

**PERAN MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO
BANGUNAN ENJOY KENALI LAMPUNG
BARAT DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**ARI PRIATAMA
NPM : 1751010014**



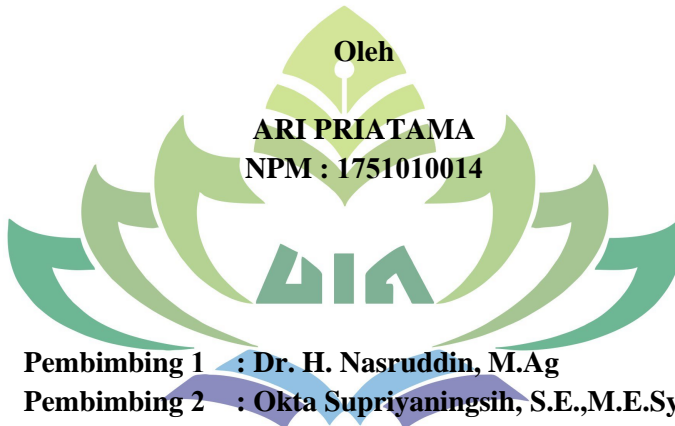
Program Studi : Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023**

**PERAN MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO
BANGUNAN ENJOY KENALI LAMPUNG
BARAT DALAM PERSPEKTIF +
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam



Program Studi : Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023**

ABSTRAK

Di era globalisasi ini dengan berkembangnya teknologi dan perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam bisnis, perusahaan jasa konstruksi dan perdagangan bahan bangunan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pasar. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat? Dan Bagaimana peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat dalam perspektif ekonomi islam?. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Peran marketing syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat dan mengetahui peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat dalam perspektif ekonomi islam

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada seperti dari perpustakaan dan penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bangunan Enjoy dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Peran marketing syariah ditinjau dari ekonomi Islam, Toko Bangunan Enjoy Kenali memahami tentang keseimbangan antara dunia dan akhirat. Tidak hanya mengejar kebutuhan dunia tetapi juga akhirat. Perlunya keseimbangan pada bisnis yang dijalankan agar mendapat suatu keberkahan dari Allah SWT.

Kata kunci: Peran, Marketing Syariah, Ekonomi Islam

ABSTRACT

In this era of globalization, with the rapid development of technology and the economy and intense competition in business, construction service companies and building materials trading are required to carry out targeted marketing management in order to dominate the market. To achieve company goals, managers need to formulate a marketing mix that is not contradictory to each other, but in line, mutually supportive, in an effort to increase the number of consumers. The formulation of the problem in this study is what is the role of sharia marketing in increasing sales turnover at the Enjoy Kenali Building Store, West Lampung? And what is the role of sharia marketing in increasing sales turnover at the Enjoy Kenali Building Store, West Lampung in an Islamic economic perspective? This study aims to determine the role of sharia marketing in increasing sales turnover at the Enjoy Kenali Building Store, West Lampung and to determine the role of sharia marketing in increasing sales turnover at the Enjoy Kenali Building Store, West Lampung in an Islamic economic perspective

The method used in this research is qualitative method. Source of data in the form of primary and secondary data. Primary data sources obtained from interviews. While secondary data obtained from existing sources such as from libraries and previous research. Data collection techniques consist of interviews, observation and documentation.

The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by Enjoy Building Stores in competing is by using the 4P marketing mix strategy, namely product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. The role of sharia marketing in terms of Islamic economics, Enjoy Kenali Building Stores understands the balance between this world and the hereafter. Not only pursuing the needs of the world but also the hereafter. The need for balance in the business being run in order to get a blessing from Allah SWT.

Keywords: Role, Sharia Marketing, Islamic Economics



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

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ari Priatama
NPM :1751010014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** 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 Pustaka. Apabila dilain 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, 5 Agustus 2023

Penulis



Ari Priatama

NPM. 1751010014



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

Alamat : JL. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet
Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung
Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Nama : Ari Priatama
NPM : 1751010014
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyah dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr.H.Nasruddin,M.Ag
NIP.195809241990031003

Pembimbing II

Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy
NIP. 20130109199841028163

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam ”**. Disusun oleh **Ari Priatama, NPM 1751010014, Program Studi Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/tanggal: **Senin, 03 Juli 2023.**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Asriani ,SH,M.H	(.....)
Sekretaris	: Desi Nurhabibah,M.E	(.....)
Penguji I	: Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak	(.....)
Penguji II	: Okta Supriyaningsih ,M.E.Sy	(.....)

Mengetahui
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA
NIP. 197809262008011008



MOTTO

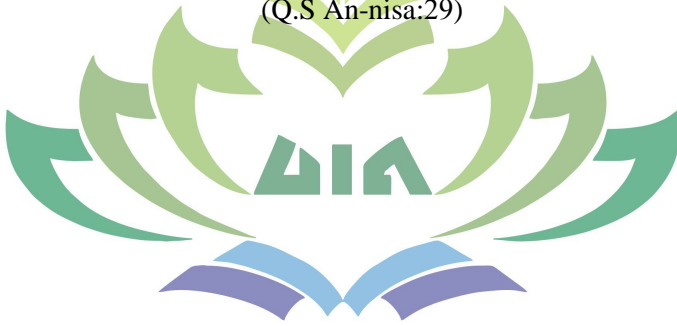
يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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.

