

**ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM UPAYA  
PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA  
KERIPIK PISANG DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)**



**Mira Juniarti  
NPM. 1651010228**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

**ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM UPAYA  
PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA  
KERIPIK PISANG DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh**

**Mira Juniarti  
NPM. 1651010228**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.  
Pembimbing II : Zathu Restie Utamie, M.Pd.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

## ABSTRAK

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses, marketing mix diperlukan untuk membangun strategi pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi atau konsumen, sehingga para pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatannya.

Metodologi Penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif, dengan sumber data primer dan skunder menggunakan tehnik pengumpulan data yaitu wawancara yang dilakukan kepada pedagang keripik pisang di Kota Bandar Lampung dengan sampel Keripik Sumber Rezeki, observasi di lakukan di kawasan sentra indutri keripik pisang Gang Pu Kota Bandar Lampung, dan dokumentasi dilakukan dengan melihat penelitian-penelitian serta jurnal ilmiah tentang pengembangan dan peran ekonomi kreatif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa marketing mix sangat berperan dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, dengan dilakuknya berbagai inovasi terkait produk, harga, tempat, promosi, SDM, tampilan fisik, dan proses (*marketing mix 7p*).

**Kata Kunci : *Marketing Mix 7P*, Ekonomi Kreatif, Pendapatan, Ekonomi Islam**

## **ABSTRACT**

*The marketing mix is a tool for marketers consisting of various elements of a marketing program that need to be considered so that the implementation of the established marketing and positioning strategies can be successful, marketing mix is needed to build a marketing strategy in achieving organizational or consumer goals, so that the Business actors can increase sales and increase their income.*

*The research methodology used is descriptive qualitative method, with primary and secondary data sources using data collection techniques, namely interviews conducted with banana chip traders in Gang PU Bandar Lampung City with samples of Sumber Rezeki Chips, observations were carried out in the industrial center area. Gang Pu banana chips, Bandar Lampung City, and documentation is done by looking at studies and scientific journals on the development and role of the creative economy.*

*Based on the results of the study, it can be concluded that the creative economy plays a very important role and has an effect on increasing income, by carrying out various innovations related to products, prices, places, promotions, human resources, physical appearance, and processes (marketing mix 7p).*

***Keywords: Marketing Mix 7P, Creative Economy, Income, Islamic Economy***



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar  
Lampung

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mira Juniarti  
NPM : 1651010228  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk, dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustka. 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, 17 Agustus 2022,  
Penulis

Mira Juniarti  
NPM. 1651010228



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721)704030

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya  
Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik  
Pisang Kota Bandar Lampung Perspektif  
Ekonomi Islam ( Studi Pada Keripik Sumber  
Rezeki Bandar Lampung )  
**Nama** : Mira Juniarti  
**NPM** : 1651010228  
**Jurusan /Prodi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan  
Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.**  
**NIP. 196604021995031001**

  
**Zathu Restie Utamie, M.Pd.**  
**NIP. 201904011989715001**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**

  
**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**  
**NIP.198208082011012009**



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 704030

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “(ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA KERIPIK PISANG KOTA BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA KERIPIK SUMBER REZEKI BANDAR LAMPUNG)”. Disusun oleh, Mira Juniarti, NPM: 1651010228, Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada hari/tanggal: Selasa/ 15 November 2022 jam: 13.00 – 15.00 WIB

**TIM PENGUJI**

**Ketua** : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

**Sekretaris** : Oza Restianita, M.E

**Penguji I** : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

**Penguji II** : Zathu Restie Utamie, M.Pd

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA**  
NIP. 1970009262008011008

## MOTTO

لَهُ مِعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ  
إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ  
بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

*Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.*

(QS. Ar-Ra’d: 11)



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa bangga serta cahaya telah kuraih tiada kata lain terucap kepada-Mu ya Rabbi, selain kata Syukur dan Terimakasih atas Rahmat-Nya, karunia dan kesempatan yang telah diberikan kepadaku untuk mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat kucintai dan kusayangi, sebagai tanda bukti hormat dan kasih sayang ku persembahkan karya kecil ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ibrohim dan Ibu Saipah sebagai pembimbing dalam hidupku, yang selalu mendo'akan disetiap sujudnya, serta yang telah merawat dan membesarkanku, yang telah mendidik dan senantiasa menanti keberhasilanku. Terimakasih untuk untaian do'a yang mengiringi setiap langkahku, yang bersusah payah memeras keringat tanpa mengeluh demi masa depanku hingga ku sadari pengorbananmu takkan terbalas. Terimakasih telah mencurahkan kasih sayang untukku serta menuntunku dalam menentukan hidupku yang Insya Allah di Ridhoi oleh Allah SWT. Hanya doa yang tulus selalu penulis persembahkan atas jasa kalian yang telah mengantarkanku menyelesaikan pendidikan S1 di UIN raden intan lampung.
2. Adikku tercinta Deski Fernando dan Doni Julinsyah yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta menantikan keberhasilanku.
3. Gunawan Saputra selalu mendoakanku, membantuku, menemaniku, mendengarkan keluhanku, memotivasiku dan memberi dorongan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Melinia terima kasih yang membantu dan memberi pendapat dalam mengerjakan skripsi ini
5. Nina Citra Ivana (Homi) Terima Kasih banyak telah membatu mira selama menyelesaikan skripsi ini

6. Almameterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung semoga semakin maju, selalu jaya dan berkualitas.



## RIWAYAT HIDUP

Mira Juniarti, dilahirkan di Palembang pada tanggal 21 Januari 1998, Anak pertama dari pasangan bapak Ibrohim dan Ibu Saipah. Adapun Pendidikan yang telah ditempuh :

1. Sekolah dasar Negeri SDN02 Negara Batin, Kecamatan Negara Batin dan selesai pada tahun 2004 - 2010, kemudian melanjutkan
2. Sekolah Menengah pertama Negeri di SMPN2 Negara Batin, Kecamatan Negara Batin dan selesai pada tahun 2010 - 2013, kemudian melanjutkan
3. Sekolah Menengah Atas SMAN2 Negeri Besar, Kecamatan Negeri Besar dan selesai pada tahun 2013 - 2016,
4. dan mengikuti pendidikan perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Negeri ( UIN ) pada Jurusan Ekonomi Syariah dimulai pada semester 1 tahun 2016



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)". Serta lantunan shalawat beriring salam kepada suri tauladan kita, Rasulullah Muhammad SAW yang telah menegakkan kalimat tauhid serta membimbing umatnya ke jalan yang penuh cahaya dan semoga kita termasuk kaum yang mendapat syafaatnya di *yaumul* akhir kelak. Aamiin.

Skripsi ini ditulis sebagai bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pengharapan dan ucapan terimakasih penulis haturkan kepada semua pihak yang telah berperan atas dorongan, bantuan, kritik, saran, dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan antara lain kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt, C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1,2,dan 3.
2. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Madnasir, S.E., M.S.I selaku pembimbing I dan Ibu Zathu Restie Utamie, M.Pd. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing, memberi pengarahan, dan

saran selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh staff akademik, staff perpustakaan, dan staff jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan informasi dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan seluruh mahasiswa/I Ekonomi Syariah angkatan 2016 terkhusus kelas C yang telah bersama berjuang meraih cita-cita serta memberukan dukungan, semangat, bantuan, dan pengalaman selama proses perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.
8. Serta almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang tercinta. Semoga segala bantuan, dukungan, serta segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan kebaikan pula dari Allah SWT. Aamiin. Penulis mengharapkan masukan dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Demikianlah penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada setiap orang yang membacanya.

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                   | <b>ii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                         | <b>iii</b> |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....                | <b>v</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....                           | <b>vi</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                     | <b>vii</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                   | <b>ix</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                  | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                      | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                    | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                   | <b>xv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                     |            |
| A. Penegasan Judul .....                     | 1          |
| B. Latar Belakang Masalah .....              | 3          |
| C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....       | 8          |
| D. Rumusan Masalah .....                     | 9          |
| E. Tujuan Penelitian.....                    | 9          |
| F. Manfaat Penelitian.....                   | 10         |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu .....         | 10         |
| H. Metode Penelitian.....                    | 17         |
| I. Sistematika Penulisan .....               | 23         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                 |            |
| A. Teori Pembangunan.....                    | 25         |
| B. <i>Marketing Mix 7P</i> .....             | 30         |
| C. Ekonomi Kreatif.....                      | 35         |
| D. Teori Pendapatan.....                     | 49         |
| E. Ekonomi Syariah .....                     | 54         |
| F. Kerangka Konseptual .....                 | 56         |
| <b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>    |            |
| A. Gambaran Umum Objek.....                  | 58         |
| 1. Sejarah Keripik Sumber Rezeki .....       | 58         |
| B. Penyajian Data dan Fakta Penelitian ..... | 60         |

**BAB IV ANALISI PENELITIAN**

- A. Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Badar Lampung (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)..... 66
- B. Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Badar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung) ..... 76

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 81
- B. Rekomendasi ..... 82

**DAFTAR PUSTAKA ..... 83**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... 90**



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Varian Keripik Sumber Rezeki.....                | 60 |
| Tabel 3.2 Omzet Keripik Sumber Rezeki Tahun 2017-2021..... | 62 |
| Tabel 4.1 Indikator Inovasi Keripik Sumber Rezeki .....    | 67 |





## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Tripel Helix (Pengembangan Ekonomi Kreatif) ..... | 39 |
| Gambar 2.2 Krangka Konseptual .....                          | 56 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah dalam skripsi ini. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud adapun judul skripsi ini adalah, “Analisis Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pedagang KripiK Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)”. Untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut sebagai berikut :

#### 1. Peran

Peran adalah seseorang, perusahaan, atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap motif ekonomi dengan memproduksi, membeli, atau menjual.<sup>1</sup>

#### 2. Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, serta bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkontrol yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmad, *Jenis Pelaku Ekonomi dan Peran Pentingnya dalam Perekonomian Indonesia* (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2020), 68.

