

**ANALISIS KEMAMPUAN MANAJEMEN DAN  
STRATEGI BISNIS TERHADAP PENINGKATAN  
HASIL PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF  
BISNIS SYARIAH**  
(Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar,  
Lampung Selatan)

**Skripsi**

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

**ANJAS MAHENDRA**

**1951040242**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/ 2024**

**ANALISIS KEMAMPUAN MANAJEMEN DAN  
STRATEGI BISNIS TERHADAP PENINGKATAN  
HASIL PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF  
BISNIS SYARIAH**  
(Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar,  
Lampung Selatan)

**Skripsi**

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

Oleh

**ANJAS MAHENDRA**

**1951040242**

**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Pembimbing II : Weny Rosilawati, S.E., M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/ 2024 M**

## ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini telah menjadi sorotan dalam memajukan ekonomi dan juga menjadi sumber inspirasi bagi inovasi dan kreativitas. Perkembangan industri gerabah di Provinsi Lampung juga mengalami kenaikan terutama pada tahun 2021 dan 2022 dimana permintaan pasar untuk produksi ini mengalami kenaikan. Banyaknya usaha yang bergerak dibidang gerabah di desa negara ratu mendorong lahirnya persaingan. Untuk mampu bersaing dengan produk gerabah lain oleh karena itu wirausahawan harus mampu mengembangkan kemampuan manajemen dan strategi bisnis guna meningkatkan usaha yang telah dijalani.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan hasil penjualan dalam perspektif bisnis syariah pada UMKM gerabah Erri Art desa negara ratu, natar, Lampung Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara bersama pemilik usaha UMKM gerabah Erri Art. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai refrensi yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan manajemen yang diterapkan pada UMKM gerabah Erri Art berfokus pada kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas untuk menghasilkan kualitas produk dan hasil produk akhir dan penerapan strategi bisnis menekankan pada keunggulan *differentiation* produk, *low cost* dan *focus strategy* dalam kesuksesan operasional untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. UMKM gerabah Erri Art juga menjalankan bisnisnya dengan menerapkan standar etika bisnis syariah yang berlandaskan prinsip *taqwa*, *aqshid*, *khimad*, dan *amanah*. Melalui penerapan prinsip-prinsip ini UMKM gerabah Erri Art berhasil membangun hubungan dan membangun reputasi yang kuat dengan pelanggan sebagai produsen produk gerabah yang terpercaya.

**Kata Kunci:** Kemampuan Manajemen, Strategi Bisnis, Peningkatan Penjualan

## ABSTRACT

*The development of MSMEs in Indonesia has currently become a highlight in advancing the economy and has also become a source of inspiration for innovation and creativity. The development of the pottery industry in Lampung Province has also increased, especially in 2021 and 2022, where market demand for this production has increased. The large number of businesses operating in the pottery sector in Negara Ratu village has encouraged the emergence of competition. To be able to compete with other pottery products, entrepreneurs must be able to develop management skills and business strategies to improve the business they are running.*

*This research aims to analyze management capabilities and business strategies to increase sales results from a sharia business perspective in Erri Art pottery MSMEs, Negara Ratu village, Natar, South Lampung. This research is qualitative research with data collection methods in the form of interviews, observation and documentation. Primary data was obtained directly from sources through interviews with the owner of the Erri Art pottery MSME business. Meanwhile, secondary data was obtained from various references related to research.*

*The results of this research show that the management capabilities applied to Erri Art pottery MSMEs focus on quality, quantity, timeliness, effectiveness to produce product quality and final product results and the implementation of business strategies emphasizing the advantages of product differentiation, low cost and focus strategy for success. operations to increase sales and income. Erri Art pottery MSMEs also run their business by implementing sharia business ethics standards which are based on the principles of taqwa, aqshid, khimad and trust. Through the application of these principles, Erri Art pottery MSMEs have succeeded in building relationships and building a strong reputation with customers as a trusted producer of pottery products.*

**Keywords:** Management Ability, Business Strategy, Increased Sales

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anjas Mahendra  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Kemampuan Manajemen Strategi Bisnis Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan 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, 22 Desember 2023

Penulis



Anjas Mahendra

NPM. 1951040242



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

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratnin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. 0721 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Analisis Kemampuan Manajemen dan Strategi  
**Bisnis Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan**  
**Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada**  
**UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu,**  
**Natar, Lampung Selatan)**  
**Nama** : Anjas Mahendra  
**NPM** : 1951040242  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis 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**

**Fatih Fuadi, M.S.I**

**NIP. 198512192015031006**

**Pembimbing II**

**Weny Rosilawati, S.E., M.M**

**NIP. 198008012003121001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E**

**NIP. 197905142003121003**



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

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. 0721 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “**ANALISIS KEMAMPUAN MANAJEMEN DAN STRATEGI BISNIS TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan)**” disusun oleh **Anjas Mahendra, NPM : 1951040242**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Kamis, 04 Januari 2024**

**TIM DEWAN PENGUJI**

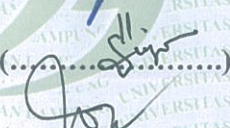
**Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.**



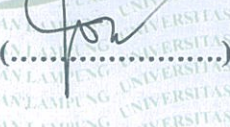
**Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.S.I**



**Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M.**



**Penguji II : Weny Rosilawati, S.E., M.M.**



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ  
فَأَنْصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”.*

(Q.S. Al-Insyirah : 5-8)





## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang selalu memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Dengan kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Anduk Prabowo dan Ibunda Dasmini atas ketulusan mereka dalam mendidik, membesarkan, serta membimbing penulis dengan penuh kasih dan sayang, yang selalu memberikan support sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.

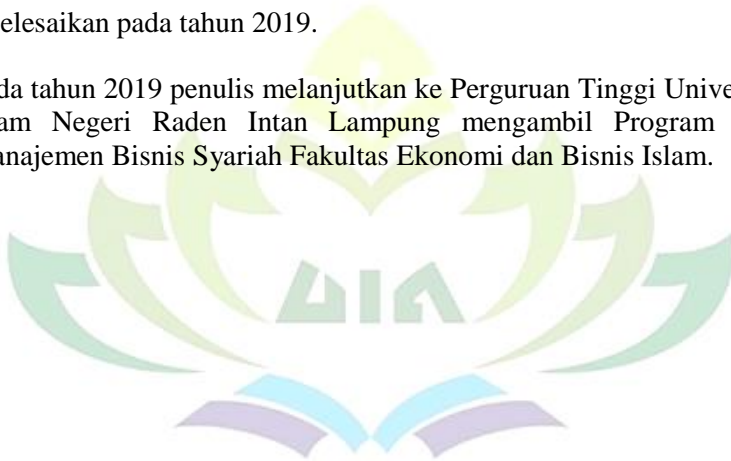


## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Anjas Mahendra, dilahirkan di Karanganyar Jawa Tengah pada tanggal 22 Maret 2001, Anak Pertama dari 2 bersaudara, dari pasangan Bapak Anduk Prabowo dan Ibu Dasmini.

Pendidikan penulis dimulai dari tingkat SD Negeri 1 Kupang Kota diselesaikan pada tahun 2013, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 17 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2016, Pendidikan Menengah Atas di SMA N 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan akal, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan)”**.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah atas junjungan Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat, dan pengikutnya, semoga kita tergolong umatnya.

Merupakan kewajiban penulis untuk menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu di sini, yang telah merasakan manfaat jasa-jasanya selama melakukan penyusunan skripsi, sebagai rasa hormat dan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Bapak Dr.Ahmad Habibi, SE., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Bapak Suhendar, SE,MSak.,Akt selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I selaku Pembimbing I, dan Ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M. selaku Pembimbing II, yang membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung serta guru-guru yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta sumbangan pemikiran selama bangku kuliah hingga selesai.
5. Bapak dan Ibu Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah 2019.

7. Pemilik usaha dan karyawan gerabah Erri Art yang telah bersedia meluangkan waktunya dan menjadi informan untuk menjawab pertanyaan wawancara dengan baik pada skripsi ini.
8. Keluarga tersayang yang tiada henti mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan Tut Wuri Handayani (Arief, Aulia, Danit, Danne, Decko, Denbay, Solihin) yang telah menjadi tempat berbagi, menghibur, memberi dorongan semangat dan bantuan serta memberi motivasi satu sama lain selama proses perkuliahan.
10. Teman-teman KKN angkatan 2019 yang telah memberi pengalaman baru bagi penulis saat melakukan KKN di Desa Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.
11. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan teman-teman semuanya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan selama ini dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih banyak kekurangan, oleh karena itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran yang sifatnya membangun. Akhirnya, dengan iringan ucapan terimakasih penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Semoga jerih payah semua pihak bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung, 22 Desember 2023

Penulis

Anjas Mahendra

1951040242

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
H. Metode Penelitian.....	19
I. Sistematika Pembahasan.....	26
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>27</b>
A. Manajemen Pemasaran .....	27
B. Kemampuan Manajemen .....	28
1. Pengertian dan Dasar Kemampuan Manajemen ....	28
2. Prinsip-prinsip Kemampuan Manajemen .....	29
3. Fungsi-fungsi Kemampuan Manajemen .....	31
4. Indikator Kemampuan Manajemen .....	32
C. Strategi Bisnis .....	33
1. Pengertian Strategi Bisnis.....	33
2. Fungsi Strategi Bisnis.....	36

3. Indikator Strategi Bisnis .....	38
D. Peningkatan Penjualan.....	39
1. Pengertian Penjualan .....	39
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	40
3. Jenis-jenis Penjualan .....	42
4. Indikator Peningkatan Penjualan .....	43
E. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).....	43
F. Bisnis Syariah.....	46
G. Kerangka Pemikiran .....	50
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Objek.....	53
1. Sejarah dan Perkembangan.....	53
2. Visi dan Misi UMKM Gerabah Erri Art.....	55
3. Tujuan UMKM Gerabah Erri Art .....	55
4. Ruang Lingkup UMKM Gerabah Erri Art.....	55
5. Produk UMKM Gerabah Erri Art.....	56
6. Struktur Organisasi UMKM Gerabah Erri Art.....	59
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	60
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....</b>	<b>73</b>
A. Kemampuan Manajemen Terhadap Hasil Peningkatan Penjualan Pada UMKM Gerabah Erri Art .....	73
B. Strategi Bisnis Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada UMKM Gerabah Erri Art .....	77
C. Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada UMKM Gerabah Erri Art Dalam Perspektif Bisnis Syariah.....	89
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
A. Simpulan .....	91
B. Rekomendasi .....	92
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah UMKM di Indonesia .....	5
Tabel 1.2	Data UMKM Provinsi Lampung Tahun 2021-2022 .....	7
Tabel 1.3	Jumlah Industri Kecil dan Mikro Natar, Lampung Selatan .....	8
Tabel 1.4	Jumlah Produksi dan Omset UMKM Gerabah Desa Negara Ratu tiap Bulan Tahun 2021,2022, dan 2023 .	10
Tabel 4.1	Laporan Keuangan Gerabah Erri Art.....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Triangulasi Teknik.....	25
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 3.1 Denah Lokasi Erri Art .....	54
Gambar 3.2 Macam-macam Celengan .....	57
Gambar 3.3 Pot Bunga .....	57
Gambar 3.4 Guci .....	58
Gambar 3.5 Meja dan Kursi .....	58
Gambar 3.6 Struktur Organisasi .....	59
Gambar 4.1 Pendapatan UMKM Gerabah Erri Art 2023 .....	82





