

**ANALISIS UPAYA KREATIVITAS DAN INOVASI UMKM  
PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Umkm Oleh - Oleh Khas Lampung  
Toko Keripik Pisang Askha Jaya)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**ARTIA RAHMAWATI  
NPM. 1851040128**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



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

**ANALISIS UPAYA KREATIVITAS DAN INOVASI UMKM  
PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Umkm Oleh - Oleh Khas Lampung  
Toko Keripik Pisang Askha Jaya)**

**SKRIPSI**

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



**Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**  
**Pembimbing II : Wenny Rosilawati, M.M**

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

## ABSTRAK

Saat ini UMKM sudah menjadi salah satu sektor ekonomi yang mendorong kehidupan masyarakat lebih sejahtera. Masyarakat dapat membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengangguran di provinsi Lampung. Namun Pada masa pandemi covid-19 UMKM di bandar Lampung khususnya di sekitaran Gg Pu mengalami penurunan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisa upaya kreativitas dalam meningkatkan pendapatan usaha di UMKM Keripik Pisang Askha Jaya Lampung, bagaimana analisa upaya inovasi dalam meningkatkan pendapatan dan bagaimana analisa upaya kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha di UMKM kerpik pisang askha jaya Lampung menurut perspektif ekonomi islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Upaya Kreativitas dan Inovasi yang dilakukan Askha Jaya dalam meningkatkan Pendapatan Usaha nya pada pasca pandemi Covid-19.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis Penelitian Lapangan atau *Field Research*, dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Populasi yang digunakan adalah Pemilik Toko dan Konsumen pada Toko Askha Jaya. Jenis data yang digunakan adalah data Primer yang mana data tersebut diperoleh melalui instrumen penelitian yaitu wawancara dengan pemilik Toko Askha Jaya dan kuisisioner. Kuisisioner tersebut dibagikan kepada para konsumen Askha Jaya.

Berdasarkan Hasil Analisis Data, diperoleh simpulan bahwa (1). Dalam mengembangkan ide pada upaya kreativitas, askha jaya selalu melakukan riset dengan cara melihat feedback langsung dari konsumen. Dengan begitu kreativitas pada askha jaya tetap berkembang. (2). Selain kreativitas, askha jaya juga melakukan inovasi dalam meningkatkannya. Upaya inovasi yang dilakukan askha jaya yaitu mengembangkan produk baru, tehnik pemasaran serta packaging pada beberapa produk sehingga dapat menarik daya minat konsumen. (3). Inovasi dan kreativitas saling berkaitan dalam meningkatkan pendapatan, apalagi dalam masa pandemi hingga pasca pandemi askha jaya selalu menerapkan ulet dan sabar dalam menjalankan usaha nya sehingga mereka bisa bertahan hingga sekarang seperti yang dijelaskan pada surat Ar-Rad ayat 11 bahwa sesungguhnya allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan pada mereka itu sendiri.

**Kata Kunci : Kreativitas, Inovasi, Pendapatan Usaha, UMKM**

## ABSTRACT

Currently, MSMEs have become one of the economic sectors that encourage people's lives to be more prosperous. The community can open new job opportunities, thereby increasing income and reducing unemployment in Lampung province. However, during the Covid-19 pandemic, MSMEs in Bandar Lampung, especially around Gg Pu, experienced a decline. The problem formulation of this research is how to analyze creativity efforts in increasing business income in Askha Jaya Lampung Banana Chips MSMEs, how to analyze innovation efforts in increasing business income in Askha Jaya Lampung Banana Chips MSMEs and how to analyze creativity and innovation efforts in increasing business income in MSMEs Askha Jaya Lampung banana chips from an Islamic economic perspective. This research aims to determine the creativity and innovation efforts made by Askha Jaya to increase its business income after the Covid-19 pandemic.

The type of research used in this research is field research, using a qualitative approach. The population used in this research is shop owners and consumers at the Askha Jaya shop. The type of data used is primary data, where the data is obtained through research instruments, namely interviews with the owner of the Askha Jaya Shop and questionnaires. The questionnaire was distributed to Askha Jaya consumers.

Based on the results of data analysis, it was concluded that (1). In developing ideas for creative efforts, Askha Jaya always carries out research by looking at direct feedback from consumers. In this way, creativity at Askha Jaya continues to develop. (2). Apart from creativity, Askha Jaya also innovates to increase its income. Askha Jaya's innovation efforts include developing new products, marketing techniques and packaging for several products so that they can attract consumer interest. (3). Innovation and creativity are interrelated in increasing income, especially during the pandemic to post-pandemic Askha Jaya always applies tenacity and patience in running their business so that they can survive until now as explained in Surah Ar-Rad verse 11 that in fact Allah will not change the situation. a people so that they change the situation for themselves.