<sup>2</sup> Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis 1, no. 1 (2016)*,31.

### 3. Peningkatan

Peningkatan merupakan suatu proses, cara, atau perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya)<sup>3</sup>.

### 4. Pendapatan

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.<sup>4</sup>

Berdasarkan definisi diatas yang dimaksud dengan judul penelitian “Analisis Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung) adalah dengan adanya peran atau pengaruh marketing mix sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan ekonomi kreatif yang berorientasi pada gagasan, ide serta inovasi, ini dapat membebantu usaha keripik pisang di Kota Bandar Lampung (Keripik Sumber Rezeki) agar mampu bersaing menjualkan produknya, dengan begitu dapat meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

---

<sup>3</sup> Indra WS, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesi* (Jombang:Lintas Media, 2022), 456.

<sup>4</sup> Yanti Sale, "Analisis Pendapatan Usaha Pengrajin Gula di Desa Tulo'a Kecamatan Bulango Utara Kabupaten Bone Bolango," *Jurnal Perspektif Pebiayaan dan Pembangunan Daerah*, 1,no. 4, (2014), 38.

## B. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia tidak terlepas dari sektor-sektor yang mencerminkan kebutuhan dan pendukung aktivitas kehidupan. Salah satu sektor yang mendukung perekonomian Indonesia ialah sektor pertanian, karena Indonesia sendiri merupakan negara agraris. Indonesia mempunyai kekayaan alam yang melimpah. Indonesia mempunyai tanah yang subur dan memiliki hasil pertanian yang melimpah. Bidang pertanian ini lah yang terus dikembangkan saat ini dan meningkatkan potensi ekonomi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi serta menambah pendapatan (kesejahteraan) masyarakat.<sup>5</sup> Salah satu upaya untuk memberdayakan potensi ekonomi masyarakat serta membangun sebuah masyarakat yang mandiri adalah melahirkan sebanyak-banyaknya wirausahawan. Kewirausahaan pada dasarnya adalah kemandirian, terutama kemandirian dalam ekonomi dan kemandirian adalah keberdayaan.<sup>6</sup>

Selain itu pentingnya ekonomi kreatif dalam menciptakan inovasi produk, harus diimbangi dengan adanya strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai tujuan dari target pemasaran, dalam hal strategi pemasaran *marketing mix* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan karena didalamnya membahas 7 aspek penting dalam pemasaran yaitu *Product, Price, Palce, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, serta bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkontrol yang di

---

<sup>5</sup> Amar Machmud, *Perekonomian Indonesia pasca Reformasi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 178.

<sup>6</sup> Agus Ahmad Safei Nanih Machendrawaty, *Pengembangan Masyarakat Islam Dari Ideologi, Strategi, sampai Tradisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 47.

padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>7</sup>

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu perhatian, 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 atau dengan cara yang haram.<sup>8</sup> Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS An-Nisa/4: 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

---

<sup>7</sup> Farida, Tarmizi, dan November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2016),31.

<sup>8</sup> Murni Retiwiranti, "Analisis Peran Ekonomi Kreatif Pada Masyarakat Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Budidaya Tanaman Biofarmaka Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (2018), 68.

*Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.” (QS. An-Nisa : 29)*

Ayat diatas merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan cara yang *batil*. Memakan harta sendiri dengan jalan *batil* adalah membelanjakan harta melalui jalan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan cara *batil* itu seperti berjudi, menipu seseorang serta menganiaya seseorang untuk mengambil hartanya.

Pelaku ekonomi saat ini mayoritas adalah pelaku usaha UMKM yang mampu menjadi penopang stabilitas perekonomian nasional dan terus tumbuh berkembang. Namun basis UMKM sendiri dan ekonomi rakyat secara umum ternyata sangat lemah dalam visi, sikap wirausaha dan manajemen bisnis yang paling mendasar, walaupun sering dianggap cukup bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi yang sampai saat ini masih belum dapat teratasi. Eksistensi usaha kecil diakui masih belum bisa terlepas dari beberapa permasalahan. Dalam upaya mengembangkan usaha para pelaku UMKM khususnya usaha Keripik pisang. Meskipun pemerintah memberikan upaya pemberdayaan berupa kebijakan, program dan kegiatan untuk menguatkan sektor UMKM ini, namun upaya tersebut belum memberikan hasil yang maksimal pada masyarakat khususnya bagi para pelaku UMKM salah satu upaya yang kini ditempuh oleh masyarakat di Bandar Lampung.<sup>9</sup>

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung (2018), daerah sentra produksi keripik pisang di Lampung hingga tahun 2021 adalah di Bandar Lampung. Keripik

---

<sup>9</sup> Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia* (Jakarta : Erlangga, 2017), 107.

pisang merupakan komoditas utama yang menjadi andalan ekspor Provinsi Lampung selain pisang buah dan tepung pisang. Ekspor keripik pisang yang dilakukan tersebut dapat mengangkat citra Propinsi Lampung sebagai produsen keripik pisang nasional. Selain itu, keripik pisang merupakan salah satu ciri khas dari Provinsi Lampung yang sudah dikenal di berbagai daerah. Di Bandar Lampung terdapat beberapa produsen keripik pisang baik industri besar maupun industri rumah tangga.

Industri keripik di Bandar Lampung potensial untuk dikembangkan. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya jumlah penjual dan produk yang ditawarkan, Tidak hanya terbatas pada keripik pisang, namun para pengusaha juga menawarkan keripik singkong, talas, ubi jalar dan sukun. Perkembangan usaha keripik yang cukup nyata ini mendorong pengusaha keripik dan Pemerintah Kota Bandar Lampung untuk terus meningkatkan pangsa pasar dan menjadikan keripik pisang sebagai salah satu produk unggulan Kota Bandar Lampung. Hal ini didukung dengan jumlah produksi pisang yang semakin meningkat dan kebijakan Pemerintah Provinsi yang terus mendukung perkembangan UKM di Provinsi Lampung.<sup>10</sup>

Dilihat dari studi kelayakan bisnis, UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung khususnya di Gang PU Kota Bandar Lampung perlu kiranya dilakukan pengkajian mendalam. Hal ini di dasarkan pada prospek dari usaha tersebut. Untuk itulah, perlu adanya dilakukan sebuah studi peningkatan pendapatan penjualan keripik pisang yang berlokasi di Gang PU Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berfokus pada Peran *Marketing Mix* pada UMKM Keripik pisang terhadap

---

<sup>10</sup> Marlinda Apriyani, Hartrisari Hardjomidjojo, dan Darwin Kadarisman, "Prospek Pengembangan Usaha Keripik Pisang di Bandar Lampung," *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 9, no. 1 (2014), 95.

peningkatan pendapatan penjualan keripik pisang dan ditinjau dari aspek gambaran pengembangan bisnis dan penghambat. Dari adanya hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)**".

## C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

### 1. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti akan terlebih dahulu membuat atau menetapkan fokus penelitian pada area diteliti. Setelah fokus penelitian ditentukan maka akan ditentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian dalam penulisan ini adalah Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung).

### 2. Subfokus Penelitian

Berdasarkan cakupan dari Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam dalam latar belakang penelitian ini, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Peran *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung).
- b. Bagaimana Peran *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota



Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung).

**D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji adalah:

1. Bagaimana Peran *Mareketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)?
2. Bagaimana Peran *Mareketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)?

**E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui peranan *Mareketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung).
2. Untuk mengetahui peran *Mareketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung).

**F. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi dan ilmu pengetahuan bagi pembaca, khususnya dibidang Ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

- a. Untuk memberikan wawasan ekonomi *Marketing Mix* kepada masyarakat atau pembaca tentang pentingnya

memiliki *skill* serta keuletan dalam menjalankan kegiatan UKM khususnya Keripik Pisang.