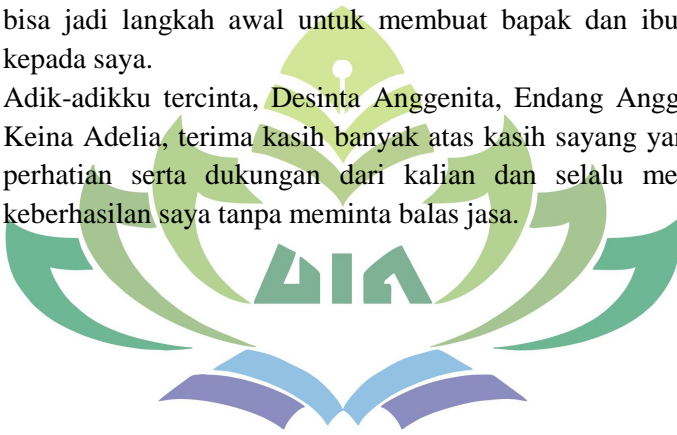
(Q.S An-nisa:29)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memeberikan limpahan rahmat dan hidayah, serta kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, kasih, dan hormat tak terhigga kepada:

1. Kedua orang tuaku yang sangat aku cintai dan aku sayangi, Bapak Khoiruddin dan Ibu Maiyuri yang selalu mendoakan saya dan setia mendampingi untuk bisa sampai di tahap ini dalam menyelesaikan skripsi saya. Tidak hentinya memberikan segala dukungan dan kasih sayangnya dalam mendidik saya. Semoga ini bisa jadi langkah awal untuk membuat bapak dan ibu bangga kepada saya.
2. Adik-adikku tercinta, Desinta Anggenita, Endang Anggini dan Keina Adelia, terima kasih banyak atas kasih sayang yang tulus, perhatian serta dukungan dari kalian dan selalu mendoakan keberhasilan saya tanpa meminta balas jasa.



RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis Ari Priatama, dilahirkan di desa Banjar Agung pada tanggal 11 Juni 1997, Anak pertama dari empat bersaudara, Lahir dari pasangan Bapak Khoiruddin dan Ibu Maiyuri. Penulis memiliki tiga orang adik bernama Desinta Anggenita, Endang Anggini dan Keina Adelia. Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis yaitu:

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat. Lulus pada tahun 2011.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Belalau Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat. Lulus pada tahun 2014.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Belalau Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat, lulus pada tahun 2017.
4. Perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dimulai pada tahun 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat serta hidayat-Nya berupa ilmu pegetahuan kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Yang senantiasa memberikan kemudahan kepada mahasiswa.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Bapak Dr. H. Nasruddin, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu/Mimi Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran-saran yang membangun kepada penulis sejak awal pembuatan skripsi sampai terselesainya skripsi.
4. Dewan penguji yang telah banyak memberikan masukan serta arahan kepada penulis untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.
6. Bapak Kepala Toko Bangunan Enjoy beserta karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran di dalam penelitian ini.
7. Abang saya Nanda Adhi Prayoga, S.Sos yang selalu memimbing dan selalu memberikan suport dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga kebaikan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan kebaikan yang lebih besar disisi Allah Swt dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua

Semoga amal kebaikan mereka mendapat balasan dari Allah dan penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan yang pernah penulis lakukan baik yang sengaja maupun tidak sengaja, harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya dan dapat memberikan sumbangan pikiran dan pembangunan dunia pendidikan.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Ari Priatama
1751010014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
H. Metode Penelitian.....	7
I. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Marketing Syariah	17
1. Pengertian Marketing Syariah	17
2. Manajemen Marketing Syariah.....	20
3. Strategi Marketing Syariah	22
4. Karakteristik Marketing Syariah.....	26
5. Prinsip Marketing Syariah	28
B. Omzet	29
1. Penyelesaian omzet.....	29
2. Omzet penghasilan.....	30

3. Indikator omzet penghasilan	31
4. Faktor-faktor penyebab penurunan omzet	33
5. Faktor-faktor peningkatan omzet.....	34
C. Ekonomi Islam	34
1. Pengertian Ekonomi Islam.....	34
2. Karakteristik Ekonomi Islam	35
3. Nilai-nilai dasar Ekonomi Islam	36
4. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam	37
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	43
A. Gambaran umum Toko Bangunan Enjoy	43
1. Sejarah Berdirinya Toko Bangunan Enjoy	43
2. Visi dan Misi Toko Bangunan Enjoy	44
3. Letak Geografis Toko Bangunan Enjoy	44
4. Struktur Organisasi Toko Bangunan Enjoy	45
B. Penyajian Fakta dan Data penelitian	46
1. Temuan penelitian	46
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	55
A. Peran marketing syariah dalam meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam	55
B. Analisis Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	56
BAB V KESIMPULAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Struktur Organisasi Toko Bagunan45



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1.Pedoman Wawancara
2. Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan
3. Lampiran 3.Surat Perubahan Judul Skripsi
4. Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian Toko Bangunan Enjoy
5. Lampiran 5. Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penulisan skripsi ini maka penulis akan menjelaskan secara satu persatu. Adapun skripsi ini adalah: **“PERAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN TOKO BANGUNAN ENJOY KENALI LAMPUNG BARAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** adapun penjelasannya secara singkatnya adalah sebagai beriku.

1. Peran

Peran adalah bentuk dari perilaku yang diharapkandari seseorang pada situasi sosial tertentu¹. Sedangkan, menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu berdasarkan status, fungsi sosialnya.²

2. Marketing

Marwan mengutip dalam buku Mc. Carty yang berjudul *“Basic Marketing”* fifti edition berpendapat bahwa: *“Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien konsumenan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.”*³Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang

¹ Soekanto, *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar Edisi Baru* (Jakarta: Raja WaliPerss, 2009), 212-213.