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian judul. Karena judul merupakan kerangka didalam sebuah penelitian ilmiah. Hal ini bertujuan untuk dapat menghindari penafsiran yang berbeda di kalangan pembaca. Oleh sebab itu perlunya suatu penjelasan dengan memberikan arti beberapa istilah yang terkandung dalam judul skripsi “**Analisis Kemampuan Manajemen Dan Strategi Bisnis Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan)**” Untuk itu perlunya penguraian istilah-istilah berikut:

1. **Analisis** adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa dan keadaan (karangan, perbuatan dan analisa) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-sebab, duduk perkaranya dan lain sebagainya).<sup>1</sup> Analisis artinya membahas setiap persoalan, dengan relevan membedakan mana yang benar dan mana yang tidak, mana yang utama dan mana yang tidak.
2. **Kemampuan manajemen** terdiri dari dua kata yakni kemampuan dan manajemen. Kemampuan adalah kecakapan atau potensi seorang individu untuk menguasai keahlian dalam melakukan atau mengerjakan beragam tugas dalam suatu pekerjaan atau suatu penilaian atas tindakan seseorang.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Mary Parker Follet manajemen diartikan sebagai seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Selain itu Nickels, McHugh berpendapat bahwa manajemen

---

<sup>1</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, Gramedia Pustaka Utama, 2011). h. 58.

<sup>2</sup> Syafaruddin, *Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat* (Medan: Perdana Publishing, 2012). h. 72.

merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui sebuah rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang seperti sumber daya organisasi lainnya.<sup>3</sup> Maksudnya adalah untuk mengatur dan menggerakkan seseorang ke arah pencapaian tujuan melalui proses pengamatan dan pembelajaran.

3. **Strategi bisnis** terdiri dari dua kata yakni strategi dan bisnis. Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>4</sup> Sedangkan bisnis adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapat laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>5</sup> Jadi, yang dimaksud dengan strategi bisnis adalah upaya dalam mengambil kebijakan dan tindakan yang dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan untuk mencapai tujuan.
4. **Peningkatan penjualan** adalah proses meningkatkan volume atau nilai penjualan suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu. Hasil peningkatan penjualan mengacu pada hasil yang dicapai sebagai akibat dari upaya untuk meningkatkan penjualan tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Tisnawati dan Saefullah Kurniawan Ernie, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia, 2018). h. 5-7.

<sup>4</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2019). h. 16.

<sup>5</sup> Ismail Nawawi Uha, *Kewirausahaan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: VIV Press, 2013). h.4.

<sup>6</sup> Muhtarom, Abid, Imam Syairozi, and Nuriyah Dita Wardani. "Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online ELMONSU." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022): 743-755.

5. **Perspektif** merupakan suatu kumpulan atau asumsi maupun keyakinan tentang suatu hal.<sup>7</sup>
6. **Bisnis Syariah** adalah jual beli segala sesuatu yang berlandaskan hukum syariah atau sistem Islam. Bisnis Syariah adalah “Serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan oleh Allah.”<sup>8</sup>

Berdasarkan pejabaran mengenai penegasan istilah dari setiap variabel yang ada dalam judul penelitian yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat diperjelas kembali bahwa permasalahan yang penulis maksudkan dalam pembahasan skripsi ini adalah “Analisis Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan).

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari peran usaha mikro, usaha kecil dan menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil dan menengah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam kurun waktu terakhir. UMKM menjadi bidang usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, selain memiliki andil dalam penyediaan lapangan kerja, UMKM juga menjadi mata rantai penyebaran distribusi hasil pembangunan. Dalam upaya menjaga pertumbuhan UMKM sebagai pondasi perekonomian

---

<sup>7</sup> Yusuf Qardhawi, *Fikih Zakah Muassat Ar-Risalah*, Cet II Bairut Libanon, 1408/1998 Terjemah Didin Hafidudin

<sup>8</sup> Asmuni dan Siti Mujaitun, *Bisnis Syariah (Suatu alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik dan Berkeadilan)*, (Medan:Perdana Publishing, 2020), 11-12.

Indonesia, UMKM harus mampu berbenah dan mengikuti perkembangan situasi yang ada.<sup>9</sup>

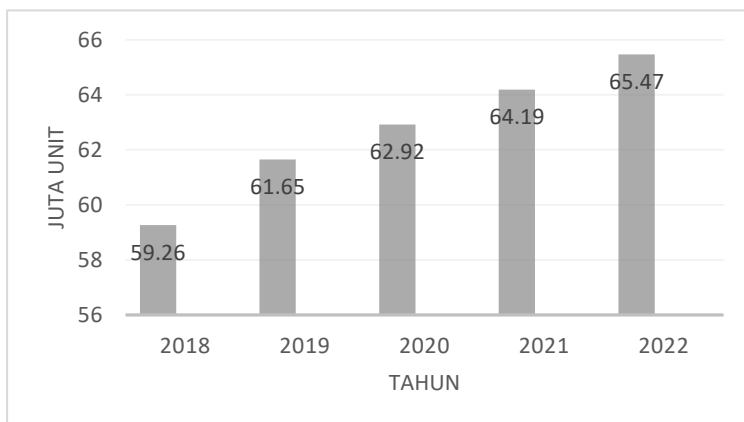
Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada saat ini telah menjadi sorotan dalam memajukan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM adalah salah satu cara untuk mengurangi angka pengangguran. Pemerintah Indonesia memberikan perhatian yang tinggi atas keberadaan para pelaku UMKM tersebut hal ini karena UMKM dapat menyangga perekonomian rakyat kecil.<sup>10</sup> Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah<sup>11</sup>. Berikut data jumlah UMKM di Indonesia 5 Tahun terakhir:

---

<sup>9</sup> Dahrani, Dahrani, Fitriani Saragih, and Pandapotan Ritonga. "Model pengelolaan keuangan berbasis literasi keuangan dan inklusi keuangan: Studi pada UMKM di Kota Binjai." *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 6.2 (2022): 1509-1518.

<sup>10</sup> Priliandani, Ni Made Intan, Putu Dian Pradnyanitasari, and Komang Adi Kurniawan Saputra. "Pengaruh persepsi dan pengetahuan akuntansi pelaku usaha mikro kecil dan menengah terhadap penggunaan informasi akuntansi." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 8.1 (2020): 67-73.

<sup>11</sup> Hendika, Dimas. "dkk (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 29.

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia**

*Sumber: Kementerian koperasi Usaha Kecil Menengah*

Berdasarkan data diatas Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2022. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01%. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil 0,1% dari total UMKM di Indonesia Lebih dari itu, UMKM juga menyumbangkan sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.<sup>12</sup>

Fakta ini menegaskan peran UMKM yang krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM

<sup>12</sup> Mahdi, M Ivan. *Industri dan Perdagangan*. 19 Januari 2022. <<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa/jumlah-umkm-di-indonesia>>.

juga memiliki peran penting dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memberikan peluang kerja bagi masyarakat dengan pendapatan rendah. Dengan adanya peluang kerja ini, UMKM turut membantu mengurangi angka pengangguran dan tingkat kemiskinan di Indonesia. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyebarkan pendapatan secara merata dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mandiri secara ekonomi.<sup>13</sup>

UMKM di Indonesia memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Saat ini UMKM merupakan salah satu alternatif lapangan kerja baru untuk mengurangi dampak pengangguran di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberi peran penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini berdasarkan kontribusi besar yang diberikan UMKM terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Usaha kecil masyarakat atau sering disebut UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, yang memberikan lapangan kerja baru sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Kebutuhan modal untuk investasi awal pada UMKM tergolong kecil serta tingkat penyerapan sumber daya manusia yang relatif tinggi menjadikan UMKM dengan mudah bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus menerus berubah seiring dengan berkembangnya waktu. Hal ini menyebabkan UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal.<sup>14</sup>

UMKM tak hanya berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, namun juga menjadi sumber inspirasi bagi inovasi dan

---

<sup>13</sup> Nasrida, Muhammad Farras, Ausi Pandahang, and Dicky Febrian. "Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya." *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 2.1 (2023): 45-49.

<sup>14</sup> Atsna Himmatul Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no.1 (2022): 64-72

keaktivitas. Proses produksi kerajinan tradisional sangat tergantung dengan ketersediaan sumber daya alam sekitar. Dengan dukungan ketrampilan masyarakat perajin setempat telah dihasilkan produk-produk kerajinan yang sangat spesifik dengan ciri khas yang unik di beberapa daerah.<sup>15</sup>

UMKM bidang kerajinan atau kesenian seperti yang diketahui juga, bahwa masyarakat Indonesia dikenal dengan penduduknya yang unik dan kreatif. Sehingga, bisnis UMKM di bidang kerajinan tangan atau kesenian di Indonesia, sangat memberikan peluang yang besar. Peminat dari hasil kerajinan dan kesenian mereka juga sangat banyak, bahkan sampai ke mancanegara.<sup>16</sup> UMKM telah membuktikan diri sebagai sektor usaha yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi sungguh signifikan khususnya pada provinsi Lampung.