- b. Bagi pembaca, dapat digunakan sebagai acuan perbaikan dan pengembangan sekaligus menjadi kunci inovasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- c. Bagi pribadi peneliti, dapat dijadikan sebagai bekal yang berguna bagi karirnya sebagai sarjana syariah yang profesional.
- d. Memperbanyak literatur untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis.

### **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Idil Ghufron dan Moch. Rahmatullah (2019) dengan judul "*Peran ekonomi kreatif sebagai solusi mengatasi pengangguran*", dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ekonomi kreatif, dalam mengatasi masalah pengangguran yang semakin bertambah, ekonomi kreatif menjadi salah satu solusi untuk mengurangi hal tersebut karena dengan adanya ekonomi kreatif para pengangguran tidak lagi bergantung pada ketersediaan lapangan pekerjaan tetapi mempunyai ide, dadasan dan keratifitas tenaga kerja akan mampu melihat dan memanfaatkan peluang yang ada serta dapat terciptanya lapangan pekerjaan, selain itu ekonomi kreatif lebih memfokuskan untuk menciptakan sumber daya manusia yang memiliki jiwa kreatif, inovatif, dan mampu memanfaatkan teknologi<sup>11</sup>. Terdapat persamaan dan perbedaan terkait penelitian yang dilakukan Moh. Idil Ghufron dan Moch. Rahmatullah dan yang dilakukan peneliti, persamaannya terletak pada pembahasan terkait peran ekonomi kreatif, akan

---

<sup>11</sup> Mohammad Idil Ghufron dan Mohammad Rahmatullah, "Peran Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran," *Jurnal Ilmiah FE UMM* 13, no. 1 (2019): 12.

tetapi perbedaannya terletak pada penelitian yang dilakukan pada skripsi ini yaitu untuk menganalisa peran ekonomi kreatif terhadap tingkat pendapatan penjual keripik pisang, ekonomi kreatif berorientasi pada ide, gagasan, keratifitas dan inovasi sehingga pada skripsi ini aspek atau indikator yang perlu dilakukannya dan perlu mengandalakan ide, gagasan, inovassi dan lain sebagainya ini yang terkandung dalam *marketing mix 7p*, karena dengan begitu akan terjadinya minat konsumen serta meningkatnya penjual sehingga ini dapat meningkatkan pendapatan penjual atau produsen keripik pisang, yang pada kesempatan ini yang dijadikan objek penelitian adalah pendagang keripik pisang di Gang PU Kota Bandar Lampung dengan mengambil 1 sampel produsen atau penjual kripik yaitu Keripik Sumber Rezeki.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuningsih, Dede Satriani (2019) yang berjudul "*Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik)*", dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi linier sederhana yang memperlihatkan bahwa pengaruh ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi lemah. Dapat dipahami bahwa ekonomi kreatif yang ada di desa Pedekik bergerak dibidang usaha industri kreatif masih kekurangan inovasi-inovasi baru, kreatifitas dan penemuan baru, sehingga bisa bersaing dengan perkembangan pasar. Sejatinya ekonomi kreatif secara perlahan akan menggantikan peran komoditas dan sumber daya alam sebagai penyokong perekonomian Indonesia. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tidak adanya berpengaruh ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan

ekonomi<sup>12</sup>. Persamaan penelitian yang dilakukan Sri Wahyuningsih dan Dede Satriani dengan penelitian pada skripsi ini yaitu terkait peran ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi, perbedaannya terletak pada objek, objek penelitian yang dilakukan pada penelitian skripsi ini yaitu penjual keripik pisang di Gang PU Kota Bandar Lampung sedangkan penelitian yang dilakukan Sri Wahyuningsih dan Dede Satriani dilakukan di desa Pedekik. Selain itu perbedaannya terletak pada hasil penelitian, Sri Wahyuningsih dan Dede Satriani menyebutkan bahwa ekonomi kreatif tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, pada skripsi ini ekonomi kreatif berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan yang dapat meningkatnya pertumbuhan ekonomi, dan penelitian pada skripsi ini menjelaskan indikator-indikator yang bisa menjadi bahan inovasi, kreatifitas para indutri kreatif dalam mengembangkan usahanya, dan meningkatkan pendapatan, yaitu dengan melakukan inovasi pada indikator dalam *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evedance)*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erwan Iskandar (2021) yang berjudul “Peran Ekonomi Kreatif Dalam Prepestif Kesejahteraan Masyarakat”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau sering dikenal dengan field research. Adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif serta dalam penelitian ini menggunakan cara berfikir induktif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan

---

<sup>12</sup> Sri Wahyuningsih dan Dede Satriani, "Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 205.

adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ekonomi kreatif dapat mengurangi jumlah pengangguran usahan ini juga dapat meningkatkan pendapatan keluarga serta pendapatan masyarakat sekitar<sup>13</sup>. Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Erwan Iskandar dengan penelitian pada skripsi terletak pada variabel yaitu peran ekonomi kreatif, akan tetapi perbedaannya cara yang dilakukan melalui peran ekonomi kreatif untuk mensejahterakan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, pada penelitian yang terdapat dalam skripsi ini dalam mewujudkan peran ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan perlu adanya inovasi yang dilakukan dengan memperhatikan indikator yang terdapat dalam *marketing mix 7P*.

4. Penelitian yang dilakukan Oqxa Vyedo S.Z, Atik Maratis Suhartini (2019) dengan judul "*peran ekonomi kreatif (subsektor kuliner, kriya, dan fesyen) serta variabel lainnya terhadap pengangguran*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif belum mampu menunjukkan pengaruh signifikan terhadap tingkat pengangguran pada tahun 2016. Sedangkan upah minimum provinsi, indeks pembangunan manusia, dan investasi berpengaruh positif terhadap tingkat pengangguran. Kontrol 3 arah antara pemerintah, pengusaha dan pekerja terhadap UMP, peningkatan skill kewirausahaan cari penganggur terdidik serta kebijakan pemerintah untuk investasi bisa diarahkan sebagian ke sector ekonomi kreatif sebagai alternative dalam mengatasi permasalahan perngangguran khususnya usia muda. Selain itu diperlukan data penelitian yang lebih

---

<sup>13</sup> Erwan Iskandar, "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Prepestif Kesejatraan Masyarakat," *Jurnal Riset Manajemen* 4, no. 2 (2022): 36.

panjang untuk mengetahui pengaruh sector ekonomi kreatif terhadap pengangguran<sup>14</sup>. Persamaan terdapat pada peran ekonomi kreatif, perbedaan terletak pada subsektor yang diambil, pada penelitian yang dilakukan oleh Oqxa Vyedo dan Atik Maratis Suhartini terdapat 3 subsektor yaitu Kuliner, Kriya, dan Fesyen, namun pada skripsi ini hanya mengambil subsektor kuliner saja akan tetapi pada penelitian ini dijelaskan bahwa indikator-indikator yang perlu diperhatikan subsektor kuliner (pedagang keripik pisang di Gang PU Kota Bandar Lampung) dalam mewujudkan peran ekonomi kreatif agar lebih berpengaruh pada tingkat pendapatan dengan memperhatikan dan melakukan inovasi pada indikator yang terdapat pada *marketing mix 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evedance)*.

5. Penelitian yang dilakukan Mohammad Rosyada, Tamamudin (2020) dengan judul "*Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat*" Hasil penelitian Tantangan terbesar para pengusaha batik tulis di era ini adalah bagaimana menjaga keeksisan sebuah karya agar tidak semakin menipis dan tergerus oleh ketatnya persaingan industri batik. Semakin tahun batik tulis semakin menipis, mengingat maraknya produk batik printing yang lebih terjangkau dari segi harga dan lebih cepat pengerjaannya. Berkenaan dengan hal tersebut diperlukan adanya pemberdayaan berbasis ekonomi kreatif yang mampu memberikan motivasi, pelatihan dan pembinaan yang

---

<sup>14</sup> Suhartini Maratis Atik dan Vyedo Oqxa, "Peran Ekonomi Kreatif (subsektor Kuliner, Kriya, dan Feshion) serta variabel lainnya terhadap Pengangguran, Seminar Nasional Official Statistic : Pengembangan Official Statistic dalam mendukung Implementasi SDG's," *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 01, no. 05 (2019): 130.

bertahap dan berkelanjutan kepada masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini merupakan upaya untuk memberdayakan ekonomi kreatif di wilayah Kota Pekalongan khususnya di daerah Desa Tirto sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan pengelolaan batik tulis sebagai produk ekonomi kreatif sebagai upaya pelestarian budaya bangsa<sup>15</sup>. Persamaan terdapat pada pembahasan mengenai peran ekonomi kreatif terhadap peningkatan pendapatan, perbedaannya selain pada objek yang diteliti yaitu langkah-langkah atau cara yang digunakan, pada skripsi ini hal yang perlu dilakukan untuk mencapai dan mewujudkan peran ekonomi kreatif terhadap peningkatan pendapatan yaitu dengan memberikan inovasi-inovasi terkait indikator *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evedance)*.

