakukan dengan niat karena menjalankan perintah-perintah Allah SWT, bekerja bernilai ibadah, dan yang harus diingat adalah aktivitas apapun yang dilakukan dilihat dan dinilai oleh Allah SWT dan akan diberitahukan suatu saat nanti tentang apa yang dikerjakan, selama didunia dan akan menuai pertanggung jawaban. Pendapatan mempunyai beberapa prinsip-prinsip yang sesuai perspektif Ekonomi Islam, sebagai berikut:

1. Tauhid

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa "Tiada sesuatupun

⁹² Ibid.

⁹³ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).

yang layak disembah selain Allah dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.

Dalam Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (*mu'amalah*) dibingkai kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

Sebagai manusia yang menjalankan kegiatan *mu'amalah* demi mendapatkan keuntungan. Pendapatan atau keuntungan yang didapat dari kegiatan perekonomian haruslah menjadi tolak peningkatan keimanan kepada Allah yang menjadi tujuan dari Tauhid. Hal ini agar manusia tidak menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan semata. Karena manusia yang melakukan kegiatan perekonomian dengan tauhid akan merasa selalu diawasi oleh Allah dan tidak mungkin melakukan perbuatan curang (*zholim*) terhadap pelanggannya.

2. 'Adl

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia,

supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik.

Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Implikasi manajemen strategi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan merancang suatu strategi untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

Keadilan dalam ekonomi Islam dapat diartikan sebagai keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dengan kemampuan manusia untuk menunaikan sebuah kewajiban. Di bidang usaha untuk mendapatkan pendapatan dari kegiatan ekonomi, maka keadilan berperan sebagai pegangan agar pendapatan menjadi berkah dan tidak timbul fitnah. Pendapatan yang bernilai berkah akan menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karena itu harta atau pendapatan yang berkah jangan hanya saja beredar pada orang kaya, tetapi juga pada mereka yang membutuhkan.

3. Amanah

Amanah merupakan salah satu sifat dari Nabi Muhammad SAW yang patut diteladani oleh setiap muslim, karena sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang penuh pada setiap individu muslim. Sifat Amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.⁹⁴ Dalam Al-qur'an surat Al-Ahzab ayat 72 Allah berfirman :

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ
 أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا
 جَهُولًا ٧٢

⁹⁴ Adiwarmarman A. Karim, "Ekonomi Mikro Islami (edisi 3)", (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 38.

*Artinya : “sesungguhnya kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh”.*⁹⁵

Secara harfiah manusia yang menjalankan kegiatan ekonomi yang mendapatkan keuntungan maka secara tidak langsung telah mendapatkan amanat dari Allah berupa harta atau pendapatan yang harus digunakan dijalan yang diridhai oleh Allah. Pendapatan merupakan amanat dari Allah yang harus digunakan sebaik mungkin demi kelangsungan kehidupan dari manusia. Karena tidak mungkin manusia bisa menjalankan kehidupan sebagai manusia tanpa adanya pendapatan.

4. Halal

Sebagai umat muslim haruslah memakan dari hasil yang halal. Sebagaimana yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

*Artinya : “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian”.*⁹⁶

Dalam hal mendapatkan keuntungan yang halal haruslah menjadi yang utama. Kegiatan perekonomian jika tidak mengedepankan kehalalan dari apa yang dijual dan didapat maka tidak akan mendapatkan keberkahan dari Allah. Karena pendapatan yang tidak halal hanya akan habis tanpa ada bekasnya. Selain pendapatan harus halal,

⁹⁵ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).

⁹⁶ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).

pendapatan harus juga terhindar dari unsur ribawi yang sangat sulit dihindari pada masa saat ini.

Dalam pandangan Al-Qurthubi dalam Haris Faulidi mengatakan perdagangan yang didalamnya dengan bentuk jual beli yang dibolehkan dan memiliki tujuan dalam meningkatkan perekonomian, dari penjelasan di atas bahwa perdagangan merupakan suatu usaha dalam meningkatkan perekonomian dan salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah dengan syarat semua aktifitas yang dilakukan harus berlandaskan dengan ikhlas dan akad yang jelas dan bebas dari unsur riba.⁹⁷



⁹⁷ Haris Faulidi Asnawi, “*E-Commerce Perspektif Islam*”, (Jakarta: Magistra Insania, 2004), 76.

DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Rudianto, *Akuntansi Menejemn, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2013), 5.
- Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima.*(Jakarta: Salemba Empat,2009), 54.
- Kunarjo, *Glosarium Ekonomi Keuangan Dan Pembangunan*. (Jakarta: UI Press, 2003), 529.
- Veitzal Rivai, *Islamic Economics, Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 1.
- M. Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*. (Penerjemah : Nur Hadi Ihsan, Rifki Amar, S.E, Cet. 1. 2002), 361.
- Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 1.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, "Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 11.
- Dr. Hj. Sedarmayanti,M.Pd.,Drs. Syarifudin Hidayat, "*Metodologi Penelitian*", (Mandar Maju, 2002), 33.
- Drs. Cholid Narbuko, Drs.H. Abu Achmadi, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 44.
- Mardalis, "*Metode Penelian Suatu Pendekatan Proposal*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 26.
- M. Iqbal Hasan, "*Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), 82.
- Rahmadi, "*Pengantar Metodologi Penelitian*", (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 61.