**Tabel 1.2 Data UMKM Provinsi Lampung Tahun 2021-2022**

No.	Kabupaten/Kota	2021	2022
1.	Bandar Lampung	40.719	41.857
2.	Tulang Bawang	14.045	14.238
3	Tulang Bawang Barat	1.375	1.542
4	Pesawaran	7.394	7.983
5	Metro	8.133	14.000
6	Lampung Selatan	13.360	14.588
7	Lampung Timur	40.694	41.374
8	Lampung Utara	56.012	56.022
9.	Lampung Tengah	1.155	2.424
10.	Pesisir Barat	5.202	6.000

<sup>15</sup> Samodro, Samodro. "Upaya meningkatkan daya saing ekspor produk UMKM makanan dan minuman melalui pengembangan usaha dengan berbasis pada kearifan lokal di Indonesia." *Prosiding Sembadha 1* (2018): 130-137.

<sup>16</sup> Kurniawan, Gogi. "Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0." (2019)

No.	Kabupaten/Kota	2021	2022
11.	Tanggamus	14.702	27.571
12.	Way Kanan	34.000	37.000
13.	Lampung Barat	8.747	9.736
14.	Pringsewu	4.518	4.691
15.	Mesuji	3.185	3.205

*Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung, 2021-2022*

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung jumlah UMKM yang terdapat di Provinsi Lampung pada tahun 2021 sampai 2022 terjadi kenaikan jumlah UMKM di setiap kabupaten/ kota. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Provinsi Lampung terus berkembang dan diminati. Perkembangan UMKM yang juga semakin pesat membuat pemerintah harus lebih serius lagi mendorong pertumbuhan UMKM, karena merupakan sektor penting pembangunan ekonomi negara serta dapat mengurangi angka kemiskinan, dan meningkatkan pendapatan warga provinsi lampung terutama di desa atau kabupaten. Adapun jenis industri yang berada di Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Jumlah Industri Kecil dan Mikro Lampung Selatan**

No.	Nama Industri Kecil dan Mikro	Jumlah		Jumlah Pendapatan Rata-rata/bulan
		2021	2022	
1.	Industri gerabah	167	182	Rp15.000.000
2.	Industri anyaman	154	162	Rp5.000.000
3.	Industri tenun	28	36	Rp10.000.000
4.	Industri dari kayu	241	258	Rp7.000.000



5.	Industri penggilingan padi	221	247	Rp10.000.000
6.	Industri kuliner	286	343	Rp10.000.000

*Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Lampung*

Kawasan sentra industri gerabah di Desa Negara Ratu Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan sudah dimulai sejak sekitar tahun 1970, dimana masyarakat setempat sudah melihat potensi desa dengan kualitas tanah yang dapat dikembangkan dan digunakan sebagai bahan baku untuk produk gerabah. Seiring berjalannya waktu, pengrajin gerabah khususnya di Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan terus mengembangkan desain serta karya yang baru dan lebih modern.<sup>17</sup>

Perkembangan industri gerabah di Provinsi Lampung juga mengalami kenaikan terutama pada tahun 2021 dan 2022, dimana permintaan pasar untuk produksi ini mengalami kenaikan. Adapun contoh dari kawasan industri gerabah di beberapa tempat salah satunya adalah kawasan industri gerabah di Desa Negara Ratu, Natar Lampung Selatan. Dimana terdapat kumpulan-kumpulan rumah industri yang memproduksi berbagai macam produk gerabah dan mendistribusikannya ke berbagai macam wilayah.<sup>18</sup>

Dengan adanya permintaan pasar serta peminat kerajinan gerabah dari masyarakat terutama masyarakat di Lampung itu tersendiri, maka dibutuhkannya wadah yang dapat memfasilitasi industri tersebut. Banyaknya rumah industri yang dapat di kembangkan menjadi sebuah tujuan

---

<sup>17</sup> Salsabila, Vannia Salma, and Yunita Kesuma. "Perilaku Arsitektur & Pola Ruang Pada Pengrajin Gerabah di Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan." *Losari, Jurnal Arsitektur, Kota dan Permukiman* 6.2 (2021): 201-214.

<sup>18</sup> SALSABILA, VANNIA SALMA. "PERANCANGAN POTTERY AND ART GALLERY DI BANDAR LAMPUNG DENGAN PENDEKATAN ARCHITECTURE MOVEMENT." (2022).

pariwisata yang akan memajukan perekonomian wilayah serta membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

Menjalankan suatu usaha tentunya mempunyai tujuan agar tetap mampu berkembang dan bersaing dengan kompetitornya sehingga penjualan dan pendapatan diharapkan selalu meningkat. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya peran strategi bisnis yang diterapkan oleh setiap lini usaha termasuk industri kerajinan gerabah di Desa Negara Ratu Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Persaingan dalam dunia usaha menuntut pelaku bisnis untuk dapat membuat dan merancang sebuah strategi yang akurat dan tepat sasaran. Adapun data beberapa UMKM pengrajin gerabah di desa negara ratu Lampung Selatan sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Jumlah Produksi dan Omset UMKM Gerabah Desa Negara Ratu tiap Bulan Tahun 2021,2022, dan 2023**

Tahun	Jenis	Erri Art	Yasmin Art	Widi Anugrah Keramik
2021	Jumlah Produksi	400 Pcs/Bulan	200 Pcs/Bulan	300 Pcs/Bulan
	Omset	Rp.100.000.000 /Bulan	Rp.20.000.000 /Bulan	Rp.50.000.000 /Bulan
2022	Jumlah Produksi	500 Pcs/Bulan	200 Pcs/Bulan	300 Pcs/Bulan
	Omset	Rp.120.000.000 /Bulan	Rp.30.000.000 /Bulan	Rp.50.000.000 /Bulan
2023	Jumlah Produksi	500 Pcs/Bulan	300 Pcs/Bulan	400 Pcs/Bulan

Omset	Rp.120.000.000 /Bulan	Rp.50.000.000 /Bulan	Rp.80.000.000 /Bulan
-------	--------------------------	-------------------------	-------------------------

*Sumber: Data Primer 2023*

Banyaknya usaha yang bergerak dibidang gerabah khususnya di desa negara ratu mendorong lahirnya persaingan dibidang produksi dan penjualan. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru dibidang tersebut. Dalam mengembangkan usaha, dituntut untuk mampu bersaing dengan produk gerabah lain dan oleh karena itu wirausahawan harus mampu mengembangkan kemampuan manajemen dan strategi bisnis guna meningkatkan usaha yang telah dijalani.

Erri Art merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan, kerajinan gerabah Erri Art memproduksi berbagai macam jenis bentuk seperti guci, vas bunga, celengan, tempat lilin, dan jambangan. Menciptakan produk dengan ciri motif dan bentuk produk yang dapat memberikan minat konsumen yang menjadi suatu pemilihan agar dapat menerapkan pemasaran.<sup>19</sup> Erri Art telah membuka usahanya pada tahun 2005 hingga sampai saat ini 2023, industri gerabah Erri Art saat ini telah berhasil menjual produknya sampai ke berbagai daerah seperti Palembang, Jambi, Padang, Medan, Bengkulu dan seluruh daerah Kota Bandar Lampung.

Kemampuan manajemen dibutuhkan untuk memberikan kemudahan dalam pencapaian tujuan yang telah dirumuskan secara bersama, maka dari itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara

---

<sup>19</sup> Lestari, Devi, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3.1 (2022): 57-80.

yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.<sup>20</sup>

Strategi bisnis dalam perspektif bisnis syariah juga harus mengikuti prinsip-prinsip etika Islam dan memperhatikan kepentingan umat. Strategi ini mencakup pemilihan produk atau layanan yang halal, pemasaran yang adil, serta menghindari kegiatan bisnis yang merugikan masyarakat atau lingkungan. Selain itu, strategi bisnis syariah juga harus mencerminkan prinsip berbagi keuntungan (*profit sharing*) antara perusahaan dan pelanggan serta prinsip keadilan dalam distribusi keuntungan.<sup>21</sup>

Dalam beraktivitas di dunia kerja maupun dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil dan tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Maidah (5):8

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا  
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ  
لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

*“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah,*

<sup>20</sup> Yonaldi, Sepris. “Kewirausahaan Bagi Industri Kecil Menengah Di Kota Padang Dalam Rangka Peningkatan Kemampuan Manajemen Dan Perluasan Pasar.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dewantara* 1.1 Septembe (2018): 8-26.

<sup>21</sup> Riski, Muhidin. *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*. Diss. UIN RADEN FATAH PALEMBANG, 2017.

*sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “**Analisis Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Kabupaten Lampung Selatan)**”.

### **C. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan hasil penjualan dengan konteks bisnis syariah pada UMKM gerabah Erri Art di desa Negara Ratu, Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Untuk menjawab fokus penelitian tersebut dibutuhkan sub-fokus yang mempertanyakan mengenai kemampuan manajemen dan strategi bisnis yang dilakukan terhadap peningkatan hasil penjualan dilihat dari perspektif bisnis syariah di era sekarang ini.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan untuk diteliti lebih rinci. Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kemampuan manajemen terhadap peningkatan hasil penjualan pada UMKM gerabah Erri Art?
2. Bagaimana strategi bisnis terhadap peningkatan hasil penjualan pada UMKM gerabah Erri Art?
3. Bagaimana kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan hasil penjualan pada UMKM gerabah Erri Art dalam perspektif bisnis syariah?

---

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro, 2011), h.44.

## **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis kemampuan manajemen terhadap peningkatan hasil penjualan pada UMKM gerabah Erri Art di Desa Negara Ratu, Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
2. Untuk menganalisis strategi bisnis terhadap peningkatan hasil penjualan pada UMKM gerabah Erri Art di Desa Negara Ratu, Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
3. Untuk menganalisis kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan hasil penjualan pada UMKM Erri Art gerabah di Desa Negara Ratu, Natar, Kabupaten Lampung Selatan dalam perspektif bisnis syariah.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi orang lain. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang bermanfaat mengenai kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan penjualan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Dapat digunakan sebagai sarana motivasi, masukan, dan bahan bagi pengusaha gerabah Erri Art desa negara ratu, natar, Lampung Selatan dalam menerapkan kemampuan manajemen dan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memberikan manfaat dan saran bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalankan.