6. Penelitian Made Agung Nugraha, dkk.<sup>16</sup> dalam penelitian “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Penjualan*” perbandingan penelitian Made, dkk. dengan peneliti dalam segi persamaan terdapat variable harga, kualitas pelayanan, promosi dan dari variable-aribel tersebut berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Perbedaan penelitian Made, dkk. dengan peneliti terdapat pada objek penelitian yaitu penelitian Made terkait tingkat penjual tiket bus pada PT. Gunung Harta Transport cabang Bali, sedangkan peneliti meneliti objek tingkat penjualan pada UMKM Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung. Selain itu variable

---

<sup>15</sup> Mohammad Rosyada dan Tamamudin Tamamudin, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat," *Darmabakti: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 50.

<sup>16</sup> Made Agung Nugraha dkk., "Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap penjualan," *Jurnal Ekonomi*, 4, no. 1 (2016).

yang digunakan dalam penelitian Made, dkk. hanya terdapat 3 variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan peneliti menggunakan 7 variabel yaitu *Product, Price, Palce, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence*.

7. Penelitian Menanti Sembiring dan Benni Purba<sup>17</sup> dalam penelitian “ *Analisis pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe*”, perbandingan penelitian Menanti dan Benni dengan peneliti dilihat dari segi persamaan dari variable yang diteliti terdapat variable Promosi dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Perbedaannya penelitian Menanti dan Benni menggunakan 1 variabel saja yaitu promosi, sedangkan peneliti terdapat 7 variabel yaitu *Product, Price, Palce, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence*. Selain itu objek penelitian yang dilakukan oleh Menanti dan Benni yaitu pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada UMKM Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung.

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan pengertian atas topik, gejala tertentu. Berikut akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini.

---

<sup>17</sup> Menanti Sembiring dan Benni Purba, "Analisis Pengaruh Pomosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe, Regionomic," *Jurnal Ekonomi*, 1, no. 1 (2019).



## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan kepada responden<sup>18</sup>. Pada hakikatnya penelitian lapangan dilakukan dengan menyelidiki secara individu mengenai subjek penelitian dan memberi gambaran realita yang terjadi di masyarakat. Dalam hal ini peneliti langsung melakukan pengamatan pada pelaku usaha di Gang PU Kota Bandar Lampung khususnya UMKM Keripik Pisang (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung). Serta menggunakan penelitian pustaka sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dengan menggunakan literatur yang terdapat di perpustakaan.

### b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yang merupakan penggambaran objek tertentu dan menjelaskan perihal yang terkait dengan atau secara sistematis fakta-fakta dan karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara fakta dan cermat. Data yang dikumpulkan berupa gambaran, dan bukan angka-angka.<sup>19</sup> Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan penelitian yang berkaitan dengan Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Kripik Pisang Di Kota Bandar Lampung (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung).

## 2. Sumber Data

---

<sup>18</sup> Susiadi, *Metodelogi Penelitian Bandar Lampung* (Jakarta : Permatanet, 2014), 10.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 6.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data lapangan, yang memiliki fokus pada Peran *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Kripik Pisang Di Kota Bandar Lampung (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung). Maka dari itu data yang digunakan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari hasil pertanyaan wawancara. Adapun sumber data primernya yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, sumber informasi primer diperoleh dari observasi serta wawancara langsung kepada pemilik Keripik Sumber Rezeki di Gang PU Kota Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersusun serta sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen. Adapun sumber data sekundernya yaitu buku-buku yang terkait dengan Peran *Marketing Mix*, Ekonomi Kreatif dan Peningkatan Pendapatan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis sosiologis, yaitu dalam menganalisa data didasarkan pada asas-asas hukum dan perbandingan-perbandingan hukum yang ada dalam masyarakat. Metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk membahas masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu berupa :

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.

b. Interview

Interview atau wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Sedangkan jenis pedoman interview yang akan digunakan adalah jenis pedoman interview tidak terstruktur, yakni pedoman wawancara yang hanya memuat garis-garis besar pernyataan yang diajukan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Pelaksanaannya dengan menggunakan catatan baik berupa arsip-arsip atau dokumentasi, maupun keterangan tentang Peran *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Kripik Pisang Di Kota Bandar Lampung (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung).

d. Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap setelah kegiatan lapangan berakhir. Setelah data-data diperoleh kemudian dianalisis untuk kemudian diolah dan dituangkan dalam karya tulis ilmiah (skripsi) yang terbagi dalam lima bab, yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Proses analisis data ini dimulai dengan mengingat masalah awal yang akan dipecahkan melalui penelitian ini lalu menelaah semua data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu dari hasil observasi, wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan, dokumentasi pribadi. Setelah

dibaca memilah data yang diperlukan untuk penelitian ini, langkah berikutnya adalah membuat rangkuman analisis data kemudian dipisahkan menurut kategori untuk akhirnya memperoleh kesimpulan.<sup>20</sup>

#### 4. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan pengolahan data dengan cara:

- a. Editing yaitu melakukan pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang diperoleh untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.
- b. Koding, yaitu melakukan pemisahan terhadap data secara cermat dan mengelompokan menurut bagian masingmasing, kemudian dipilih mana yang sesuai dengan bahan pokok bahasan.
- c. Sistematisasi, yaitu melakukan pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang diperoleh secara sistematis, terarah dan beraturan sesuai dengan klasifikasi data yang diperoleh.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : PT Rineka Cipta 2006), 204

<sup>21</sup> “Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Jakarta : PT. Citra Aditya Bakti, 2004), 131.

## I. Sistematika Penulisan

Penulisan Penelitian ini mempunyai sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Adalah pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penelitian, dan sistematika skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Adalah tinjauan pustaka yang berisikan tinjauan umum tentang peran *marketing mix* dalam meningkatkan pendapatan Penjual Kripik Pisang.

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Adalah Pembahasan yang berisikan gambaran umum objek penelitian dan penyajian fakta dan data penelitian.

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

Adalah analisi data dan pembahasan membahas tentang, hasil yang diperoleh dari data yang sudah diteliti dan memberikan solusi yang sesuai dengan penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab penutup menjelaskan terkait kesimpulan penelitian yang singkat dan memiliki saran untuk berbagai pihak.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Marketing Mix 7p*

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, serta bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkontrol yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>22</sup> Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sedangkan untuk produk jasa terdapat 3 unsur yaitu *People*, *process*, dan *Physical Evidence*.<sup>23</sup>

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.<sup>24</sup> Produk yang di pasarkan haruslah produk berkualitas, ditawarkan dengan harga terjangkau, *brand* produk juga penting di perhatikan karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk. Produk juga dapat diartikan segala sesuatu yang dapat

---

<sup>22</sup> Farida, Tarmizi, dan November, Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 8,no 2 (2022) 67.

<sup>23</sup> Lupioadi Rambat dan Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

<sup>24</sup> Mohammad Saiful Rifai, "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung )," *Jurnal Ekonomi Syariah* 07, no. 02 (2020): 52–72.

ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, namun menurut pandangan Islam produk/barang yang diperjual belikan adalah suci dari najis, berguna dan halal.<sup>25</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga juga dapat diartikan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>26</sup> Menurut harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar, produk yang dirancang dan di pasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.<sup>27</sup> Menurut pandangan islam harga hanya terjadi pada akad yaitu suatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang, biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak.<sup>28</sup> Landasan hukum islam dalam penetapan harga terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang artinya :

---

<sup>25</sup> Ariyadi, *Bisnis dan Islam*," *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018).

<sup>26</sup> Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Negeri Cabang Muaralabu Doni Marlius," *Jurnal Riset Manajemen*, 2, no. 2, (2019), 80.

<sup>27</sup> Irina Yoshinta, "Pengaruh Personal Selling dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Solid Andalas Makmur Medan," *Jurnal SMART I*, no. 1 (2017): 20–26.

<sup>28</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya :“wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyang kepadamu”.

### 3. Place (Tempat)

Lokasi menjadi penting keberadaannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before –sales satisfaction* pelanggan, baik ini berkaitan dengan tempat ataupun distribusi produk.<sup>29</sup> Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu factor yang dipertimngkan oleh seorang pengusaha sebelum memulai bisnisnya, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya.<sup>30</sup> Pada pendistribusian dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga

<sup>29</sup> Farida, Tarmizi, dan November, Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, ".*Jurnal Riset Manajemen*, 2, no. 2, (2019), 80.

<sup>30</sup> Relon Taufik Hidayat dan Sri Zuliarni, "Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan ( Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau )," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* 9, no. 2 (2014): 100.



penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>31</sup>

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli, promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran selain itu promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>32</sup> Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.<sup>33</sup>

#### 5. *Personel* (Karakter)

Personel adalah komitmen, penampilan, perilaku, dan kebiasaan yang terdapat pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. *Personel Selling* merupakan salah satu jenis dari bauran pemasaran yang memiliki arti interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dikutip dari bahwa *personal selling* mewakili strategi yang digunakan tenaga penjual untuk membujuk pelanggan agar membeli produk mereka, memberika penjelasan kepada konsumen semua informasi yang

---

<sup>31</sup> Agrina Agnes Ulu, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado," *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 144.