² Abu Ahmadi, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 43.

³ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNNP, 1991), 14.

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴

3. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi permasalahan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan.

4. Ekonomi islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku ekonomi manusia yang di atur berdasarkan aturan agama islam dan di dasari dengan tauhid sebagaimana di rangkum dalam rukun iman dan rukun islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial-ekonomi mereka.⁵

Berdasarkan penegasan-penegasan istilah tersebut, maka yang dimaksud judul skripsi “Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam” adalah menguraikan persoalan pada bagian perencanaan pemasaran menggunakan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

B. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini dengan berkembangnya teknologi dan perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam bisnis, perusahaan jasa konstruksi dan perdagangan bahan bangunan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pasar. Belum lagi pada saat Pandemi menyerang dunia saat ini, menjadikan semua sektor bidang usaha mengalami kesulitan untuk mendapatkan pemasukan. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk semakin jeli dan berhati-hati. Oleh karenanya,

⁴HermawanKertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 09.

⁵Suharwadi, Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika 2004),

perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam membuat strategi pemasaran yang baik maka perlu adanya manajemen pemasaran yang baik pula. Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler, Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan, pendistribusian dan promosi suatu barang dan jasa perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

Pelayanan konsumen identik dengan kepuasan pelanggan, semakin bermutu dan tinggi nilai pelayanan yang dihantarkan kepada pelanggan maka akan semakin kuat pula fondasi perusahaan tersebut. Mutu pelayanan dapat disebut sebagai kemampuan dan kemauan analisis dan respon atas harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa. Dalam upaya pembentukan kualitas pelayanan yang baik peneliti mencoba mengevaluasi peningkatan jumlah pelanggan dan omset perusahaan dari sisi marketing syariah. Dan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat di pengaruhi oleh kemampuan toko dalam memasarkan produknya. Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk produknya yang ada di toko agar toko tersebut dapat dikenal oleh

masyarakat luas sehingga target dari toko dapat tercapai dan berkembang dengan pesat.⁶

Strategi pemasaran syariah berusaha menanamkan perusahaan dan produknya pada pelanggan. Strategi bertujuan untuk “*how to win the market*” (bagaimana memenangkan pasar). Seperti yang telah diketahui keadaan dunia yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada pemilik Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat mengatakan bahwa omzet Toko cukup stabil walaupun 2 tahun kebelakang ada pandemi yang menyerang berbagai sector di Indonesia bahkan di seluruh dunia.⁷

⁶Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 3, (Jakarta; Erlangga, 2009), 14.

⁷Ahmad Nafis, “omzet Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat”, *Wawancara*, 20 September 2022

TOKO BANGUNAN ENJOY KENALI LAMPUNG BARAT LAPORAN KEUANGAN 2017-2021		
Tahun	PenjualanNeto	LabaBruto
2017	Rp. 930.500.000	Rp. 135.500.000
2018	Rp. 1.255.000.000	Rp. 445.500.000
2019	Rp. 845.000.000	Rp. 323.500.000
2020	Rp. 650.000.000	Rp. 251.000.000
2021	Rp. 950.000.000	Rp. 139.500.000

Sumber: Dokumen, LaporanKeuanganTokoBangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Tahun 2017-2021

Tabel di atas menunjukkan rincian laporan keuangan Toko Bangunan Enjoy Kenali dari Tahun 2017-2021 yang meliputi penjualan neto (penjualan bersih) dan laba bruto (keuntungan kotor) dalam 5 tahun terakhir. Dari laporan tersebut terlihat bahwa sejak 2017-2021 omzet Toko Bangunan Enjoy Kenali memang cukup stabil. Penurunan yang sedikit terlihat adalah pada tahun 2019-2020 yaitu dimana terjadinya pandemi covid-19 yang menggoyahkan sektor ekonomi di berbagai wilayah Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat Perspektif Ekonomi Islam”**

C. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini adalah sebuah pemusatan fokus kepada inti sari pada sebuah penelitian yang akan di lakukan. Fokus penelitian yang di maksud pada skripsi ini adalah untuk membatasi judul agar tidak meluas. Pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah peran marketing syariah terhadap Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat dalam perspektif ekonomi islam.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat?
2. Bagaimana peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat.
2. Untuk Mengetahui peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan di Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat dalam perspektif ekonomi islam

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman maupun wawasan teori dan praktik mengenai peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat.

2. Bagi Toko Bangunan Enjoy

Dapat memberikan masukan dan berbagai pemikiran mengenai Peran marketing Syariah dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dan dapat digunakan sebaagai bahan masukan bagi peneliti lain jika ingin melakukan penelitian dengan obyek atau tema yang hampir sama dengan judul tersebut.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai titik acuan untuk penelitian yang akan datang, yang nantinya penelitian ini digunakan sebagai perbandingan hasil dari penelitian. Penelitian terdahulu dijadikan sebuah landasan penelitian saat ini. Dimana terdapat beberapa karya ilmiah yaitu diantaranya.