#### **b. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan, menjadikan sarana dan melatih guna meningkatkan dalam berfikir secara ilmiah, sistematis dan kemampuan untuk menuliskan kedalam bentuk karya ilmiah dengan menggunakan berbagai teori dan kajian.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan dapat menambah informasi untuk masyarakat yang ingin menjalankan usaha maupun yang sedang menjalankan usaha agar memperhatikan dasar-dasar berwirausaha dan dapat menambah kepustakaan serta dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Esthining Suci pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Produktifitas Kerja Pada UKM Sepatu&Sandal di Wilayah Prajurit Kulon Kota Mojokerto”

**Persamaan:** Pada variabel X1 (Kemampuan Manajemen) X2 (Strategi Bisnis)

**Perbedaan:** Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Orientasi Usaha) X2 (Kemampuan Manajemen) X3 (Strategi Bisnis) Y (Produktifitas kerja) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Kemampuan Manajemen) X2 (Strategi Bisnis) Y (Peningkatan Penjualan), Penelitian kuantitatif dan perbedaan pada objek penelitian

**Hasil Penelitian:** penelitian menunjukkan secara parsial bahwa orientasi wirausaha berpengaruh terhadap produktifitas kerja, kemampuan manajemen berpengaruh terhadap produktifitas kerja, dan strategi bisnis berpengaruh terhadap produktifitas kerja, serta orientasi wirausaha, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis secara simultan berpengaruh terhadap produktifitas kerja. Besarnya pengaruh orientasi wirausaha, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis terhadap produktifitas kerja adalah sebesar 77, 75% sedangkan sisannya

dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>23</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Widyastuti dan Imam Darul Firmansyah pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Usaha (Studi pada UKM Mebel di Sumenep)”

**Persamaan:** Pada variabel X1 (Kemampuan Manajemen) X2 (Strategi Bisnis)

**Perbedaan:** Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Orientasi Kewirausahaan) X2 (Kemampuan Manajemen) X3 (Strategi Bisnis) Y (Kinerja Usaha) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Kemampuan Manajemen) X2 (Strategi Bisnis) Y (Peningkatan Penjualan), Penelitian kuantitatif, dan perbedaan pada objek penelitian

**Hasil Penelitian:** Berdasarkan kegiatan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan pada UKM Mebel masih rendah dibuktikan dengan tidak adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Dengan tingginya orientasi kewirausahaan yang dimiliki, akan lebih mudah untuk meningkatkan kinerja usaha, oleh karena itu perlu memiliki keyakinan bahwa keberhasilan tersebut karena usaha diri sendiri, rasa percaya diri yang tinggi dan keterbukaan untuk dapat meningkatkan penjualan.<sup>24</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Duan dkk pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung”

---

<sup>23</sup> STKIP, Perpustakaan. “Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Produktifitas Kerja Pada UKM Sepatu&Sandal di Wilayah Prajurit Kulon Kota Mojokerto.” *STUDENT REPOSITORY* (2021).

<sup>24</sup> Widyastuti, Endang, and Imam Darul Firmansyah. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja USAha (Studi pada UKM Mebel di Sumenep).” *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 8.1 (2018): 57-61.



**Persamaan:** Pada variabel X2 (Strategi Bisnis) Y (Peningkatan Penjualan), Penelitian kualitatif

**Perbedaan:** Penelitian terdahulu menggunakan variabel X (Strategi Bisnis) Y (Meningkatkan Penjualan) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Kemampuan Manajemen) X2 (Strategi Bisnis) Y (Peningkatan Penjualan) dan perbedaan pada objek penelitian

**Hasil Penelitian:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang efektif berdasarkan Analisis Matriks SWOT dan diagram cartesius SWOT dihasilkan strategi SO (Strength-Opportunity) mempunyai skor nilai tertinggi yaitu 4,96 dan berada pada kuadran 1 (Growth Oriented Strategy).<sup>25</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Andry Roesliana Putra dan Moh Tahang pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik”

**Persamaan:** Pada variabel X2 (Strategi Bisnis), Penelitian kualitatif

**Perbedaan:** Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Strategi Bisnis) Y (Meningkatkan Penjualan) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Kemampuan Manajemen) X2 (Strategi Bisnis) Y (Peningkatan Penjualan) dan perbedaan pada objek penelitian

**Hasil Penelitian:** Hasil analisis kualitatif pada penjual atau UMKM Situ Lengkong Panjalu dengan menggunakan metode analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pentrasi pasar dan integrasi kebelakang adalah strategi yang paling efektif untuk dilakukan dimasa endemic ini. Namun harus adanya kerjama yang baik

---

<sup>25</sup> Dunan, Hendri, Habiburrahman Habiburrahman, and Berka Angestu. “Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11.1 (2020)

antara pemerintah daerah dengan masyarakat desa Panjalu Kabupaten Ciamis, Jawa Barat agar terjadinya sinergi yang baik untuk menerapkan strategi integrasi kebelakang. Dan Pemanfaatan teknologi atau falsilitas seperti market place serta social adalah hal yang harus dilakukan untuk dapat bersaing di industri ini agar para pedagang bisa merasakan dampak yang positif setelah menerapkan strategi penetrasi pasar.<sup>26</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Munadhir Amri pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kebuli Abuya”

**Persamaan:** Pada variabel X1 (Strategi Bisnis), Penelitian Kualitatif

**Perbedaan:** Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Strategi Bisnis) X2 (Digital Marketing) Y (Meningkatkan Penjualan) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Kemampuan Manajemen) X2 (Strategi Bisnis) Y (Peningkatan Penjualan) dan perbedaan pada objek penelitian

**Hasil Penelitian:** Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT, peneliti kemudian melakukan analisis Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) yang menunjukkan bahwa aspek internal yang mendapat skor tertinggi adalah pada pelayanan, menu makanan, dan citra merek. Sedangkan berdasarkan analisis External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) menunjukkan bahwa pertumbuhan Kebuli Abuya sangat ditentukan oleh pelanggannya, dan bagaimana pelanggan setia mampu memberikan peningkatan penjualan untuk Kebuli Abuya. Sisi strategi dalam praktik pemasaran digital, Kedai Abuya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan

---

<sup>26</sup> Putra, Andry Roesliana, and Moh Tahang. “Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2.1 (2023): 71-76.

jangkauan konsumen (online food delivery) seperti Go-food, Grab food, dan Traveloka eat. Penerapan digital marketing yang dilakukan Kedai Abuya memberikan pengaruh sebesar 30%-40% dalam membantu penjualan.<sup>27</sup>

## H. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.<sup>28</sup>

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yakni termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu sesuatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi ataupun lapangan. Dinamakan studi lapangan karena tempat penelitian ini di lingkungan kehidupan. Pada hakikatnya penelitian lapangan merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realita tentang apa yang terjadi di lapangan.<sup>29</sup>

### 2. Sifat Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan melaksanakan pengkajian data deskriptif. Data yang berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen.<sup>30</sup> Penelitian ini bersifat analisis, artinya penulis berusaha untuk mendeskripsikan dan memecahkan masalah yang diteliti dengan menggambarkan objek penelitian tersebut yang bertujuan membuat deskripsi,

---

<sup>27</sup> Amri, Ahmad Munadhir. "Analisis Sstrategi Bisnis dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kebuli Abuya." Develop: *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3.1 (2022): 1-10.

<sup>28</sup> Suharto Et.al, *Perekayasa Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2004). h. 99.

<sup>29</sup> Winda Septiana, "Akad Jual Beli Kosmetik Tanpa Aturan Pemakaian Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif" (Skripsi Program Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung, 2020). h. 11.

<sup>30</sup> Susiadi AS, *Metodologi Penelitian* (Bandar Lampung: Fakultas Syariah, 2014). h. 5.

gambaran atau lukisan secara sistematis mengenai fakta-fakta yang ada.

### 3. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.<sup>31</sup> Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.<sup>32</sup> Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik usaha, manajemen pemasara, dan karyawan UMKM gerabah Erri Art Desa Negara Ratu Lampung Selatan.

### 4. Sumber Data

#### a. Data Primer

Sumber data primer adalah data utama yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber utama, biasanya dapat melalui wawancara, angket, pendapat dan lain-lain.<sup>33</sup> Adapun yang menjadi sumber

---

<sup>31</sup> Pebi Julianto, “Tinjauan Implementasi Pengelolaan Dana Desa Dikecamatan Sitinjau Laut Berdasarkan Peraturan Bupati Kerinci Nomor 21 Tahun 2019,” *Qawwam: The Leader's Writing* 2, no. 1 (2021): 64.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 65.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 137.

data primer dalam penelitian ini adalah dengan menanyakan kepada pemilik UMKM gerabah Erri Art untuk mengetahui kemampuan manajemen, strategi bisnis yang digunakan terhadap hasil penjualan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung atau pelengkap untuk mencari fakta yang sebenarnya dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya yang didapat dari pihak selanjutnya bukan pihak utama. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang diperoleh dari buku-buku yang membicarakan topik yang berhubungan dengan judul dan pokok bahasan.<sup>34</sup> Adapun data yang ingin penulis cari yaitu segala macam informasi baik berupa buku atau media lainnya yang berhubungan dengan kemampuan manajemen dan strategi bisnis.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara sistematis terhadap gejala dan fenomena yang ada pada objek penelitian. Pengumpulan data observasi langsung dengan cara pengambilan data tanpa ada pertolongan alat untuk keperluan tersebut.<sup>35</sup> Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara pengambilan observasi langsung atau pengamatan langsung dengan pengambilan data menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain. Observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan penjualan.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 138.

<sup>35</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014). h.154.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog atau proses tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara agar memperoleh informasi-informasi secara langsung dari narasumber<sup>36</sup>. Wawancara dilakukan guna menggali informasi tentang kemampuan manajemen, strategi bisnis dan peningkatan hasil penjualan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung yang telah disiapkan oleh penulis kepada pihak yang terkait yakni dengan pemilik UMKM gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Kelebihan teknik dokumentasi ini adalah karena data tersedia, siap pakai, serta hemat biaya dan tenaga.<sup>37</sup> Teknik dokumentasi yang penulis lakukan dengan mengabadikan gambar/foto pada saat penulis melakukan observasi dan wawancara di lapangan.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mengumpulkan data dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, kemudian diolah dan dianalisis secara seksama sehingga dapat menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian. Kemudian setelah data diperoleh dari lokasi penelitian dan sudah terkumpul, maka selanjutnya adalah mengklasifikasikan data-data tersebut. Setelah data sudah terkumpul maka langkah selanjutnya

---

<sup>36</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktif*. h. 198.