<sup>32</sup> Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuhan, Doni Marlius." *Jurnal Riset Manajemen*, 2, no. 2, (2019), 96.

<sup>33</sup> Tengku Khairil Ahsyar, Syaifullah Syaifullah, dan Ardiansyah Ardiansyah, "E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 1 (2020).43,

berkaitan dengan produk, dan bekerja untuk menghilangkan ketakutan atau keraguan konsumen tentang barang tersebut.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal rutin.<sup>34</sup> Proses adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah aktifitas, dan sebagainya.<sup>35</sup>

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan, atau bentuk penyempaian aspek lingkungan, layanan, dan fasilitas yang diberikan oleh

---

<sup>34</sup> Dedek K Gultom, Paham Ginting, dan Beby K F Sembiring, " Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, no. 01 (2014): 33.

<sup>35</sup> Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online , Riset Manajemen dan Bisnis," *Jurnal Riset Manajemen*, 2, no. 2, (2019), 52.

perusahaan kepada konsumen tentang keseluruhan perusahaan tersebut.<sup>36</sup>

## B. Ekonomi Kreatif

### 1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Istilah ekonomi kreatif pertama kali muncul pada tahun 2001 dalam buku John Howkins, Howkins menyebutkan bahwa ekonomi dan kreativitas bukanlah suatu hal yang baru, yang menjadikannya baru adalah ketika menghubungkan keduanya sehingga menjadi nilai tambah. Menurut *Creative Economy Report 2010* yang dikeluarkan oleh UNCTAD ekonomi kreatif adalah konsep yang terus berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan.<sup>37</sup>

Sedangkan di Indonesia Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifikasi informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.<sup>38</sup>

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual, dan indutri kreatif digerakan oleh *entrepreneur* (wirausaha) yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Fenny May Sara dkk, "Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung," *Jurnal Gastronomi Pariwisata* 3, no. 2 (2009).30.

<sup>37</sup> Sopanah, Syamsul Bahri, dan Mohammad Ghozali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, ed. oleh Sopanah, Pertama (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).64.

<sup>38</sup> Ibid.,65.

<sup>39</sup> Anggri Puspita Sari dkk., *Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020). 50.

Ekonomi kreatif berdasarkan Diktum pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.<sup>40</sup>

Menurut *Institute For Development Economy and Finance*, ekonomi kreatif diartikan sebagai suatu proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksplorasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk dapat dijual.<sup>41</sup> Proses penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan inilah yang memberikan nilai tambah kepada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya.<sup>42</sup> Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui *United Nations Conference on Trade and Development* (UNTAD), merumuskan enam definisi ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.
- b. Mendorong kebangkitan generasi, penciptaan lapangan kerja dan ekspor produktif, serta mempromosikan inklusi sosial, keragaman budaya dan pembangunan manusia.
- c. Mencakup aspek ekonomi, budaya, dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan wisata.

---

<sup>40</sup> Ibid., 51.

<sup>41</sup> Ananda, "*Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri-Ciri, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Negara Indonesia* (Jakarta: Elangga, 2019), 65.

<sup>42</sup> Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta : Erlangga, 2010), 10.

- d. Seperangkat kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan sebagai sebuah dimensi pembangunan yang lintas sektora l, baik di tingkat makro maupun mikro ekonomi.
- e. Pilihan pembangunan yang layak, menyerukan respon kebijakan inovatif dari berbagai disiplin dan kementerian.
- f. Jantung dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif.

## 2. Ciri-ciri Ekonomi Kreatif

Adapun ciri-ciri dari ekonomi kreatif antara lain:<sup>43</sup>

### a. Kreasi Intelektual

Pada dasarnya kreasi intelektual menghasilkan sesuatu yang meliputi kreativitas, dan keahlian serta talenta, dengan adanya hal tersebut ini memiliki nilai jual tinggi sehingga perlu ditingkatkan.

### b. Mudah Digantikan

Pada dasarnya produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki siklus hidup yang singkat karena mudah ditiru sehingga lebih cepat untuk digantikan, oleh karena itu dalam menciptakan suatu produk perlu adanya pengembangan kreativitas dan inovasi agar selalu tercipta berbagai produk baru yang mengikuti perkembangan aktivitas ekonomi serta dapat diterima oleh pasar dan memiliki manfaat bagi konsumen.

### c. Penyediaan Langsung Dan Tidak Langsung

Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat dipasarkan secara langsung kepada konsumen, atau untuk produk kreatif ini dapat dipasarkan secara tidak langsung kepada konsumen dengan menggunakan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan konsumen.

---

<sup>43</sup> Sopanah, Bahri, dan Ghozali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).64.

d. Butuh Kerja Sama

Pada suatu industri kreatif membutuhkan kerjasama antar berbagai pihak yang berhubungan dengan industri kreatif tersebut seperti para pengusaha dan pemerintah yang mengatur kebijakan, serta kerjasama dari pihak intelektual untuk membantu proses pengembangan industri kreatif.

e. Berbasis Pada Ide

Penciptaan produk industri kreatif ini diperlukannya suatu ide dan gagasan yang berhubungan dengan kreativitas, inovatif.

f. Tidak Terbatas

Penciptaan produk baru yang kreatif biasanya turut memberikan kontribusi bagi pengembangan industri, produk yang dihasilkan diharapkan bisa di terima oleh pasar dan berguna.

### **3. Peran dan Fungsi Ekonomi Kreatif serta Sektor Industri Kreatif.**

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa, fungsi ekonomi kreatif antara lain:<sup>44</sup>

- a. Mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan, dan pendapatan ekspor sekaligus mempromosikan keragaman budaya.
- b. Mencangkup aspek ekonomi, budaya dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual dan tujuan pariwisata.
- c. Satu set berbasis pengetahuan ekonomi dengan dimensi pengembangan dan keterkaitan lintas sektor ditingkat makro dan mikro untuk keseluruhan ekonomi.

---

<sup>44</sup> Rachat and Ady Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 9.

- d. Untuk digunakan dalam pengembangan inovasi kebijakan ekonomi yang bersifat multidisplin.
- e. Dasar dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif.

Industri kreatif yang didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu, sehingga industri kreatif berperan sebagai :<sup>45</sup>

- a. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan.
- b. Menciptakan iklim bisnis yang positif.
- c. Membangun citra dan identitas bangsa.
- d. Berbasis pada sumber daya yang terbarukan.
- e. Menciptakan inovasi dan kreatifitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa.
- f. Memiliki dampak sosial yang positif.

#### **4. Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Upaya dalam pengembangan ekonomi kreatif, diperlukannya suatu landasan utama dan 5 pilar utama yang harus di perkuat, yaitu :<sup>46</sup>

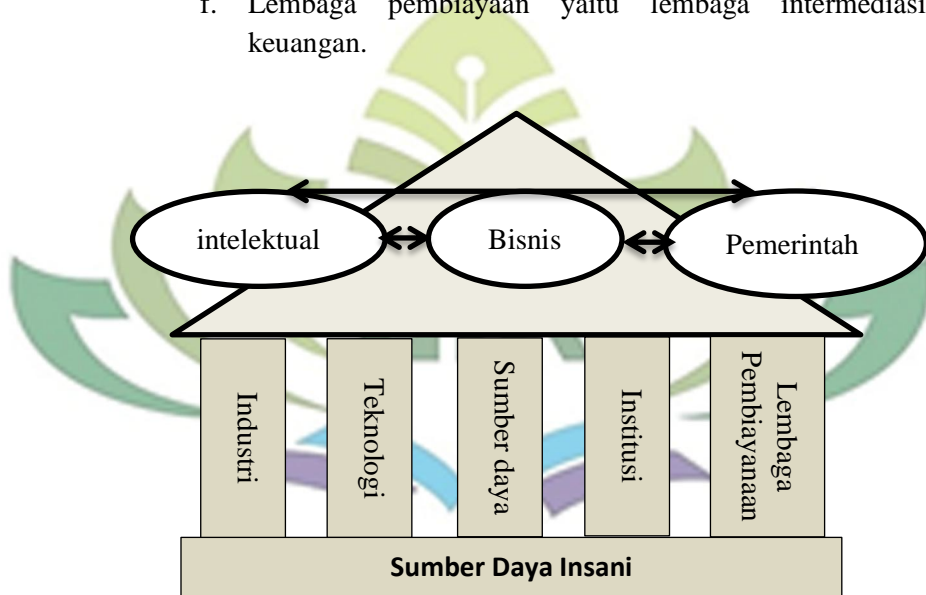
- a. Sumber daya instansi, yaitu individu-individu atau sumber daya manusia yang kreatif.
- b. Industri, yaitu kumpulan dari perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri kreatif.
- c. Teknologi, yaitu media untuk mewujudkan kreatifitas individu dalam bentuk karya nyata.