1. Skripsi Muhammad Irham Ilahi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar. yaitu menjelaskan tentang yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada toko cocolicious Indonesia, yang membahas Skripsi ini mengkaji tentang Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strtegi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam ini terhadap peningkatan penjualan pada toko chocoliciaus indonesia.
2. Skripsi Umi Sa'adah Jususan ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeti Raden Intan Lampung. Yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Yaitu menjelaskan tentang bagaimana Strategi pemasaran yang di terapkan oleh petani buah naga di desa sri pundowo kabupaten lampung tengah dalam meningkatkan pendapatan petani dan bagaimana petani buah naga dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani menurut perspektif ekonomi Islam.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah adalah cara mengetahui sesuatu untuk menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran secara sistematis, logis dan empiris menggunakan metode ilmiah. Secara singkat dikatakan metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari metode (cara) penelitian. Dengan ditentukannya

metode penelitian, maka akan memandu seorang peneliti mengenai urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan.⁸

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.⁹

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.¹⁰ Penelitian lapangan dilakukan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian, yaitu data observasi dan wawancara yang berasal dari toko bangunan enjoy kenali lampung barat.

Selain lapangan penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. *Library research* dilakukan dengan cara membaca, menelaah, serta mencatat bahan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal, al-quran, al-Hadist serta literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menggali dan mengumpulkan data/informasi dari lapangan yakni toko bangunan enjoy kenali lampung barat dan menjelaskan berbagai informasi yang berkenaan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet

⁸ Surahman Sudibyo Supardi, Mochamad Rachmat, *Metodologi Penelitian* (Kebayoran Baru Jakarta Selatan: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).hal.1.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.80.

¹⁰ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Reasearch Sosial*, Cet Ke V (Bandung: Madar Maju, 2006).hal.33.

penjualan toko bangunan enjoy kenali lampung barat sehingga dapat diketahui apa saja Peran marketing syariah dalam meningkatkan omzet penjualan toko bangunan enjoy kenali lampung barat

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.¹¹

Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atau suatu fenomena yang lebih komprehensif. Data-data yang diperoleh dilapangan adalah berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pemilihan penggunaan metode kualitatif dalam hal tujuan penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu dalam menerima isu tertentu. Dalam hal ini sangat penting bagi peneliti yang menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memastikan kualitas dari proses penelitian, sebab peneliti tersebut akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan.¹²

2. Sumber data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hal.80.

¹²Memahami Metode Penelitian Kualitatif

<<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>> [accessed 7 January 2022].

Data primer yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Adapun data tersebut diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi di lokasi penelitian, yaitu toko bangunan Enjoy Kenali Lampung Barat

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data kedua sesudah sumber dari data primer. Data sekunder diperoleh dari dokumen lembaga atau instansi terkait penelitian, buku, jurnal, surat kabar, penelitian terdahulu, dan sumber lainnya yang memiliki relevansi dengan penelitian

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara menunjukkan sesuatu yang abstrak tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi hanya dapat di pertontonkan penggunaannya.¹³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara sebagai metode utama, kemudian metode observasi dan dokumentasi sebagai metode penunjang. Dalam hal ini metode ini akan penulis gunakan sebagai suatu metode untuk mengamati dan mencatat serta mengumpulkan mengenai fenomena-fenomena yang berkaitan dengan yang menjadi objek penelitian peneliti. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara terpimpin menggunakan daftar pedoman wawancara dan kemudian bisa berkembang sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan dan menggunakan metode observasi atau pengamatan dan penelitian tidak langsung yaitu jenis *non participant*.

a. Observasi

Secara luas observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi, observasi atau pengamatan di sini diartikan lebih sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera

¹³Ibid, 100.

penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.¹⁴

Maksud penulis menggunakan metode ini adalah karena peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap segala yang ditimbulkan oleh objek yang sedang di teliti, penulis melakukan penelitian dan pengamatan terhadap tempat penelitian di lapangan dan dilakukan pencatatan terhadap beberapa data yang diperoleh.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang di teliti, sehingga akan di peroleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.¹⁵

c. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*).¹⁶

Menurut Suharsimi Arikunto *interview* adalah “metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan berdasarkan tujuan penelitian”.¹⁷

¹⁴Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 69.

¹⁵Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, 56.

¹⁶Ibid, 67.

¹⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Asdy Mahasatya, 2013),

Wawancara berdasarkan tingkat formalitasnya, dibedakan menjadi tiga, yaitu :¹⁸

- 1) Wawancara tidak terstruktur, sebagaimana namanya dalam wawancara jenis ini peneliti atau pengumpulan data memberikan sedikit sekali kendali atas pembicaraan, jalannya pembicaraan lebih diarahkan oleh respon dari responden dari pada agenda yang dimiliki oleh peneliti.
- 2) Wawancara semi terstruktur, dalam wawancara jenis ini pewawancara yang lebih mengarahkan pembicaraan. Topik atau isu-isulah yang menentukan arah pembicaraan.
- 3) Wawancara terstruktur, dalam wawancara jenis ini paling kaku. Wawancara ini berangkat dari serangkaian pertanyaan yang telah di siapkan dan dinyatakan menurut urutan yang telah ditentukan.

Adapun responden yang peneliti wawancarai yaitu Bos Toko Bangunan Enjoi Kenali Lampung Barat. Jenis wawancara yang digunakan berupa wawancara semi terstruktur, diharapkan peneliti nantinya mendapatkan pemahaman serta informasi yang lebih mendalam terkait dengan konteks yang sedang dibahas.