<sup>37</sup> Hikmat, Mahi M. *Metode penelitian: dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*. Graha Ilmu, 2011.

adalah menganalisis data yang telah diperoleh dan diolah sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Langkah-langkah dalam proses menganalisis data ialah sebagai berikut:<sup>38</sup>

a. Reduksi Data

Ketika melakukan penelitian lapangan, peneliti akan menemui data yang kompleks dan rumit. Oleh karena itu, penting untuk mencatatnya secara teliti. Analisis data melalui reduksi bertujuan untuk merangkum, memilih yang pokok, memfokuskan pada hal penting, menemukan tema dan pola, serta menghilangkan yang tidak perlu. Dengan demikian, reduksi data memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas, memudahkan proses pengumpulan data selanjutnya

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Data yang disajikan dalam penelitian kualitatif berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan singkat dalam kategori flowchart, dll. Namun yang sering digunakan ialah teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian seperti ini diharapkan data yang diperoleh akan lebih terstruktur dan akurat.

c. Verifikasi (*Concluding*)

Proses selanjutnya yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diutarakan diawal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan mendukung saat proses pengumpulan data. Namun, jika sudah ditemukan bukti kuat maka kesimpulan yang telah diutarakan merupakan kesimpulan yang valid dan kredibel. Penelitian kualitatif diharapkan dapat memberikan temuan baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 338-345

## 7. Uji Keabsahan Data

Untuk dapat menetapkan keabsahan data maka diperlukan teknik pemeriksaan. Uji keabsahan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas. Ada berbagai macam cara untuk pengujian dalam uji kredibilitas, akan tetapi dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan cara pengecekan data melalui pengumpulan informasi dari berbagai sumber dengan beragam teknik dan waktu. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat penggabungan dari bermacam teknik pengumpulan data dan sumber data.<sup>39</sup> Triangulasi memiliki 3 macam yaitu:

- a. Triangulasi sumber, digunakan untuk uji kredibilitas data dilakukan dengan memeriksa secara menyeluruh informasi yang telah diperoleh, melibatkan langkah-langkah pengecekan yang diperoleh melalui berbagai sumber informan. Proses ini bertujuan untuk memastikan akurasi data yang terkumpul melalui pendekatan yang menyeluruh dan terinformasi.
- b. Triangulasi teknik, digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, kredibilitas data yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh waktu, maka dari itu dalam pengujian kredibilitas data yang diperoleh dapat dilakukan berkali-kali dengan waktu dan situasi yang berbeda.<sup>40</sup>

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dilakukan melalui wawancara, observasi langsung dan observasi tidak langsung, observasi tidak langsung ini dimaksudkan dalam bentuk pengamatan atas beberapa kejadian yang kemudian

---

<sup>39</sup> *Ibid.* h. 373

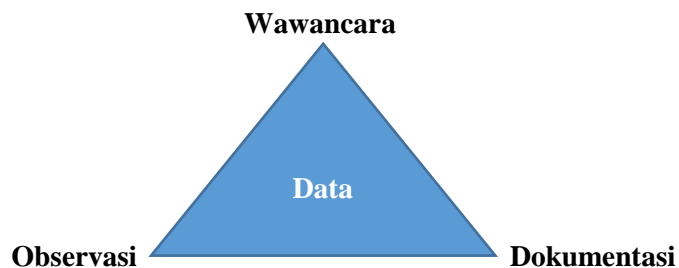
<sup>40</sup> *Ibid.*



dari hasil pengamatan tersebut diambil kesimpulan yang menghubungkan di antara keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan sekunder. Observasi dan wawancara digunakan untuk menjangkau data primer yang berkaitan kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan penjualan,, sementara dokumentasi digunakan untuk menjangkau data sekunder yang dapat diangkat dari berbagai dokumentasi tentang UMKM Gerabah Erri Art.

Triangulasi merupakan metode untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data melalui beberapa cara dan berbagai waktu, oleh karena itu pada penelitian ini penulis menggunakan 1 jenis triangulasi, yaitu triangulasi teknik.

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Maksudnya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.<sup>41</sup>



**Gambar 1.1**  
**Struktur Triangulasi Teknik**

---

<sup>41</sup> Prof.Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Fan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari.

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisikan uraian dari penengasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah teori manajemen pemasaran, kemampuan manajemen, strategi bisnis, peningkatan penjualan, dan bisnis syariah.

### **BAB III Deskripsi Obek Penelitian**

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian diantaranya adalah gambaran umum objek dan penyajian data dan fakta data penelitian.

### **BAB IV Analisis Penelitian**

Bab ini berisikan mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan temuan penelitian.

### **BAB V Penutup**

Bab ini berisikan simpulan dan rekomendasi

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

*Grand Theory* (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yaitu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan atas suatu barang atau jasa. Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*" Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.<sup>42</sup>

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut: "*Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization's objectives*". Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>43</sup>

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan

---

<sup>42</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, "Marketing Management", 15th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2016), hal. 27

<sup>43</sup> Kotler, Philip & Armstrong, "Marketing Management" 14th Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2015), hal. 146

ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

## **B. Kemampuan Manajemen**

### **1. Pengertian dan Dasar Kemampuan Manajemen**

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu, jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.<sup>44</sup> Kemampuan manajemen dapat diartikan kecakapan atau kesanggupan seorang pemimpin dalam melaksanakan tugas dan fungsinya serta bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan. Hal tersebut tercermin pada perannya sebagai pemimpin yaitu membuat rencana, mengatur, memimpin dan mengendalikan pelaksanaannya untuk mencapai sasaran.<sup>45</sup> Pengertian manajemen mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

- a) Ada tujuan yang ingin dicapai
- b) Sebagai perpaduan ilmu dan seni
- c) Merupakan proses yang sistematis, terkoordinasi, kooperatif, dan terintegrasi dalam memanfaatkan unsur-unsurnya
- d) Ada dua orang atau lebih yang bekerjasama dalam suatu organisasi
- e) Didasarkan pada pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab
- f) Mencakup beberapa fungsi

---

<sup>44</sup> Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 44-45

<sup>45</sup> enos Pasella Denny Ferry Darmawan, Djumaidi, “Peningkatan Kemampuan Manajerial Dalam Memacu Kinerja Pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Kartanegara,” *JAR (Jurnal Administrative Reform)* 1, no. 3 (2017): 696.

g) Merupakan alat untuk mencapai tujuan.<sup>46</sup>

Sifat dasar manajemen beragam. Manajemen berhubungan dengan semua aktivitas organisasi dan dilaksanakan pada semua level organisasi. Karena itu manajemen bukan merupakan sesuatu proses yang terpisah atau pengurangan atas fungsi dalam suatu organisasi atau tidak hanya mengelola satu bidang saja tetapi juga sangat luas. Sebagai contoh: pada bidang produksi, pemasaran, keuangan, atau personal satu dengan yang lainnya memiliki hubungan fungsional. Dalam hal ini manajemen suatu proses umum yang dilaksanakan terhadap semua fungsi lain yang dilaksanakan dalam organisasi.<sup>47</sup>

## 2. Prinsip-prinsip Kemampuan Manajemen

Prinsip bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Prinsip dalam manajemen bisnis adalah pendayagunaan seluruh kemampuan manajerial dalam upaya untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.<sup>48</sup>

Menurut Sonny Keraf dalam buku *“Etika Bisnis : Tuntutan dan Relivansinya*, beliau menjabarkan mengenai beberapa nilai dan prinsip yang harus dijalankan dalam manajemen bisnis, meliputi<sup>49</sup> :

- a. Prinsip Otonomi : yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.

---

<sup>46</sup> Malayu S.P HASIBUAN, *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

<sup>47</sup> *Ibid.* h. 46.

<sup>48</sup> Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007, Hlm. 5.

<sup>49</sup> Sonny Keraf. *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relivansinya*. Kanisius, Yogyakarta, 1998, Hlm. 34.

- b. Prinsip Kejujuran : terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
- c. Prinsip Keadilan : menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai criteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.
- d. Prinsip Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*) : menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
- e. Prinsip Integritas Moral : terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya

Kunci prinsip bisnis dimana setiap muslim wajib jalani adalah kode etik Islam dan bagaimana ajaran Islam mendorong tanggung jawab individu dan akuntabilitas. Pedoman tersebut juga termasuk<sup>50</sup>:

- 1) Kejujuran dan saling percaya
- 2) Memegang janji
- 3) Mencintai Allah melebihi cinta kepada jual beli
- 4) Mendukung perniagaan sesama muslim
- 5) Ber-rendah hati
- 6) Berpegang pada musyawarah dalam sengketa bisnis
- 7) Tidak terlibat kecurangan dan penyuapan
- 8) Bersikap adil.

---

<sup>50</sup> Faishal Badroen, dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta 2007, Hlm.27.

### 3. Fungsi-fungsi Kemampuan Manajemen

#### a) Perencanaan

Perencanaan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen, yang artinya memilih cara terbaik untuk mencapai tujuan tersebut dari beberapa alternatif yang ada.<sup>51</sup> Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena *organizing, actualing, dan controlling* harus terlebih dahulu direncanakan. Pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akandatang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.<sup>52</sup>

Ernie Trisnawati dan Kurniawan mendefinisikan perencanaan sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi.<sup>53</sup>

#### b) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan pengelompokan kegiatan dalam departemen. Pengorganisasian juga meliputi penugasan setiap aktivitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Malayu S.P HASIBUAN, *Organisasi Dan Motivasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). h. 91.

<sup>52</sup> Siagan Sondang, *Fungsi-Fungsi Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012). h. 36.

<sup>53</sup> Ernie, *Pengantar Manajemen*. h. 96.

<sup>54</sup> Wayan Lanang Pstika, "Penerapan Konsep Pengorganisasian Dan Pengarahan Pada PT Bayus Cargo Bandung Bali," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 12, no. 3 (2016): 199.

c) Pengarahan

Pengarahan adalah aktivitas untuk memberikan dorongan, pengarahan, dan pengaruh terhadap semua anggota kelompok agar mau bekerja secara sadar dan suka rela dalam rangka mencapai suatu tujuan yang ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan pola organisasi.<sup>55</sup>

d) Pengawasan

Pengawasan adalah suatu penilaian yang merupakan suatu proses pengukuran dan verifikasi dari serangkaian proses yang telah diselenggarakan secara berkelanjutan.<sup>56</sup> Di dalam praktek manajemen, fungsi-fungsi manajemen tersebut merupakan kegiatan yang saling terkait yang harus dilakukan oleh para manajer, agar dapat memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi tersebut baik sumber daya manusia maupun bukan untuk mencapai tujuan dengan produktivitas yang tinggi dan kepuasan individu yang terlibat dalam kegiatan manajemen.