---

<sup>45</sup> Mauled Moeyono, *Menggerakkan Ekonomi Antara Tuntunan dan Kebutuhan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 255.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 257.

- d. Sumber daya. Yaitu input selain kreatifitas dan pengetahuan individu yang dibutuhkan dalam proses kreatif, misalnya sumber daya alam, lahan, dan bahan baku.
- e. Institusi, yaitu tatanan sosial, *public place and space* (norma, nilai, kebijakan, dan hukum) yang mengatur interaksi antar manusia, serta kelembagaan yang terkait dengan ekonomi kreatif.
- f. Lembaga pembiayaan yaitu lembaga intermediasi keuangan.



(Sumber : Sopanah, dkk. 2020.)

**Gambar 2.1**  
**Tripel Helix (Pengembangan Ekonomi Kreatif)**



Indikator keberlangsungan ekonomi kreatif pada industri kreatif menurut Deni dwi hartomo dan Malik Cahyadin adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

a. Produksi

Menurut Adiwarmen disebutkan bahwa teori produksi ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku perusahaan dalam membeli dan menggunakan masukan (*input*) untuk produksi dan menjual keluaran atau produk. Lebih lanjut ia menyebutkan teori produksi juga memberikan penjelasan tentang perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungannya maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya.

b. Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas sesuatu produk atau kelas produk tertentu.<sup>48</sup>

c. Manajemen dan Keuangan

Mary parker follet mendefinisikan manajemen adalah sebagai suatu seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Stoner mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu definisi yang lebih kompleks dari suatu seni, bahwasanya manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi

---

<sup>47</sup> Deny Dwi Hartomo dan Malik Cahyadin, "Pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif di Kota Surakarta," *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik* Volume 4, no. 2 (2013), 225.

<sup>48</sup> Philip and Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 J* (Jakarta : Erlangga, 2011), 8.

lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>49</sup>

d. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu negara. Sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat/alat Negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan. Dengan ini, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Pemerintah yang dimaksud adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industri kreatif bukan hanya pembangunan industri, tetapi juga meliputi pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya.<sup>50</sup>

e. Kondisi Ekonomi

Pembangunan ekonomi daerah pada masa yang akan datang harus berbeda dari wujud perekonomian daerah sebelum terjadinya krisis. Wujud perekonomian yang akan datang hendaknya dibangun lebih adil dan merata, mencerminkan peningkatan peran daerah dan pemberdayaan seluruh rakyat, berdaya saing dengan basis efisiensi, serta menjamin keberlanjutan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan hidup. Jika demikian halnya menurut Syamsulbahri, diperlukan beberapa ketentuan sebagai dasar berpijak

---

<sup>49</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 208.

<sup>50</sup> “Mauled Moelyono, Op.Cit, 252.

dan landasan bagi kerangka pembangunan ekonomi daerah, yaitu :

- 1) Dilaksanakan berdasarkan sistem ekonomi kerakyatan untuk mencapai kesejahteraan rakyat yang meningkat, merata dan berkeadilan.
- 2) Berlandaskan pengembangan otonomi daerah dan peran serta aktif masyarakat secara nyata dan konsisten.
- 3) Menerapkan prinsip efisiensi yang didukung oleh peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan teknologi untuk memperkuat landasan pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan daya saing.
- 4) Berorientasi pada perkembangan globalisasi ekonomi internasional dengan tetap mengutamakan kepentingan ekonomi daerah.
- 5) Dalam skala makro, perekonomian daerah dikelola secara hati-hati, disiplin dan bertanggung jawab dalam rangka menghadapi ketidakpastian yang meningkat akibat proses globalisasi.
- 6) Berlandaskan kebijakan yang disusun secara transparan dan bertanggung jawab baik dalam pengelolaan publik, pemerintahan maupun masyarakat. Dalam kaitan itu pememrintah daerah perlu bersikap tidak memihak serta menjaga jarak dengan perusahaan-perusahaan dan asosiasi-asosiasi.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Sulistyono, *Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dengan Basis Kerakyatan di Kabupaten Malang, Ekonomi Modernisasi* 6, no. 1 (2010): 58–73.

## 5. Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi kreatif merupakan pendekatan dan tren perkembangan ekonomi dimana teknologi dan ilmu pengetahuan memiliki peran penting di dalam proses pengembangan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi.<sup>52</sup> Ilmuwan dan filsuf meyakini dua standarisasi untuk mengetahui apakah produk yang diciptakan memenuhi nilai kreatif atau tidak, pertama ialah aspek orisinalitas, kedua produk tersebut bernilai dan sesuai atau tidak. Produk tersebut bernilai dan bermanfaat bagi penciptanya maupun masyarakat dengan kondisi masyarakat saat itu. Berdasarkan dua standar tersebut suatu pekerjaan dapat dinilai kreatif atau hanya inovasi.<sup>53</sup>

Ekonomi kreatif ini berperan dalam membangun masyarakat. Salah satu sumber hukum dalam syariat termasuk muamalah adalah kebiasaan dan kearifan lokal yang baik (*'urs shahih*), disamping itu tentu saja dari Al-Qur'an, Sunnah, ijma', qiyas, istihsan dan sebagainya. 'urf shahih merupakan kebiasaan (adat) yang dinilai baik, bijaksana, yang merupakan hasil dari serangkaian tindakan sosial yang berulang-ulang dan terus mengalami penguatan, pengakuan akal sehat dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariat. Kearifan lokal memiliki nilai universal hal tersebut terlihat dalam kehidupan masyarakat desa yang apa adanya, mandiri, tidak berlebih-lebihan, tenggang rasa, bijaksana dalam berhutang, tidak merusak lingkungan. Bentuk kearifan lokal tersebut dapat di manfaatkan

---

<sup>52</sup> Yusuf Abu al-Hajjaj, *Kreatif Atau mati, Terjemahan*. Lilik Rochmat, Lc (Solo: Al-JadidZiyad Visi Media, 2010), 7

masyarakat untuk kreatifitas sehingga muncul kegiatan ekonomi kreatif.<sup>54</sup>

Dikutip oleh an-Nabhany, terdapat tiga pilar yang dipergunakan untuk membangun sistem ekonomi dalam pandangan Islam, yaitu bagaimana harta diperoleh yakni menyangkut kepemilikan (almilkiyah), kemudian bagaimana pengelolaan kepemilikan harta (tasharruf dil milkiyah), dan bagaimana distribusi kekayaan di tengah masyarakat (tauzi'ul tsarwah bayna an-naas).<sup>55</sup>

Tiga pilar ini sangat berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif, dimana kegiatan tersebut mengedepankan kreatifitas sumber daya manusia untuk memproduksi suatu barang atau jasa sehingga tujuan ekonomi Islam untuk mengentaskan kemiskinan melalui pembangunan ekonomi dapat terwujud. Ekonomi kreatif berkaitan dengan ilmu teknologi, ilmu pengetahuan serta kreativitas yang dimiliki oleh manusia, sehingga mempermudah untuk mendapatkan ide. Kreatifitas manusia yang dimaksud yaitu kemampuan dari proses desain, produksi sampai pada pemasaran. Untuk memproduksi barang dengan memanfaatkan sumber daya alam yang pada mulanya tidak memiliki nilai ekonomis, kemudian diolah menjadi suatu produk yang memiliki nilai ekonomis. Kegiatan ekonomi tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan terwujudnya fallah serta maqashid syariah. Seperti yang tertera pada Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267-268.

---

<sup>54</sup> Siti Nur Azizah, *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, Vol. 17, No. 2, 2017, 64

<sup>55</sup> Yusuf Qordhowi, 1997, 31

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
 تُنفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا  
 أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾ الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ  
 وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا  
 وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦٨﴾

*Artinya :* " Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji . Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat keji (kikir), sedangkan Allah menjanjikan kamu ampunan dan karunia-Nya. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui." (QS. Al-Baqarah : 267-268)

Dari ayat di atas, Allah SWT memerintahkan kepada setiap hamba-Nya yang beriman untuk menginfakkan sebagian hartanya yang baik-baik dari hasil usahanya, Allah SWT melarang menginfakkan dari hasil usaha yang buruk.

Perintah tersebut tidak lain hanyalah agar tidak ada perbedaan antara orang kaya dan orang miskin. Selain itu dalam Qs. Al-Baqarah ayat 268 Allah SWT juga memerintahkan kepada manusia supaya tidak berbuat keji, dengan tidak berbuat kerusakan di muka bumi dan ketidakadilan terhadap sesama manusia.<sup>56</sup>

Ekonomi kreatif sangat erat kaitannya dengan kerativitas, gagasan, ide serta inovasi untuk menciptakan suatu produk yang memiliki nilai tambah, diterima oleh pasar dan nilai kebermanfaatannya, untuk itu dalam pandangan Islam konsep inovasi terdapat dalam QS. Ar-Rad : 11

لَهُمْ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُنَّهُمْ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

*Artinya : bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka*

---

<sup>56</sup> Abdullah bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1* (Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2005), 534.

*sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar-Ra'd: 11)*

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa motivasi untuk menjadi inovatif yaitu dengan cara mengubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal Daya kerativitas dan daya inovasi yang dikehendaki oleh Al-Quran adalah yang baik (al-khair). Diharapkan, dengan lahirnya daya kreatif dan daya inovatif yang baik. Seorang kreator dan inovator akan mendapatkan kemenangan.<sup>57</sup>

Ekonomi kreatif menghasilkan produk-produk dari industri kreatif yang dapat dipasarkan, sehingga dalam pandangan islam produk yang dikembangkan haruslah memperhatikan kehalalannya, sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah : 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata ” (QS. Al-Baqarah : 168)*

---

<sup>57</sup> Indra Yanti Sari, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar* , Skripsi, UIN Allauddin ( Makassar, 2016), 42



## C. Teori Pendapatan

### 1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di definisikan sebagai hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.<sup>58</sup> Penghasilan (*income*) baik meliputi pendapatan maupun keuntungan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa.

Pendapatan diartikan sebagai suatu aliran uang atau daya beli yang dihasilkan dari penggunaan sumber daya properti manusia. Menurut Winardi, pendapatan (*income*), secara teori ekonomi adalah hasil berupa uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas. Dalam pengertian pembukuan pendapatan diartikan sebagai pendapatan sebuah perusahaan atau individu.<sup>59</sup>

Soekartawi 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

---

<sup>58</sup> Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 47.

<sup>59</sup> *Ibid.*, 48.

beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.<sup>60</sup> Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian. Dalam al-Qur'an surat An-Nisa, ayat 29 tersirat tentang pendapatan:

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

*Artinya :” Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa : 29)*

## 2. Macam-macam Pendapatan

Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers, pendapatan dapat digolongkan menjadi:

- a. Pendapatan berupa uang, adalah semua penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.

<sup>60</sup> Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 132.

- b. Pendapatan berupa barang, adalah semua pendapatan yang sifatnya reguler dan diterimakan dalam bentuk barang.
- c. Lain-lain penerimaan uang dan barang. Penerimaan ini misalnya penjualan barang-barang yang dipakai, pinjaman uang hasil undian, warisan, penagihan piutang dan lain-lain.<sup>61</sup>

### 3. Sumber-sumber Pendapatan

Pemenuhan kebutuhan pokok harus dilakukan lewat upaya-upaya individu itu sendiri. Penekanan kewajiban personal bagi setiap muslim untuk memperoleh penghidupannya sendiri dan keluarganya, tanpa terpenuhi kebutuhan ini, seorang muslim tidak akan dapat mempertahankan kondisi kesehatan badan dan mentalnya serta efisiensinya yang diperlukan untuk melaksanakan kewajiban budi daya. Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah preoleh barang, uang yang diterima atau yang dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syari'at islam. Pendapatan masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syari'at islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan.<sup>62</sup>

Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atas kegiatan yang telah dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap besarnya pendapatan yang diterima untuk memenuhi

---

<sup>61</sup> Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 49.

<sup>62</sup> Budiono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.

kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, papan, dan beragam kebutuhan lainnya. Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum. Sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik (nishab) adalah hal yang paling mendasari distribusi retribusi kekayaan, setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.<sup>63</sup>

Allah mengaruniakan kekayaan dan kehidupan yang nyaman, khusus bagi hamba-Nya yang beriman dan bertakwa sebagai balasan atas amal shalih dan syukurnya. Sedangkan kehidupan yang sempit, kemiskinan dan kelaparan sebagai hukuman yang dipercepat Allah bagi mereka yang berpaling dari jalan Allah. Sesuai Firman Allah Q.S Ath-Thalaq: 3.

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ  
حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ  
قَدْرًا

*Artinya:” dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allahlah yang menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu”.*(QS. Ath-Thalaq: 3)

<sup>63</sup> *Ibid.*, 151.

#### 4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:<sup>64</sup>

- a. Kesempatan kerja yang tersedia  
Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- b. Kecakapan dan keahlian  
Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
- c. Motivasi  
Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
- d. Keuletan bekerja  
Pengertian keuletan 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.
- e. Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.
- f. Modal atau *Capital* dalam pengertian ekonomi umum mencakup benda-benda seperti tanah, gedung-gedung, mesin-mesin, alat perkakas, dan barang produktif lainnya

---

<sup>64</sup> Budi Wahyono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 6, no. 4 (2017): 19.

untuk suatu kegiatan usaha. Sehubungan dengan kegiatan operasi badan usaha, modal.

## D. Ekonomi Syariah

### 1. Definisi Ekonomi Syariah

Kata ekonomi dalam bahasa Arab dapat diartikan dengan kata *iqtisad* yang berawal dari kata *qasd* yang mempunyai arti dasar sederhana, hemat, sedang, lurus, dan tengah-tengah. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial memberikan pemahaman pada masalah-masalah ekonomi rakyat yang inti pembahasannya dalam nilai-nilai Islam. Dawan Raharjo mengartikan kaedah ekonomi Islam menjadi 3 kemungkinan makna, *pertama* yang dimaksud ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan nilai-nilai atau ajaran Islam. *Kedua*, ekonomi Islam adalah sistem, sistem tersebut menyangkut regulasi yaitu pengaturan kegiatan ekonomi pada warga negara atau negara berdasarkan prosedur tertentu. *Ketiga*, ekonomi Islam dalam pengertian perekonomian umat Islam.<sup>65</sup>

Ilmu ekonomi Islam membahas 2 ilmu secara bersamaan yaitu ekonomi murni dan fikih muamalah<sup>66</sup>. Aktivitas ekonomi menurut Islam bukan semata berdasarkan pikiran manusia, tetapi harus berlandaskan syariat, ekonomi Islam adalah ekonomi *rabbaniyah*, *ilahiah*, *insaniyah*, serta merupakan ekonomi yang berakhlak dan ekonomi pertengahan, dan nilai nilai tersebut diterapkan di dalam seluruh kegiatan perekonomian mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi.

---

<sup>65</sup> Fuadi, dkk., *Ekonomi Syariah* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021).7.

<sup>66</sup> Amir Machmud, Tia Yuliawati, and Fitrianty Adirestuty, *Ekonomi Keuangan, dan Bisnis Islam*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019), 98.

## 2. Konsep Dasar dan Prinsip Ekonomi Syariah

Dasar ekonomi syariah tidak hanya berorientasi untuk pembungunan fisik material dari individu, masyarakat dan negara saja, malainkan juga memperhatikan pembangunan aspek-aspek lain yang juga merupakan elemen penting bagi kehidupan yang sejahtera dan bahagia. Pembangunan keimanan adalah fondasi bagi seluruh perilaku individu dan masyarakat. Jika keimanan seseorang kokoh dan benar, yaitu memegang Islam secara kaffah, maka niscaya muamalah akan baik pula. Ekonomi syariah diibaratkan seperti sebuah bangunan yang didasarkan pada lima nilai universal yaitu : Tauhid (penghambaan total kepada Allah), *al-adl* (Keadilan), *nubuwwah* (meneladani sunnah nabi Muhammad), *Khilafah* (Manusia sebagai khalifah Allah di muka bumi), dan *ma'ad* (berorientasi keakhirat).<sup>67</sup>

Adapun beberapa prinsip yang berlaku dalam ekonomi Islam yaitu :<sup>68</sup>

### a. Tauhid dan Persaudaraan

Tauhid adalah konsep yang menggambarkan hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Segala aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat terjaga, karena ia akan merasa bahwa Allah SWT. Akan selalu melihat apa yang sedang dilakukannya. Sedangkan konsep persaudaraan atau yang biasa dikenal sebagai *ukhuwah islamiah* memberikan makna persaudaraan dan kerjasama yang tulus antar sesama muslim dalam suatu aktivitas ekonomi.

### b. Bekerja dan Produktivitas

---

<sup>67</sup> Fuadi, dkk., *Ekonomi Syariah*.

<sup>68</sup> Alexander Thian, *Ekonomi Syariah*, Ed. 1 (Yogyakarta: ANDI IKAPI, 2021), 39.

Setiap orang dituntut untuk bekerja semaksimal mungkin dengan tingkat produktivitas yang tinggi dan bermanfaat bagi kemaslahatan umat.

c. Distribusi Kekayaan Secara Adil

Mekanisme pendistribusian kekayaan dalam Islam adalah melalui mekanisme zakat. Proses mekanisme zakat ini mampu melakukan redistribusi kekayaan dan pihak kaya kepada pihak miskin.