4. Analisis Data

Dalam suatu penelitian membutuhkan analisis data untuk menentukan hasil dari penelitian tersebut, setelah data terhimpun melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka penulis dapat menganalisa data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif pada dasarnya menggunakan

¹⁸Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1 ed (Jawa Barat: CV Jejak), 87-88

pikiran logis, analisis dengan logika, induksi, deduksi, analogi, komperasi dan lain sejenisnya.¹⁹

Penelitian ini bersifat kualitatif, karena penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini dilakukan sesuai dengan fakta sebenarnya yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

Dalam hal ini Nasution menyatakan “Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang grounded. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data.”²⁰

Analisis data kualitatif ini dapat dilakukan dalam empat cara yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data dimulai saat pengumpulan data dalam periode tertentu. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

¹⁹Made Wirartha, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2016), 227.

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 335-336

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.²¹

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan bagian akhir penelitian kualitatif. Kesimpulan awal yang di dapat masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan buktinya apa dan pengumpulan data selanjutnya.

I. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, sistematika penulisan penelitian ini terdiri atas 5 bab, yang setiap babnya memiliki sub-sub pembahasan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan sub-Fokus penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penggambaran objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara umum, serta fakta dan data penelitian yang diperoleh oleh peneliti.

²¹Sugiono, *Metode Penelitian*, 243.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data penelitian serta temuan penelitian yang dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.





BAB II LANDASAN TEORI

A. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²²

Marwan mengutip dalam buku Mc. Carty yang berjudul “*Basic Marketing*” fifti edition berpendapat bahwa: “Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien konsumenan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.”²³

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), 15

²³ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), 14.

marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁴

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Alashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا
مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Daud berkata, "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad: 24).²⁵

²⁴ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, 09

²⁵ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁶

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ
 وَأَمْوَالَهُمْ بِآبٍ لَهُمُ الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ
 وَالْإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ
 فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ
 الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾

²⁶ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar.

2. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.²⁷ Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Mulk ayat 2 :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ
عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

“Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Maha Pengampun.” (Q.S Al-Mulk : 2)

²⁷ Basyar Iwad Ma‘ruf, Jami‘ul Kabir-Sunan Tirmidzi, juz 04 (Beirut-Darul Gharab, 1998), 214

Dari ayat ini mengatakan (yang menjadikan mati) di dunia (dan hidup) di akhirat, atau yang menjadikan mati dan hidup di dunia. Nuthfah pada asalnya sebagai barang mati, kemudian jadilah ia hidup; pengertian hidup ialah karena ia mempunyai perasaan. Pengertian mati adalah kebalikannya. Pengertian lafal al-khalqu berdasarkan makna yang kedua ini berarti memastikan (supaya dia menguji kalian) atau mencoba kalian di dalam kehidupan ini (siapa diantara kalian yang lebih baik amalnya) maksudnya yang paling taat kepada Allah. (dan dia maha perkasa) di dalam melakukan pembalasan terhadap orang yang durhaka kepadanya (lagi maha pengampun) kepada orang yang bertobat kepadanya.²⁸

Manajemen dari sudut syariah telah dikemukakan oleh Ahmad Ibrahim Abu Sinn dalam bukunya *al idarah fi al Islam*. Ia mengatakan bahwa standar manajemen syariah memiliki fungsi standar yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan (*controlling*) serta pengarahan (*actuating*). Fungsi manajemen adalah menjalankan suatu roda organisasi, baik sosial, pemerintahan, business, perdagangan, perindustrian maupun kelompok-kelompok lainnya. Pada dasarnya fungsi manajemen tak dapat dipisahkan dalam menjalankan suatu organisasi. Perluasan fungsi manajemen tersebut dikarenakan bahwa manajemen tidak bisa lepas dari unsur-unsur perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan dilengkapi pengawasan yang memadai. Untuk menjalankan fungsi manajemen, didalamnya diperlukan struktur. Struktur ini menyangkut kinerja yang jelas sehingga manajemen berjalan dengan baik dan akan mendapatkan hasil yang optimal.

Struktur manajemen memiliki hirarkhi dan berdasarkan tingkatannya, hirarkhi manajemen adalah sebagai berikut:²⁹

²⁸Imam jalaluddin al-mahalli, Imam Jalaluddin as-Suyuthi, *Jilid 4 Tafsir Jalalain* (Sinar Baru Algensido Bandung)

²⁹Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

- a. *Top* Manajemen
- b. *Midle* Manajemen
- c. *Supervisery* Manajemen
- d. *Lower* manajemen
- e. *Operative* manajemen

Struktur manajemen memiliki status kinerja yang dapat dinilai dengan posisi. Susunan posisi tersebut merupakan satu kesatuan dalam menjalankan roda organisasi yang setiap tugasnya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen market syariah dapat memakai pola-pola struktur diatas. Strukturisasi manajemen akan mengoptimalkan hasil maksimal manakala didalamnya memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja dibuat dalam kerangka memfungsikan manajemen menuju kepada suatu titik arah keberhasilan atau kemenangan.

3. Strategi Marketing Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT. Dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu,ah: 10, yaitu:

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

“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlahkamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”³⁰

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.³¹

Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu:³²

- a. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*,
- b. *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*,
- c. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart-hare*.

³⁰Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

³¹<http://islamicmotivationcentre.blogspot.com/2010/07/Nilai-nilai-Manajemen-Syariah-dalam-Perusahaan.htm> (12 Mei 2013)

³²Syamsul, “*manajemen syariah*”, dalam <http://syamsul.blogspot.com/2011/01/memahamimanajemen-pemasaran-syariah.html> (24 Februari 2013)

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah *Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positionng yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastrukture (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam Syariah Marketing Value, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value preposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Terkait dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam syariah akan berlandaskan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Berikut ini adalah marketing syariah:

a. Produk

Menurut Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang

perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

- 1) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

b. Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

c. Promosi

Menurut Boyd promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tempat

Menurut Kotler distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islami dan non-islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga

harus terdapat kehatian-hatian dalam menjalankan strategi.