Berbagai pandangan tentang proses manajemen dan fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

#### 4. Indikator Kemampuan Manajemen

Menurut Mahmud indikator yang digunakan berupa kemampuan berkomunikasi dengan karyawan secara baik, mampu mengantar barang tepat waktu, kemampuan untuk membuat keputusan sendiri, menyelesaikan masalah usaha, mampu mengarahkan dan memotivasi karyawan, mampu mendelegasikan pekerjaan

---

<sup>55</sup> Ernie, *Pengantar Manajemen*. h. 257.

<sup>56</sup> Suriansyah Murhaini, *Manajemen Pengawasan Pemerintahan Daerah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014). h. 4.



dengan baik, mampu membuat rencana strategi bisnis, memperhatikan perubahan lingkungan yang terkait dengan usaha, membangun tim kerja yang handal dan mampu menyelesaikan konflik yang terjadi.<sup>57</sup>

Indikator yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins yaitu kualitas kerja kuantitas kerja ketepatan waktu kerja dan efektivitas.

- a) Kualitas, diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.
- b) Kuantitas, merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.
- c) Ketepatan waktu, merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan.
- d) Efektivitas, merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.<sup>58</sup>

## C. Strategi Bisnis

### 1. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.<sup>59</sup> Strategi bisnis memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Strategi meliputi sasaran terpenting yang akan dicapai, kebijakan yang mengarahkan pelaksanaan untuk mewujudkan sasaran.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Murwatiningsih and Windi Astuti, "Pengaruh Kemampuan Manajemen Dan Karakteristik Usaha Terhadap Kinerja Usaha UKM Olahan Salak Di Kabupaten Banjarnegara," *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2016): 124.

<sup>58</sup> Stephen P. Robbins, *Prilaku Organisasi* (Jakarta: Indeks, 2014). h. 260.

<sup>59</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Press, 2011). h. 186.

<sup>60</sup> Panji Annagara, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). h. 358

- b) Mewujudkan beberapa konsep yang memberikan hubungan, keseimbangan dan fokus.
- c) Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga atau sesuatu yang tidak dapat diketahui.

Strategi dapat membantu pengusaha untuk mendapatkan tujuan lebih efektif, didasarkan atas kajian dan pemikiran yang matang untuk mencapai tujuan. Menggunakan strategi diperlukan untuk tumbuh secara signifikan, berkelanjutan dan mendapat tujuan yang mensejahterakan. Strategi dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan daya saing.<sup>61</sup> Strategi bisnis dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola pelanggan memerlukan kompetensi inti.

Menurut uraian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam usaha dagang, bidang usaha yang meliputi aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh pelanggan guna untuk memperoleh profit. Strategi bisnis inti meliputi beberapa elemen, yaitu:

- a) Tipe produk dan jasa yang ditawarkan.
- b) Tipe pelanggan yang dilayani.
- c) Kondisi geografis pasar yang dilayani.
- d) Sumber utama keunggulan kompetitif berkesinambungan.
- e) *Competitive posture* yang mencakup seleksi pesaing-pesaing yang ditargetkan.<sup>62</sup>

Strategi bisnis berfokus pada bisnis khusus, anak perusahaan atau unit operasi khusus dalam perusahaan. Tiga bentuk dasar strategi bisnis adalah :

- 1) Diferensial : Berusaha membangun dan mempertahankan citra, bahwa barang atau jasa pada

---

<sup>61</sup> Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan Dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 82.

<sup>62</sup> Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam* (Jakarta: VIV Press Jakarta, 2013). h. 88.

dasarnya unik dibandingkan dengan barang atau jasa lain disegmen pasar yang sama.

- 2) Kepemimpinan biaya penuh : Perusahaan berfokus pada pencapaian prosedur operasi yang sangat efisien sehingga biayanya lebih rendah dibandingkan dengan biaya para pesaingnya.
- 3) Fokus : Perusahaan membuat target atas tipe produk tertentu untuk kelompok pelanggan atau wilayah tertentu. Kelompok pelanggan ini dapat dibagi berdasarkan wilayah geografis, etnis, daya beli, selesra, atau faktor lain yang mempengaruhi pola pembelian.<sup>63</sup>

Strategi tingkat bisnis diterapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi. Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi manajer korporasi dan mamusatkan pada cara bersaing dalam dunia bisnis.

Strategi-strategi yang dikembangkan pada level unit bisnis berfokus pada produk, jasa, dan bagaimana produk atau jasa yang dimiliki masing-masing unit bisnis bersaing dalam suatu industri. Strategi bisnis memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan korporasi karena strategi ini membantu unit bisnis memperoleh keunggulan kompetitif dan profitabilitas di dalam industri tertentu. Pencapaian keunggulan kompetitif dan profitabilitas oleh unit bisnis akan memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan korporasi secara keseluruhan.<sup>64</sup>

Seorang pengusaha harus mempunyai karakter, prinsip, kemampuan dan strategi untuk membangun bisnisnya hingga mencapai suatu kesuksesan. Ada beberapa strategi bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah, di antaranya:

---

<sup>63</sup> Djoko Mudjono, *Buku Pintar Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Andi, 2012). h. 17.

<sup>64</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: PT Glora Aksara Pratama, 2012). h. 210.

- 1) Strategi operasi, yaitu strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin, manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkaitan dengan fasilitas, peralatan, sumber daya dan perencanaan serta pengendalian operasi.
- 2) Strategi pemasaran, strategi ini meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Rasulullah adalah pasar pelanggan. Untuk pemasaran produk, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.<sup>65</sup>

Kesimpulan yang diperoleh mengenai pengertian strategi bisnis ialah suatu cara yang digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Strategi diperlukan agar mendapatkan tujuan yang dapat mensejahterakan perusahaan dan menciptakan keunggulan daya saing. Agar hal tersebut dapat tercapai dengan baik maka harus didasarkan kepada prinsip agama serta harus mempunyai karakter, prinsip, dan kemampuan untuk membangun bisnis sehingga tercapainya suatu kesuksesan.

## 2. Fungsi Strategi Bisnis

Strategi sebagai instrumen untuk mengembangkan perusahaan dan memantapkan posisinya dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan bidang manajemen yang urgent. Dari hal inilah muncul konsep *strategic management* dengan sasaran mencari kekuatan pasar dan berorientasi eksternal.<sup>66</sup>

Berpikir strategis akan membawa cakrawala atau wawasan jauh kedepan dan tidak terjebak pada suasana hari ini atau hari kemarin. Rencana jangka panjang ini sangat diperlukan sebagai barometer atau penunjuk arah

---

<sup>65</sup> M Suyanto, Muhammad: *Business Strategy And Ethichis* (Yogyakarta: Andi Offside, 2011). h. 219-235.

<sup>66</sup> Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam*. h. 84.

aksi organisasi yang dikaitkan dengan kemampuan serta peluang yang ada.<sup>67</sup>

Perencanaan strategis juga ditetapkan acuan, standar atau tolak ukur strategis dan operasional bagi perjalanan perusahaan. Tolak ukur strategis lebih bersifat kualitatif dan berdasarkan pada nilai-nilai utama yang dianut perusahaan. Sementara itu tolak ukur operasional lebih bersifat kuantitatif dan berdasarkan atas kesepakatan hasil perhitungan dan analisis bersama dalam menjalankan aktivitas perusahaan.<sup>68</sup>

Suatu perusahaan bisa menjadi perusahaan global melalui identifikasi dan pengembangan strategi inti, yang merupakan basis keunggulan kompetitif berkesinambungan. Strategi bisnis inti meliputi beberapa elemen yaitu:

- 1) Tipe produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Tipe pelanggan yang dilayani.
- 3) Kondisi geografis pasar yang dilayani.
- 4) Sumber-sumber utama keunggulan kompetitif berkesinambungan.
- 5) Strategi fungsional bagi tiap-tiap aktivitas yang memberikan nilai tambah paling penting
- 6) Competitive posture yang mencakup seleksi pesaing-pesaing yang ditargetkan<sup>69</sup>

Setelah strategi bisnis inti telah dikembangkan, selanjutnya diinternasionilasi ke berbagai negara melalui ekspansi internasional dan adaptasi strategi bisnis inti untuk mencapai pengalaman.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2013). h. 82.

<sup>68</sup> *Ibid.* h. 83.

<sup>69</sup> Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam*. h.88.

<sup>70</sup> *Ibid.* h. 408.

### 3. Indikator Strategi bisnis

Menurut Michael E. Porter terdapat tiga landasan teori strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu strategi diferensiasi, menekan biaya rendah dan fokus. Michael E. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik).<sup>71</sup>

Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Memperkenalkan produk baru (*differentiation*)
- 2) Menciptakan produk yang berbeda (*differentiation*)
- 3) Melakukan riset pasar (*differentiation*)
- 4) Menekan biaya lebih rendah dari pesaing (*low cost*)
- 5) Produk dengan biaya efisien (*low cost*)
- 6) Perbaikan koordinasi berbagai produk (*low cost*)
- 7) Melakukan analisis biaya (*low cost*)
- 8) Fokus terhadap pelanggan tertentu (*focus strategy*)
- 9) Fokus terhadap produk tertentu (*focus strategy*)
- 10) Fokus terhadap segmen pasar tertentu (*focus strategy*)<sup>72</sup>

Strategi *differentiation* adalah strategi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang unik, yang berbeda dengan pesaing. Keunikan inilah yang merupakan superior value bagi konsumennya. Superior value tersebut haruslah dilihat dari sisi konsumen dan bukan dilihat dari sisi produsen.<sup>73</sup>

*Low cost* yaitu strategi perusahaan yang bertujuan untuk memiliki harga yang lebih rendah dari pesaing tanpa mengurangi pendapatan. Mempertahankan keuntungan yang di targetkan tidaklah mudah bagi perusahaan yang menggunakan strategi ini, karena membutuhkan

---

<sup>71</sup> Porter, *Strategi Bersaing*, 70.

<sup>72</sup> Suci, "Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen Dan Strategi Bisnis." h. 50.

<sup>73</sup> Ria Satyarini, "Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Pada Industri Kreatif Di Bandung," *Jurnal Bina Ekonomi* 20, no. 1 (2016): 51.

penggunaan fasilitas yang efisien, pembiayaan dan kontrol biaya yang ketat.<sup>74</sup>

*Focus strategy* ialah strategi yang mengkonsentrasikan perusahaan terhadap beberapa target pasar saja, biasanya disebut dengan strategi fokus. Strategi ini bertujuan untuk fokus terhadap usaha pemasaran pada satu atau dua segmen pasar dan membuat bauran pasaran yang dikhususkan untuk pasar tersebut sehingga perusahaan bisa menemukan kebutuhan target pasar lebih baik.<sup>75</sup>

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan di atas adalah terdapat tiga strategi dalam indikator strategi bisnis, yang mana dari ketiga strategi tersebut mempunyai peran masing-masing dan sangat berpengaruh pada perusahaan sehingga dapat memberikan kebutuhan pasar yang lebih baik lagi.