**Keywords: Creativity, Innovation, Business Income, MSME**



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

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

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Artia Rahmawati  
NPM : 1851040128  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS UPAYA KREATIVITAS DAN INOVASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Umkm Oleh - Oleh Khas Lampung Toko Keripik Pisang Askha Jaya)” Adalah Benar-Benar Merupakan Hasil Karya Penyusun Sendiri, Bukan Duplikasi Atau pun Plagiat Dari Karya Orang Lain Kecuali Pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun akan bertanggung jawab sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 November 2023  
Penulis



Artia Rahmawati  
NPM. 1851040128





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

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar, Tlp. (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

**Judul : ANALISIS UPAYA KREATIVITAS DAN INOVASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ( Studi Pada Umkm Oleh-Oleh Khas Lampung Toko Keripik Pisang Askha Jaya )**

**Nama : Artia Rahmawati  
NPM : 1851040128  
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**

**Pembimbing II**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.,Sy**  
**NIP.198208082011011012009**

**Weny Rosilawati, M.M**  
**NIP.198008012003121001**

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E.,M.E**  
**NIP.197905142003021003**



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

**Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar, Tlp. (0721) 703260**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “ANALISIS UPAYA KREATIVITAS DAN INOVASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ( Studi Pada Umkm Oleh-Oleh Khas Lampung Toko Keripik Pisang Askha Jaya )” disusun oleh Artia Rahmawati , NPM: 1851040128, Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal : Rabu, 15 November 2023

**TIM PENGUJI**

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

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

**Penguji I : Citra Etika, S.E., M.Si**

**Penguji II : Dr. Erike Anggraini., M.E., Sy**

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





## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” (QS, Ar-Ra’d, Ayat 11)*





## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sarmadi dan Ibu Sugiati yang tiada henti-hentinya mendoakan, menyayangi, mengasihi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak kepada kedua orang Tuaku yang telah memberikan support baik waktu maupun materi. Karena kalian adalah alasan utamaku dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Ke-enam kakakku yang sangat aku sayangi, khususnya Sunaryo, Syarifudin, Dodi Saputra dan Sursiyah yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat serta memberikan contoh yang baik kepada adiknya. Terimakasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasehat kepada adik perempuannya ini agar menjadi orang yang lebih baik ke depan dengan melewati pencapaian akademik ini.
3. Adik yang sangat ku cintai, Diska Aryanti dan Aditia Saputra yang selalu memberi semangat, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung

## RIWAYAT HIDUP

Artia Rahmawati, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 April 1999, anak ke-empat dari pasangan Sarmadi dan Sugiati. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang Sekolah Dasar di SDN 1 LANGKAPURA dan lulus pada tahun 2012. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 26 BANDAR LAMPUNG dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan menempuh Pendidikan SMA AL-AZHAR 3 BANDAR LAMPUNG dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 mengikuti pendidikan tingkat Perguruan Tinggi pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrohmanirrohim..*

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim penjuruk dunia.

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Upaya Kreativitas Dan Inovasi UMKM Pasca pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Oleh - Oleh Khas Lampung Toko Keripik Pisang Askha Jaya)”**. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama dilingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E., selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
3. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik II yang banyak memberikan motivasi arahan masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak memberikan ilmu-ilmu secara ikhlas

dan memotivasi penulis sehingga menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

6. Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademik Uin Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
7. Seluruh teman-teman kampusku terutama Kelas MBS B 2018 dan terkhusus kepada Riki Wandoyo, Aulia Rosmaniar, Dera Liana, Selly Suci, Ella Karim, Nurul Atika, Rio Riandi, Ardi Noviandi, Tri Putra Ganesha, Syafiq Pasha serta Yusuf Bakhtiar yang telah banyak membantu menyelesaikan urusan perkuliahan dan kalian bisa cepat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.
8. Seluruh sahabat-sahabatku terkhusus kepada Annisa Salsabila, Herlian Agil, Riki Wandoyo, Kharuhita Widya, Mia, Intan, Dwi, Fani, dan Fitri. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluhan kesah, memberikan kasih sayang, canda tawa dan selalu memberikan dorongan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi kita semua dan pihak-pihak lain yang membutuhkan terutama bagi penulis. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan kebaikan bagi kita semua serta kita selalu mendapatkan keridhoan-Nya. Aamiin.