4. Karakteristik Marketing Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.³³

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetap berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selara dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas segala macam yang telah dilakukan.³⁴

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran

³³Haris Irmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh," (Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 20-21

³⁴Ibid., 21.

yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.³⁵

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.³⁶

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.³⁷

³⁵ Ibid,

³⁶ Ibid., 22.

³⁷ Ibid.

5. Prinsip Marketing Syariah

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu:³⁸

a. Berperilaku baik dan simpatik (*sidq*)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga harus mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

b. Berperilaku adil dalam bisnis

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya. Bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT sangat mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar nagi semua skateholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.³⁹

c. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid, 23

hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan.

d. Menepati janji dan tidak curang

Seseorang muslim bisa dikatakan baik bila mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah dijanjikan. Janji merupakan satu ucapan yang ditunjukkan seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah sesuatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang. Apabila pembisnis ingkar janji, maka tidak akan ada lagi kepercayaan oleh partner atau teman bisnis. Tidak hanya itu, di dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pembisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting.

B. Omzet

1. Penyelesaian Omzet

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :⁴⁰

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Modal
- c. Kondisi Organisasi Perusahaan
- d. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

- a. Faktor Internal, yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri.
 - 1) Penurunan promosi penjualan
 - 2) Penurunan komisi penjualan
 - 3) Turunnya kegiatan salesman
 - 4) Turunnya jumlah saluran distribusi
 - 5) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
- b. Faktor Eksternal, Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:
 - 1) Perubahan kebijakan pemerintah
 - 2) Bencana alam
 - 3) Perubahan pola konsumen
 - 4) Munculnya saingan baru
 - 5) Munculnya pengganti.

2. Omzet Penghasilan

Omzet penghasilan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau

⁴⁰ Nissa Nutfria, *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 19.

laba yang didapat dari hasil menjual barang atau jasa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ketahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan oprasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.⁴¹

3. Indikator Omzet Penghasilan

- a. Harga : jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga apa yang di bebankan untuk sesuatu.⁴²
- b. Promosi dan Branding : promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal. sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi peasaran suatu produk. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen sehinggadiharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut.⁴³

Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama (Yogyakarta: BPFE, 2012), 93.

⁴²P. Angipora Marius, Dasar-dasar Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 268.

⁴³Djaslim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Peasaran (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

- c. **Kualitas Produk** : Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁴ Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁴⁵
- d. **Service/pelayanan** : Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁴⁶

Dalam persaingan kita mengenal istilah —pesaingl yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.⁴⁷

⁴⁴ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

⁴⁶ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 144.

⁴⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 83-84. 83

4. Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penghasilan

Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penghasilan Pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor yang mendasari, misalnya faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah. Lingkungan masyarakat yang sedang berkembang, sektor usaha sering menghadapi situasi rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya yang sedang berkembang.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yang ada disekitar bisnis tersebut yaitu yang disebut lingkungan usaha, diantaranya faktor internal terdiri dari: tenaga kerja, peralatan dan mesin-mesin, permodalan, bahan baku, sistem informasi dan administrasi, dan faktor eksternal terdiri dari: keadaan alam, perekonomian, pendidikan dan teknologi, sosial dan budaya, pemasok, pelanggan, pesaing. Swastha mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor yaitu :⁴⁸

- a. Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan.
- b. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

Forsyth mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

⁴⁸Thina Khuriyati, Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara (Skripsi: Jurusan Teknologi Jada Dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, 2013), 20.

- a. Faktor internal yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri yang meliputi penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
- b. Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain yang meliputi perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, munculnya pengganti.⁴⁹

5. Faktor – Faktor Peningkatan Omzet

Peningkatan Omzet Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

C. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Berbagai ahli ekonomi muslim memberikan definisi Ekonomi Islam yang bervariasi, tetapi pada dasarnya mengandung makna yang sama. Pada intinya ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami. Yang dimaksudkan dengan cara-cara Islami di sini adalah cara-cara yang didasarkan atas ajaran agama Islam,

⁴⁹Ibid

yaitu Alquran dan Sunnah Nabi. Dengan pengertian seperti ini maka istilah yang juga sering digunakan adalah ekonomi Islam.⁵⁰

Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut. Berbeda dengan ekonomi Islam, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Dalam pandangan ini, tujuan ekonomi dan nilai-nilai dianggap sebagai hal yang sudah tetap (*given*) atau di luar bidang ilmu ekonomi. Dengan kata lain, ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi konvensional tidak hanya dalam aspek cara penyelesaian masalah, namun juga dalam aspek cara memandang dan analisis terhadap masalah ekonomi.⁵¹

Ekonomi Islam melingkupi pembahasan atas perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai masalah atau *falah*, yang disebut sebagai *homo Islamicus* atau *Islamic man*. Dalam hal ini, perilaku ekonomi meliputi solusi yang diberikan atas tiga permasalahan mendasar tersebut di atas dan masalah-masalah turunannya.⁵²

2. Karakteristik Ekonomi Islam

Sebagai suatu dari cabang ilmu, ekonomi Islam bertujuan untuk mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan bagi setiap individu yang membawa mereka kepada kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dengan demikian, perhatian utama ekonomi Islam adalah upaya manusia meningkatkan kesejahteraan materialnya yang sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan spiritualnya. Karena aspek spiritual harus hadir

⁵⁰ Ivan R Santoso, *Ekonomi Islam*, (Gorontalo: UNG Press, 2016), 10.