## **D. Peningkatan Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada pelanggan sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Dalam prakteknya, semua pelaku

---

<sup>74</sup> Timothy Setiadi, "Alternatif Strategi Low Cost Bagi Perusahaan Safe Our Planet," *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* 2, no. 5 (2017): 631.

<sup>75</sup> Muhammad Bahtiar Abdillah, "Business Strategy Analysis On Smes Bamboo Crafts In Bandung City," *Jurnal AdBispreneur* 2, no. 3 (2017): 232.

ini harus mempunyai ketrampilan pendukung yang dapat menunjang aktifitasnya, seperti pengenalan terhadap produk yang dijualnya (*product knowledge*), harga, jenis pasar, segment pasar dan daya beli konsumen.<sup>76</sup>

Menurut Starmant pengertian penjualan adalah banyaknya jumlah omset yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.<sup>77</sup>

Penjualan dalam pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Selain itu Basu Swastha juga dalam mengartikan penjualan sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.<sup>78</sup>

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan agar penjualan bisa mencapai target maksimal, diantaranya yaitu:

### **1) Kondisi dan Kemampuan Pasar**

Penjual harus menyakinkan pelanggan agar memiliki minat dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/penjual. Penjual

---

<sup>76</sup> M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2020), hlm. 43

<sup>77</sup> Muh. Adzim Masogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*, (Makasar: 2018), h. 41.

<sup>78</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2019), h. 8.



harus memahami beberapa faktor yang cukup penting di antaranya:

- a) Harga yang ditawarkan
- b) Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan pelaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk tersebut dan menyakinkan pelanggan.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar di antaranya:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual.
- b) Daya beli
- c) Frekuensi pembelian
- d) Keinginan dan Kebutuhan pelanggan.
- e) Kelompok pembeli dan segmen pasar

## 3) Modal

Para marketing di perusahaan akan kesulitan menjual produk/barangnya, apabila para calon pelanggan tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara online. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- a) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
  - b) Kemampuan untuk membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target.
- 4) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.<sup>79</sup> Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.

### 3. Jenis-jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembel agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 3) *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, dan kemudian memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>79</sup> Basu Swastha & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hal. 392- 393

- 4) *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang aktual atau sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.<sup>80</sup>

#### 4. Indikator Peningkatan Penjualan

Swastha menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha yaitu:

- 1) Mencapai Volume Penjualan
- 2) Mendapatkan Laba
- 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.<sup>81</sup>

#### E. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.<sup>82</sup> Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>83</sup> Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun

<sup>80</sup> Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.

<sup>81</sup> Swastha, Basu. "*Manajemen Penjualan (Ketiga)*." YOGYAKARTA-BPFE (2020).

<sup>82</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2019), hal.16

<sup>83</sup> *Ibid*, hal. 17

tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>84</sup>

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>85</sup>

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.<sup>86</sup>

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan

---

<sup>84</sup> *Ibid*, hal. 18

<sup>85</sup> *Ibid*, hal. 19

<sup>86</sup> Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6

Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.<sup>87</sup>

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- a) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.

---

<sup>87</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2020), hal. 11

- d) Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.<sup>88</sup>

## F. Bisnis Syariah

Pemikiran manajemen dalam islam bersumber dari nash-nash Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk As-Sunnah. Selain itu juga berasaskan nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat. Manajemen diartikan menjadi suatu rentetan langkah yang terpadu untuk mengembangkan suatu organisasi sebagai suatu sistem yang bersifat sosio-ekonomi dan teknis.

Manajemen Islam adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhid-an. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku korupsi, kolusi, dan nepotisme karena menyadari adanya pengawasan dari yang Maha kuasa, yaitu Allah swt. Hal ini berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak terkait bahkan terlepas dari nilai-nilai tauhid. Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pemimpin atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen Islam, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi. Istilah amal saleh tidak semata-mata diartikan (perbuatan baik) seperti yang dipahami selama ini, tetapi merupakan amal perbuatan baik yang dilandasi iman, dengan beberapa persyaratan sebagai berikut :

- 1) Niat yang ikhlas karena Allah. Suatu perbuatan, walaupun terkesan baik, tetapi jika tidak dilandasi keikhlasan karena Allah, maka perbuatan itu tidak dikatakan sebagai amal saleh. Niat yang ikhlas hanya akan dimiliki oleh orang-orang yang beriman.

---

<sup>88</sup> Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, “*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018), hal. 13.

- 2) Tata cara pelaksanaannya sesuai dengan syariat. Bisnis yang sesuai dengan syariat adalah yang melaksanakan perintah Allah dan tidak melanggar. Hal ini dalam artian seperti upaya tidak merusak lingkungan, serta menjaga hubungan baik dengan relasi kerja dan lingkungan sekitar.

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata ijarah, yang mencakup dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang dijalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan sebagian rizkinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah.

Adapun maka kata ijarah yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perbandingan atau jual-beli antara manusia

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

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa’ 5: 29)*

Dari penjelasan diatas, bahwa bisnis dalam Islam pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial, bahkan lebih mengutamakan immaterial. Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan antar manusia tapi juga antar manusia antar Allah, bahwa bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam

proses administrasi dan perjanjian-perjanjian dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebohongan, penipuan hanya karena ingin memperoleh keuntungan.

Dalam ajaran islam, suatu kegiatan proses bisnis harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip yang tertuang dalam syariah. Hal yang dianggap halal, dan haram dapat berbagi aspek suatu kegiatan proses bisnis telah tertuang didalamnya. Aturan dalam syariah mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan dagang, yakni menjelaskan tentang sifat perdagangan baik barang ataupun jasa yang dibenarkan sebagaimana juga yang termasuk dalam penjelasan moral terhadap kegiatan bisnis.

Dalam pencapaian tujuan umum dalam proses bisnis, islam mengharuskan seorang muslim harus mengacu pada norma keadilan, kebaikan dan kejujuran. Sehingga secara jelas bahwa syariah melarang transaksi yang mengandung ketidakpastian, campur tangan pasar bebas, menimbun produk, pemanipulasian harga, eksploitasi, dan kecurangan. Proses bisnis secara syariah dapat ditunjukkan dalam memberikan sumbangan yang positif baik, terhadap pencapaian suatu tujuan sosio-ekonomi masyarakat yang lebih baik. Proses bisnis secara syariah dapat dijalankan untuk menciptakan iklim bisnis yang baik dan terlepas dari semua praktik kecurangan.<sup>89</sup>

Dalam hal bisnis kita harus menghindari unsur *rijsun* (haram, riba, pasar gelap, dan spikulasi).<sup>90</sup> Berikut ini teori perilaku bisnis syariah yang di kemukakan oleh Ali Hasan, SE., MM, yang mengatakan Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur'an dan hadist akan mengantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Berikut standar etika Perilaku Bisnis Syari'ah (PBS)

---

<sup>89</sup> Sugiman. "Kajian Harga dan Perolehan Laba dalam Perspektif Syariah". Jurnal ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 1, No. 1, (2019), 38

<sup>90</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 138.



mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan.<sup>91</sup>

1) Taqwa

Seorang muslim diperintahkan untuk slalu mengingat Allah SWT dalam aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar dengan perioritas-perioritas yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Kesadaran akan Allah ini hendaknya menjadi sebuah pemicu dalam segala tindakan. Semua kegiatan transaksi bisnis hendaknya ditunjukkan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah SWT karuniakan kepada manusia dengan jalan yang sebaik-baiknya. Dalam berbisnis, nilai-nilai relegius harus diterapkan saat melakukan teransaksi bisnis, selalu mengingat kebesaran Allah SWT dan karenanya terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam menjalankan bisnis.<sup>92</sup>

2) Aqshid

Aqshid adalah rendah hati, lemah lembut, dan santun. Perilaku sopan dalam menjalankan bisnis dengan siapapun tetap harus diterapkan, berbicara dengan ucapan yang baik. Dalam berbisnis seorang muslim diharuskan untuk berlaku rendah hati dan dermawan terhadap orang-orang yang miskin, dan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan sesuatu kepada mereka, setidaknya-tidaknya perlakukanlah dengan sopan dan kata-kata yang baik

3) Khidmad

Khidmad adalah melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pembisnis, tanpa sikap melayani yang baik sangat sulit untuk menjadi seorang pembisnis, dan bagian penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun, dan rendah hati. Orang beriman

---

<sup>91</sup> Hasan, Ali. *Manajemen bisnis syari'ah: kaya di dunia terhormat di akhirat*. Pustaka Pelajar, 2009.

<sup>92</sup> *Ibid*

diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dengan mitra bisnis

#### 4) Amanah

Islam mengingatkan agar pembisnis mempunyai hati yang hidup sehingga bisa menjaga hak Allah SWT, hak orang lain hak diri sendiri, dapat memproteksi perilaku yang merusak amanah yang diberikan kepadanya, mampu menjaga dan mempertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT. Sifat amanah harus dimiliki oleh pembisnis muslim sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang sebagaimana Rasullulah SAW.<sup>93</sup>

### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori dihubungkan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.<sup>94</sup> Kerangka pikir merupakan sebuah pemahaman yang melandasi sebuah pemahaman di dalam pokok bahasan yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari secara keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

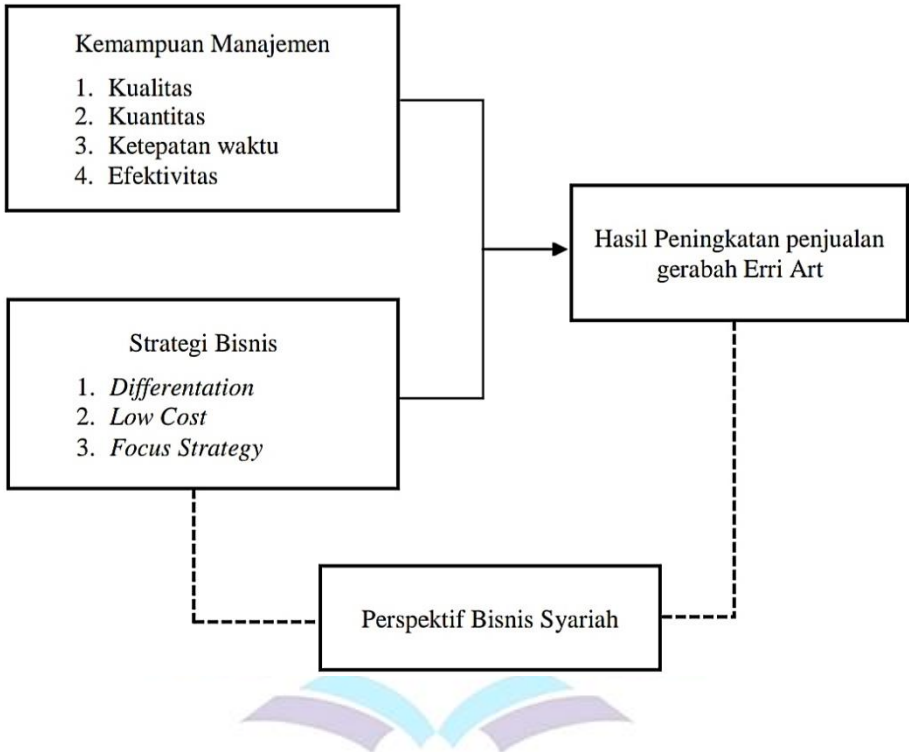
Untuk mendukung proses penelitian agar fokus dan tidak terjadi kesalahpahaman, maka disusun kerangka pemikiran untuk mengeksplorasi berbagai informasi yang berhubungan dengan kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan hasil penjualan dalam perspektif bisnis syariah. Kerangka pemikiran pada penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>93</sup> *Ibid.*, h. 187-189.