### 3. Perdagangan atau Jual Beli dalam Fikih Muamalah

Muamalah menurut bahasa berarti saling bertindak, saling berbuat, dan saling mengamalkan. Sedangkan menurut istilah sebagaimana yang telah didefinisikan oleh Rasyid Ridha muamalah adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara-cara yang telah di tentukan.<sup>69</sup>

Perdagangan atau jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati. Adapun rukun dan syarat jual beli yaitu:<sup>70</sup>

a. Akad (ijab kabul)

Syarat-syarat ijab kabul antara lain:

- 1) Jangan ada yang memisahkan, pembeli jangan diam saja setelah penjual menyatakan ijab dan sebaliknya.
- 2) Jangan diselingi dengan kata-kata lain anatar ijab dan kabul.
- 3) Beragama Islam, syarat ini khusus untuk pembeli saja dalam benda-benda tertentu.

---

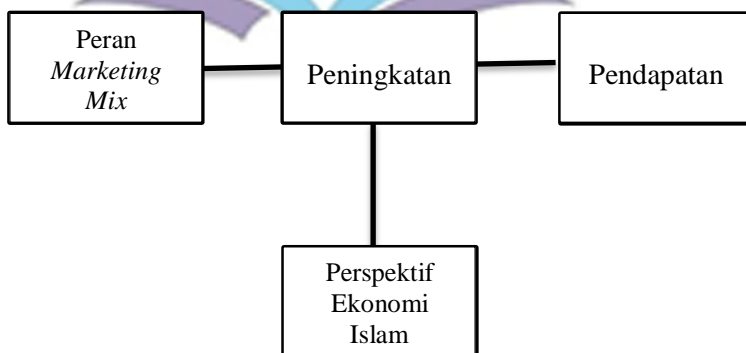
<sup>69</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), 65.

<sup>70</sup> *Ibid.*, 66.



- b. Orang yang berakad (penjual dan pembeli).  
 Syarat-syarat bagi orang yang melakukan akad (penjual dan pembeli) yaitu:
- 1) Baligh dan berakal, agar tidak mudah tertipu.
  - 2) Beragama Islam, syarat ini khusus untuk pembeli saja dalam benda-benda tertentu.
- c. *ma'kud alaih* (objek akad/ objek yang diperjual belikan).  
 Syarat-syarat benda atau objek yang diperjualbelikan yaitu:
- 1) suci atau mungkin disucikan.
  - 2) Memberi manfaat menurut Syara'
  - 3) Jangan ditaklikan, yaitu dikaitkan atau digantungkan kepada hal-hal lain.
  - 4) Tidak dibatasi waktu.
  - 5) Dapat diserahkan dengan cepat.
  - 6) Milik sendiri.
  - 7) Diketahui (dilihat), barang yang diperjual belikan harus dapat diketahui banyaknya, beratnya, takarannya, atau ukurannya.

### E. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2**  
**Bagan Kerangka Koseptual**  
**Data diolah tahun 2022**

Pada kerangka konseptual tersebut dapat dijelaskan bahwa peran *marketing mix* untuk peningkatan pendapatan dalam perspektif ekonomi Islam. Selain *marketing mix* peran Ekonomi kreatif yang berorientasi pada ide, gagasan, kreativitas, dan inovasi memiliki peran untuk mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan, dan lain-lain. Sehingga untuk mewujudkan peran ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan perlu adanya sebuah inovasi yang dilakukan, pada penelitian ini inovasi-inovasi tersebut dapat dilakukan kedalam indikator *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, process, people, physical evedance*). Adapun inovasi-inovasi yang dilakukan haruslah memperhatikan perseptif ekonomi Islam, dengan memperhatikan kehalalannya baik produk hingga proses pendapatan yang di dapat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, (Jakarta : PT. Citra Aditya Bakti, 2004).
- Abdullah Zaki Al-Kaff, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, (Bandung: Pustaka Setia.”, 2002).
- Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus”*, 185.
- Hepi Andi Bastoni, *Beginilah Rasulullah Berbisnis*, (Bogor : Pustaka Al- Bustan.”, 2013).
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*,( Jakarta : Kencana Penada Media Grup, 2007).
- Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002).
- Ahmad, *Jenis Pelaku Ekonomi Dan Peran Pentingnya Dalam Perekonomian Indonesia* .
- Ahsyar, Tengku Khairil, Syaifullah Syaifullah, and Ardiansyah Ardiansyah, *E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru, Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi* Vol. 6, No. 1(2020).
- Amar Machmud, *Perekonomian Indonesia Pasca Reformasi*, (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Ananda, *Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri-Ciri, Jenis, Dan Manfaatnya Bagi Negara Indonesia* .
- Apriyani, Marlinda, Hartrisari Hardjomidjojo, and Darwin Kadarisman, *Prospek Pengembangan Usaha Keripik Pisang Di*

- Bandarlampung, *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* Vol. 9, No. 1(2014).
- Ariyadi, “Bisnis Dan Islam”, *Jurnal Hadratul Madaniyah* Vol. 5, No. 1(2018).
- Atik, Suhartini Maratis, and Vyedo Oqxa, *Peran Ekonomi Kreatif (Subsektor Kuliner, Kriya, Dan Feshion) Serta Variabel Lainnya Terhadap Pengangguran, Seminar Nasional Official Statistic : Pengembangan Official Statistic Dalam Mendukung Implementasi SDG’s* Vol. 01, No. 05(2019).
- Azrul Tanjung, *Koperasi Dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta : Erlangga, 2017).
- Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010).
- Coki Siadari, *Pengertian Pendapatan*, 2020.
- Daniel – Leave a Comment, *Pengertian Ekonomi Kreatif Menurut Para Ahli: Jenis, Misi, Ciri Dan Peluang Industri Kreatif*.
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* Vol. 1, No. 1(2016), h. 31–40.
- Fuadi et al., *Ekonomi Syariah*, Edited by Janner Simarmata, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Ghufron, Mohammad Idil, and Mohammad Rahmatullah, *Peran*

*Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran, Jurnal Ilmiah FE UMM* Vol. 13, No. 1(2019), h. 12.

Gultom, Dedek K, Paham Ginting, and Beby K F Sembiring, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara , *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 14, No. 01(2014).

Hardjanto, Imam, *Teori Pembangunan* (Malang: UB Press, 2011).

Hartomo, Deny Dwi, and Malik Cahyadin, *Pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif Di Kota Surakarta, Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* Vol. Volume 4, No. 2(2013), h. 225–236.

Hidayat, Relon Taufik, and Sri Zuliarni, *Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan ( Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau )*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* Vol. 9, No. 2(2014).

Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 1994).

Iskandar, Erwan, *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Prepestif Kesejahteraan Masyarakat, Iqtishaduna* Vol. 4, No. 2(2022).

KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesi (KBBI) Online, KBBI2022*, <https://kbbi.lektur.id/peningkatan>, Accessed August 20, 2022.

Kotler, P, and G Armstrong, *Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited*, 2012.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi*

13 (Jakarta : Erlangga, 2011).

Lenaini, Ika, *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling, Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah* Vol. 6, No. 1(2021).

Lubis, Ali Topan, *Distribusi Pendapatan Dalam Prespektif Islam, JIBF: Journal Islamic Banking and Finance* Vol. 1, No. I(2020).

Machmud, Amir, Tia Yuliatwati, and Fitrianty Adirestuty, *Ekonomi Keuangan, Dan Bisnis Islam*, Edited by Aklia Suslia and R.A. Hadwitia (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019).

Nanih Machendrawaty, Agus Ahmad Safei, *Pengembangan Masyarakat Islam Dari Ideologi, Strategi, Sampai Tradisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001).

Nugraha, Made Agung et al., *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Penjualan*, Vol. 4, No. 1(2016).

Nurdiani, Nina, *Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan, ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* Vol. 5, No. 2(2014).

Philip, Kotler, and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

Rambat, Lupioadi, and Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

Rosyada, Mohammad, and Tamamudin Tamamudin, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat, Darmabakti: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan*

- Masyarakat* Vol. 1, No. 2(2020).
- Sara, Fenny May et al., *Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung, Jurnal Gastronomi Pariwisata* Vol. 3, No. 2(2009).
- Sari, Anggri Puspita et al., *Ekonomi Kreatif*, Edited by Janner Simarmata (Jakarta: yayasan kita menulis, 2020).
- Sopannah, Syamsul Bahri, and Mohammad Ghozali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, Edited by Sopannah (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017).
- Sulistyo, *Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dengan Basis Kerakyataan Di Kabupaten Malang, Ekonomi Modernisasi* Vol. 6, No. 1(2010).
- Suryana, *Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Syafei, Rachmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Taufiq, *Tafsir Al-Hakam, Jurnal Ilmiah Syariah* Vol. 17, No. 2(2018).
- Thian, Alexander, *Ekonomi Syariah*, Edited by Lidya Mayasari (Yogyakarta: ANDI IKAPI, 2021).
- Wahyuningsih, Sri, and Dede Satriani, (Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi), *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol. 8, No. 2(2019).
- \_\_\_\_\_, *Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik)*, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol. 8, No. 2(2019).

Yousif, R.O., *The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category*, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 8, No. 5(2016).