- Muhammad Idrus, "*Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*", (Jakarta: Erlangga, 2009), 91.
- Basrowi dan Suwandi, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 188.
- Yofian Siregar, "*Statistik Deskriptif untuk Penelitian*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 60.
- Iqbal Hasan, "*Analisis Data Penelitian dengan Statistik*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 19.
- Husain Husman, "*Metodelogi Penelitian Sosial*", (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), 6.
- Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd., Drs. Syarifudin Hidayat, "*Metodologi Penelitian*", (Mandar Maju, 2002), 33.
- Joko Subagyo, "*Metode Penulisan Dalam Teori dan Praktek*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 247.
- Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 27.
- Pearch. Robinson, "*Manajemen Startegik: formulasi, impilmentasi, dan pengendalian*", (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002), 47-48.
- Nawawi, "*Manajamen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*", (Yogyakarta: Gajah Mada University press, 2003), 32-33.
- Husein Umar, "*Strategic Management in Action*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 33.
- Suwandyanto, "*Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan*", (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 23-24.
- Fred R. Fred, "*Manajemen Strategik*", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 252.
- Reksoprayitno, "*Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*", (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79.

- Sadono Sukirno, "*Mikro Ekonomi Teori Pengantar*", (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), 384.
- Mardiasmo, "*Perpajakan*", (Yogyakarta: Andi, 2003), 109.
- BN. Marbun, "*Kamus Manajemen*", (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.
- Soemarso S.R , "*Akuntansi Suatu Pengantar*". (Jakarta: Salemba Empat Edisi 5, 2009), 54.
- Sadono Sukirno, "*Teori Pengantar Mikro Ekonomi*", (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 47.
- Soekartawi, "*Faktor-faktor Produksi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 132.
- Boediono, "*Pengantar Ekonomi*", (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.
- Hery dan Widyawati Lekok, "*Akuntansi Keuangan Menengah*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 24.
- Kasmi, "*Analisis Laporan Keuangan*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 46.
- Mulyadi, "*Sistem Akuntansi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 127.
- Boediono, "*Pengantar Ekonomi*", (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 19.
- Mustafa Edwin Nasution, dkk, "*Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*", (Jakarta: Kencana, 2006), 16.
- Syed Nawab Haider Naqvi, "*Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, terj. M. Saiful Anam, dan Muhammad Ufuqul Mubin*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 28.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 58.

- Muslimin H Kara, *“Bank Syariah di Indonesia Analisis Terhadap Pemerintah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah”*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 37-38.
- Mahmud Muhammad Bablily, *“Etika Bisnis: Studi Kajian Konsep Perekonomian menurut alQur’an dan as-sunnah, terj. Rosihin. A Ghani, Solo, Ramadhan”*i, (2003), 15.
- Achmad Ramzi Tadjoeidin, dkk, *“Berbagai Aspek Ekonomi”*, (Yogyakarta: Tiara Waca, 2005), 13-14.
- Abdul Halim Usman, *op. cit.* 63.
- Hasbi Ashshidiqqi et al, *“Al-Quran dan Terjemahan “*, (Madinah: Mujamma Al Malik li Thiba’at al Mushhaf, 2005).
- Adiwarman A. Karim, *“Ekonomi Mikro Islami (edisi 3)”*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 142.
- Rafik Isa Beekum, *“Etika Bisnis Islam”*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 106.
- Adiwarman A. Karim, *“Ekonomi Mikro Islami (edisi 3)”*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 34.
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *“Manajemen Syariah Dalam Praktik”*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 57.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *“Manajemen Strategis: Perspektif Syari’ah”*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 41.
- Adiwarman A. Karim, *“Ekonomi Mikro Islami (edisi 3)”*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 38.
- Haris Faulidi Asnawi, *“E-Comerce Perspektif Islam”*, (Jakarta: Magistra Insania, 2004), 76.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, *“Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13”*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Dr. Shalah Abdul Fattah Al-Khalidi, *“Mudah Tafsir Ibnu Katsir-tafsir surah Al-Hasyr ayat 7”*,(Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2005), 75.

JURNAL

- Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. 4, no. 7, (2012): 9.
- Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Glory Agusman, Sugiarto, “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Blsnis Pariwisata”, *Jurnal Ekonomi Tahun*, Vol. 7, no. 3, (2009):10.
- Dwi Riana dan Royda, “Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen Batik di Indonesia,” *Jurnal Manajemen*, Vol.9, no. 2,(2020): 90-105.
- Mas Puenomo Hadi, “Analisis Manajemen Strategi dan Sistem Tanggung Renteng Dalam Meningkatkan Siastem Pengendalian Intern dan Kerja Koperasi Di Provinsi Jawa Timur,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5, no. 1,(2008).
- Manshuri, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.8, no.2,(2019): 215-224.
- Leonardo, Rizal R. Manulang, dan Medinal, “Analisis Manajemen Strategi Terhadap Daya Saing Pada Minuman Ringan,” *Jurnal Progresif Manajemen*, Vol 6, no.2,(2019).
- Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. 4, no. 7,(2012): 9
- Michell Rinda Nursandy, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Tape di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso*”, (Bandung: Universitas Padjajaran, 2015). Jurnal Ilmiah.
- Rosy Pradipta Angga Purnama, “*Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar*”,(Malang: Universitas Brawijaya, 2014). Jurnal Ilmiah.

SKRIPSI

Hendriyanto, “Manajemen Strategi Pengolahan Pasar Dalam peningkatan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018).

WAWANCARA DAN DOKUMENTASI

Agung Podomoro, ”Pendapatan Studio Agung Podomoro Tahun 2019-2020”, *Wawancara*, 19 Februari 2021.

Agung Podomoro, ”Manajemen Strategi Intensif Terhadap Tingkat Pendapatan Studio Agung Podomoro”, *Wawancara*, 11 Oktober 2021.

Profil Studio Agung Podomoro, *Dokumentasi*, 11 Oktober 2021.