⁵¹ *Ibid.*, 11.

⁵² *Ibid.*

bersamaan dengan target material, maka diperlukan sarana penopang utama, yaitu moralitas pelaku ekonomi.⁵³

Moralitas Islam dibangun postulat keimanan (rukun iman) dan postulat ibadah (rukun Islam), artinya moral ini lahir sebagai konsekuensi dari rukun iman dan rukun Islam. Implikasi dari tauhid, yaitu bahwa ekonomi Islam memiliki sifat transedental (bukan sekuler), di mana peranan Allah dalam seluruh aspek ekonomi menjadi mutlak.⁵⁴

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

b. Nilai ekonomi islam

Nilai (*value*) kualitas atau kandungan intrinsik yang diharapkan dari suatu perilaku atau keadaan. Dalam aspek ibadah shalat misalnya, nilai shalat diukur dari kekhusyuan sebelum, saat atau setelah shalat dilakukan. Nilai ini juga mencerminkan pesan-pesan moral yang dibawa dari suatu kegiatan, seperti kejujuran, keadilan, kesantunan, dan sebagainya.

c. Prinsip ekonomi islam

Prinsip merupakan suatu mekanisme atau elemen pokok yang menjadi struktur atau kelengkapan suatu kegiatan atau keadaan. Dalam contoh shalat, prinsip dicerminkan dari rukun dan syarat sahnya shalat yang membuat suatu kegiatan bisa disebut sebagai suatu shalat.

3. Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam

Moral Islam sebagai pilar ekonomi Islam perlu dijabarkan lebih lanjut menjadi nilai-nilai yang lebih terinci sehingga pada akhirnya dapat menjadi rumusan penuntun perilaku para pelaku ekonomi. Terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pembeda ekonomi Islam dengan lainnya:⁵⁵

⁵³ Ibid., 22-23

⁵⁴ Ibid., 22

⁵⁵ Ibid., 24

- a. *Adl* artinya Keadilan merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam.
- b. *Khilafah* secara umum berarti tanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di alam semesta.
- c. *Takaful* adalah konsep penjaminan. Jaminan masyarakat (*social insurance*) ini merupakan bantuan yang diberikan masyarakat kepada anggotanya yang terkena musibah atau yang tidak mampu. Jaminan dapat bersifat material maupun ma'awiy (*non materi*).

4. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-Qur'an dan/atau Sunnah. Prinsip ekonomi ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi.⁵⁶

Antara prinsip ekonomi dan nilai-nilai Islam mempunyai hubungan yang sangat erat terutama untuk mempermudah dalam memahami aspek positif dan aspek normatif dari ekonomi Islam. Implementasi 'prinsip ekonomi tanpa diwarnai oleh nilai' ataupun 'prinsip tanpa nilai' dapat menjauhkan manusia dari tujuan hidupnya (ekonomi positif), yaitu falah. Implementasi 'nilai tanpa didasarkan pada prinsip' akan cenderung membawa kepada ekonomi normatif belaka, sementara penerapan 'nilai dengan prinsip' dapat diibaratkan menyuntikkan nilai-nilai Islam pada setiap perilaku ekonomi yang telah ada.⁵⁷

Berikut prinsip-prinsip yang akan menjadi kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam.

⁵⁶ Ibid., 29

⁵⁷ Ibid.

a. Kerja (*resource utilization*)

Islam memerintahkan setiap manusia untuk bekerja sepanjang hidupnya. Islam membagi waktu menjadi dua, yaitu beribadah dan bekerja mencari rizki.

b. Kompensasi (*compensation*)

Prinsip kompensasi merupakan konsekuensi dari implementasi prinsip kerja. Setiap kerja berhak mendapatkan kompensasi atau imbalan. Islam mengajarkan bahwa setiap pengelolaan atau pemanfaatan sumber daya berhak untuk mendapatkan imbalan. Sebaliknya setiap bentuk pengrusakan sumber daya atau tindakan yang merugikan orang lain harus mendapatkan sanksi atau memberikan 'tebusan' untuk penyucian.

c. Efisiensi (*efficiency*)

Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara suatu kegiatan (pengelolaan sumber daya) dengan hasilnya. Suatu kegiatan pengelolaan sumber daya melibatkan lima unsur pokok, yaitu keahlian, tenaga, bahan, ruang, dan waktu, sedangkan hasil terdiri dari aspek jumlah (kuantitas) dan mutu (kualitas). Efisiensi dalam arti umum berarti kegiatan yang menghasilkan output yang memberikan masalah paling tinggi atau disebut efisiensi alokasi (*allocation efficiency*).

d. Profesionalisme (*professionalism*)

Profesionalisme merupakan implikasi dari efisiensi. Professional artinya menyerahkan suatu urusan kepada ahlinya. Dengan kata lain, professional berarti menyerahkan pengelolaan sumber daya kepada ahlinya sehingga diperoleh output secara efisien. Profesionalisme ini hanya akan tercapai jika setiap individu mengerahkan seluruh kemampuannya dalam setiap kegiatan ekonomi. Pada akhirnya profesionalisme ini akan melahirkan pembagian kerja sesuai keahlian dan kemampuan atau spesialisasi.

e. Kecukupan (*sufficiency*)

Jaminan terhadap taraf hidup yang layak yang dapat memenuhi kebutuhan material dan spritual setiap

individu, baik muslim dan non-muslim merupakan salah satu prinsip ekonomi Islam. Para fuqaha mendefinisikan kecukupan sebagai terpenuhinya kebutuhan sepanjang masa dalam hal sandang, pangan, papan, pengetahuan, akses terhadap penggunaan sumber daya, bekerja, membangun keluarga (pernikahan) sakinah, kesempatan untuk kaya bagi setiap individu tanpa berlebihan.