<sup>94</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. h. 283.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## DAFTAR RUJUKAN

- Amri, A. M. (2022). Analisis Strategi Bisnis dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kebuli Abuya. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 1-10.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Asmuni, A., & Mujiatun, S. (2016). Bisnis syariah: suatu alternatif pengembangan bisnis yang humanistik dan berkeadilan.
- Badrudin, B. (2013). *Dasar-dasar manajemen. Dasar-Dasar Manajemen*, (4), 1-141.
- Dahrani, D., Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). Model pengelolaan keuangan berbasis literasi keuangan dan inklusi keuangan: Studi pada UMKM di Kota Binjai. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1509-1518.
- Darmawan, D. F., & Paselle, E. (2017). PENINGKATAN KEMAMPUAN MANAJERIAL DALAM MEMACU KINERA PEGAWAI SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA. *Jurnal Administrative Reform*, 1(4), 617-630.
- Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1).
- Hasan, A. (2009). *Manajemen bisnis syari'ah: kaya di dunia terhormat di akhirat*. Pustaka Pelajar.
- Hasibuan, M. S. (2007). *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah*.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metedologi Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57-80.
- Mahdi, M. I. (2022, Januari 19). *Industri dan Perdagangan*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa/jumlah-umkm-di-indonesia>

- Masogi, M. A. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. *Ardan Masogi*.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755.
- Murwatiningsih, M. (2016). Pengaruh Kemampuan Manajemen dan Karakteristik Usaha terhadap Kinerja Usaha UKM Olahan Produk Salak di Kabupaten Banjarnegara. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (studi pada UKM sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23-37.
- Nadhiroh, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Gerabah di Desa Plumpungejo Kabupaten Blitar. *JOURNAL OF ECONOMIC AND SOCIAL EMPOWERMENT*, 2(01), 103-113.
- Nasrida, M. F., Pandahang, A., & Febrian, D. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45-49.
- Pastika, I. W. L., Santanu, G., & Marheni, K. E. (2017). Penerapan Konsep Pengorganisasian dan Pengarahan pada PT Bayus Cargo Badung, Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3 November), 197.
- Putra, A. R., & Tahang, M. (2023). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 71-76.
- Riski, M. (2017). *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada*

- Kerajinan Songket Fikri Palembang*) (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- Salsabila, V. S., & Kesuma, Y. (2021). Perilaku Arsitektur & Pola Ruang Pada Pengrajin Gerabah di Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan. Losari, *Jurnal Arsitektur, Kota dan Permukiman*, 6(2), 201-214.
- Sari, W., & Marlina, M. (2012). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan di SMK Tamansiswa Padang. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 1(1), 39-48.
- STKIP, P. (2021). Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Produktifitas Kerja Pada UKM Sepatu&Sandal di Wilayah Prajurit Kulon Kota Mojokerto. *STUDENT REPOSITORY*.
- Suci, R. P. (2009). Peningkatan kinerja melalui orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 46-58.
- Suharto, I., Miryanti, Y. I. P., & Girisuta, B. (2004). Perencanaan metodologi penelitian.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan* (Ketiga). BPFE-YOGYAKARTA
- Syafaruddin, M. P. (2012). *Pendidikan dan pemberdayaan masyarakat*. Perdana Publishing.
- Tambunan, T. (2020). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. LP3ES.
- Widyastuti, E., & Firmansyah, I. D. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja USAha (Studi pada UKM Mebel di Sumenep). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 8(1), 57-61.
- Winda, S. (2021). *AKAD JUAL BELI PRODUK KOSMETIK TANPA ATURAN PEMAKAIAN MENURUT HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Zainal, V. R., Basalamah, S., & Muhammad, N. (2014). Islamic human capital management. *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*, 233, 6-7.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 9058 /Un.16/DE/PP.00.9.7/11/ 2023 Bandar Lampung, 27 November 2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 Eks  
Perihal : Permohonan Izin Riset

Kepada Yth,  
Owner Usaha Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu Natar

Di – Lampung Selatan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan Riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM : Anjas Mahendra/ 1951040242  
Jurusan / Semester : Manajemen Bisnis Syariah /IX (Sembilan)  
Judul Skripsi : Analisis Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Hasil Peningkatan Penjualan dalam Perspektif Bisnis Syariah ( Studi Pada UMKM Gerabah Desa Negara Ratu Natar Lampung Selatan)  
Lokasi Penelitian : Desa Negara Ratu Natar Lampung Selatan  
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

An. Dekan  
Wakil Dekan I,



Dr. Mughasir, S.H., M.S.I  
NIP. 197504212002121001



## Lampiran 2

### Surat Balasan Peneitian

**ERI ART GERABAH**  
**DESA NEGARA RATU**  
**KECAMATAN NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

Alamat, Desa Negara Ratu, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung, 35362

SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Raden Intan Lampung Nomor 0058 /Un.16/DE/PP),9/11/2023, hal izin mengadakan penelitian, maka pemilik Erri Art gerabah dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama : Anjas Mahendra  
NPM : 1951040242  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di Eri Art Gerabah guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Terhadap Hasil Peningkatan Penjualan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada UMKM Gerbah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan)**"

Demikian surat keterangan dibuat untuk digunakan sepenuhnya.

Lampung, Desember 2023

Pemilik Erri Art Gerabah

  
Anjas Mahendra

**Lampiran 3**  
**Foto Wawancara Penelitian**





**Lampiran 4**  
**Foto Produk Gerabah Erri Art**







**Lampiran 5**  
**Pedoman Wawancara**

No.	Pertanyaan	Jawaban
	<b>Kemampuan Manajemen</b>	
1.	Bagaimana Bapak mengontrol kualitas pekerjaan karyawan dalam proses produksi?	
2.	Bagaimana kuantitas kinerja karyawan dalam proses produksi?	
3.	Apakah proses produksi dilakukan setiap hari?	
4.	Berapakah jumlah produksi gerabah setiap harinya?	
5.	Bagaimana ketepatan waktu karyawan dalam menjalankan pekerjaannya?	
6.	Bagaimana efektivitas karyawan dalam melakukan pekerjaannya?	
7.	Bagaimana cara pembuatan gerabah dapat efektif?	
	<b>Strategi Bisnis</b>	
8.	Apa yang menjadi ciri khas produk gerabah Erri Art?	
9.	Bagaimana penerapan harga pada produk gerabah Erri Art?	
10.	Bagaimana sasaran pemasaran produk gerabah Erri Art?	
	<b>Peningkatan Penjualan</b>	
11.	Bagaimana cara bapak dapat meningkatkan volume penjualan?	
12.	Apakah penjualan setiap bulan mampu mencapai target dengan kemampuan	

	manajemen dan strategi bisnis yang selama ini di terapkan?	
<b>13.</b>	Berapakah keuntungan yang di dapat perbulan pada tahun 2023?	
<b>14.</b>	Apakah laba yang didapatkan selalu meningkat?	
<b>15.</b>	Bagaimana cara bapak untuk dapat menunjang pertumbuhan usaha gerabah ini?	
<b>16.</b>	Perkembangan apa saja yang telah bapak dapatkan selama menjual gerabah?	







**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 0016 / Un.16/ P1/ KT/ I/ 2024

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP : 197308291998031003  
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Jurnal Dengan Judul :

**ANALISIS KEMAMPUAN MANAJEMEN DAN STRATEGI BISNIS TERHADAP HASIL  
 PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Pada UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu,  
 Natar, Lampung Selatan)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ANJAS MAHENDRA	1951040242	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 16 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 02 Januari 2024  
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

ANALISIS KEMAMPUAN  
MANAJEMEN DAN STRATEGI  
BISNIS TERHADAP HASIL  
PENINGKATAN PENJUALAN  
(Studi Pada UMKM Gerabah  
Erri Art Desa Negara Ratu,  
Natar, Lampung Selatan)

*by Perpustakaan Pusat*

---

**Submission date:** 02-Jan-2024 01:18PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2266062136

**File name:** TURNITIN-\_ANJAS\_MAHENDRA.docx (478.3K)

**Word count:** 9401

**Character count:** 62122

ANALISIS KEMAMPUAN MANAJEMEN DAN STRATEGI BISNIS  
TERHADAP HASIL PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Pada  
UMKM Gerabah Erri Art Desa Negara Ratu, Natar, Lampung  
Selatan)

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	<a href="http://ejurnal.ung.ac.id">ejurnal.ung.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.iainambon.ac.id">repository.iainambon.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://keseimbangankeindahan.blogspot.com">keseimbangankeindahan.blogspot.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.uindatokarama.ac.id">repository.uindatokarama.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://e-theses.iaincurup.ac.id">e-theses.iaincurup.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet Source	1%

		1 %
13	<a href="http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id">ecampus.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.library-iaida.ac.id">repository.library-iaida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
24	Submitted to UIN Sultan Maulana Hasanudin Student Paper	<1 %

Exclude quotes  OnExclude matches  < 5 wordsExclude bibliography  On