f. Pemerataan Kesempatan (*equal opportunity*)

Setiap individu, baik laki-laki atau wanita, muslim atau non-muslim, memiliki kesempatan yang sama untuk memiliki, mengelola sumber daya dan menikmatinya sesuai dengan kemampuannya. Semua orang diperlakukan sama dalam memperoleh kesempatan, tidak ada perbedaan antar individu atau kelompok atau kelas dalam masyarakat.

g. Kebebasan (*freedom*)

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh ke-mashlahah-an yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya. Manusia diberi kebebasan untuk memilih antara yang benar dan yang salah, yang baik dan yang buruk, yang bermanfaat dan merusak. Namun, kebebasan tanpa batas justru berpotensi menimbulkan kerugian bagi manusia. Oleh karena itu, dalam Islam kebebasan dibatasi oleh nilai-nilai Islam.

h. Kerja sama (*cooperation*)

Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Ia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Meski beragam, manusia juga memiliki beberapa tujuan yang sama dalam hidupnya, misalnya dalam mencapai kesejahteraan. Kerja sama adalah upaya untuk saling mendorong dan menguatkan satu sama lainnya di dalam menggapai tujuan bersama.

i. Persaingan (*competition*)

Islam mendorong manusia untuk berlomba-lomba dalam hal ketakwaan dan kebaikan. Demikian pula dalam hal muamalah atau ekonomi, manusia didorong untuk saling berlomba dan bersaing, namun tidak saling merugikan. Dalam suatu sunnah, dijelaskan bahwa Allah sendirilah yang menetapkan harga dan manusia dilarang menetapkan harga dan manusia dilarang menetapkan harga secara sepihak. Islam memberikan kesempatan antara penjual dan pembeli untuk tawar-menawar serta melarang dilakukannya monopoli ataupun bentuk perdagangan yang berpotensi merugikan pihak lain.

j. Keseimbangan (*equilibrium*)

Keseimbangan hidup dalam ekonomi Islam dimaknai sebagai tidak adanya kesenjangan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai aspek kebutuhan: antara aspek fisik dan mental, material dan spritual, individu dan sosial, masa kini dan masa depan, serta dunia dan akhirat.

k. Solidaritas (*solidarity*)

Solidaritas mengandung arti persaudaraan dan tolong-menolong. Persaudaraan merupakan dasar untuk memupuk hubungan yang baik sesama anggota masyarakat dalam segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Dengan persaudaraan, hak-hak setiap masyarakat lebih terjamin dan terjaga. Persaudaraan tidak akan bermakna tanpa tolong-menolong, terutama antara yang kuat dengan yang lemah, antara yang kaya dengan yang miskin. Tolong-menolong dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, baik yang bersifat fungsional maupun derma atau produktif maupun konsumtif. Solidaritas juga bisa dimaknai toleransi. Islam mengajarkan agar manusia bersikap toleran atau memberikan kemudahan kepada pihak lain untuk bermuamalah

l. Informasi simetri (*symmetric information*)

Kejelasan informasi dalam muamalah atau interaksi sosial merupakan hal yang mutlak yang harus dipenuhi agar setiap pihak tidak dirugikan. Setiap pihak yang

bertransaksi seharusnya memiliki informasi relevan yang sama sebelum dan saat bertransaksi, baik informasi mengenai objek, pelaku transaksi atau akad transaksi.





DAFTAR RUJUKAN

- Basyar Iwad Ma'ruf, Jami'ul Kabir-Sunan Tirmidzi, juz 04, Beirut-Darul Gharab, 1998.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Departemen Agama. *Al-Quran dan Terjemah*. Surabaya: Tri Karya, 2004.
- Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.
[http://islamicmotivationcentre.com/2010/07/nilai-nilai Manajemen-Syariah-dalam Perusahaan.htm](http://islamicmotivationcentre.com/2010/07/nilai-nilai-Manajemen-Syariah-dalam-Perusahaan.htm) 2013.
- Irwan Soehartono. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Irmawan, Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (2019).
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kartini, Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Masdar Maju, 1996.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Reasearch Sosial*. Bandung: Madar Maju, 2006.
- Marwan Asri. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKKNPN, 1991.
- McCusker, Gunaydin. "Memahami Metode Penelitian Kualitatif"
Artikel djkn (2022).
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/Memahami-Metode-Penelitian-kualitatif.html>.
- M. Iqbal Hasan. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Gahlia Indonesia, 2002.

- Made Wiratha. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Moh. Nasir. *Metode Penelitian*. Surakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Pater Salim, Yenni Salim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia kontemporer*. Jakarta: Modern Englist Press, 1999.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2002.
- Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Santoso, Ivan R. *Ekonomi Islam*. Gorontalo: UNG Press, 2016.
- Suharwadi, Lubis K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2004.
- Sandu Siyoto, Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudibyo Supardi, Mochamad Rachmat, Surahman. *Metodologi Penelitian*. Jakarta Selatan: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi, Arikunto. *Management penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta, 2010.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Asdy Mahasatya, 2013.
- Syamsul, “Manajemen syariah.”
<http://syamsul.blogspot.com/2011/01/memahamimanajemen-pemasaran-syariah.html> (2013).
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002.
- Yusuf Qhardawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam Terjemah Zainal Arifin*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.