Bandar Lampung, 5 September 2023  
Penulis

Artia Rahmawati  
1851040128



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Fokus Dan Sub Fokus Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu .....	12
H. Kerangka Pemikiran .....	16
I. Metode Penelitian .....	17
J. Sistematika Penulisan .....	23

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Manajemen Pemasaran .....	25
B. Kreativitas .....	36
C. Inovasi.....	44
D. Pendapatan Usaha.....	49

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

A. Gambaran Umum.....	57
1. Sejarah Berdirinya UMKM Toko Keripik Askha Jaya Lampung.....	57
2. Visi dan Misi UMKM Toko Keripik Askha Jaya Lampung .....	58

3. Struktur Organisasi UMKM toko Keripik Pisang Askha Jaya Lampung .....	59
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	61
1. Data Narasumber wawancara.....	61
2. Produk yang ditawarkan.....	64
3. Strategi Pemasaran Askha Jaya Pasca Pandemi Covid-19 .....	67
4. Proses Strategi Pemasaran.....	69
5. Manajemen Produksi Askha Jaya .....	71
6. People .....	72
7. Proses produksi Askha Jaya .....	72
8. Physical evidence atau tampilan fisik.....	73

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

A. Analisis Penelitian .....	75
1. Upaya Kreativitas dan Inovasi UMKM Askha Jaya.....	75
2. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Kreativitas dan Inovasi.....	93.
3. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Pendapatan Usaha.....	97
B. Temuan Penelitian .....	100

#### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	107
B. Rekomendasi atau Saran .....	108

#### **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data UMKM Kota Bandar Lampung.....	4
1.2 Daftar UMKM Oleh – Oleh Keripik Pisang Khas Lampung .....	6
1.3 Jenis – Jenis Produk Keripik Askha Jaya.....	8
3.1 Data Narasumber .....	62
3.2 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Usia .....	62
3.3 Karakteristik Narasumber konsumen UMKM Berdasarkan Usia .....	62
3.4 Karakteristik Konsumen UMKM berdasarkan jenis Pekerjaan.....	63
3.5 Hasl Kuisisioner Terbuka dari Konsumen Keripik Askha Jaya .....	63
3.6 Daftar Harga Produk Askha Jaya .....	66
3.7 Pendapatan Rata-Rata Askha Jaya sebelum Pandemi hingga Pasca Pandemi Covid-19 .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pemikiran.....	17
3.1 Struktur Organisasi UMKM Toko Keripik Pisang Askha Jaya Lampung.....	60





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada pada judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada pada judul penelitian ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah **“ANALISA UPAYA KREATIVITAS DAN INOVASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada UMKM Oleh - Oleh khas Lampung Toko Keripik Pisang Askha Jaya)”**.Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisa

Analisa adalah kegiatan berupa proses mengamati sesuatu dengan memilah, mengurai, membedakan dan mengelompokkan menurut kriteria tertentu untuk mengetahui informasi yang sebenarnya.

#### 2. Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik yang benar-benar merupakan hal baru atau sesuatu ide baru yang diperoleh dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru.<sup>1</sup>

#### 3. Inovasi

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek, atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai sesuatu

---

<sup>1</sup>B.Suryosubroto, *Proses Belajar Mengajar Disekolah*, Rineka Cip (Jakarta, 2009).

hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.<sup>2</sup>

#### 4. Pendapatan Usaha

Pendapatan Usaha merupakan suatu arus masuk dari aktiva yang diterima dari hasil penjualan barang, jasa, penyewaan harta serta kegiatan usaha lainnya yang antara lain bertujuan untuk memperoleh penghasilan/laba.

#### 5. UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM.

### **B. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, karena dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Usaha mikro sering disebut dengan usaha rumah tangga. Dengan adanya UMKM inilah pemerintah sangat terbantu dalam hal penciptaan lapangan kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain itu dibandingkan dengan usaha yang memiliki kapasitas lebih besar, UMKM juga memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi. Dalam pengembangannya, UMKM sangat perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pemerintah

---

<sup>2</sup>Everret M. Rogers, *No Title*, 1983.

maupun masyarakat agar UMKM dapat berkembang dengan efektif dan dapat bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008<sup>3</sup> tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1 menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha dengan batasan – batasan tertentu.

---

<sup>3</sup> Pemerintah Indonesia. (2018). Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Lembar RI Tahun 2008 No. 20. Jakarta: Sekretariat Negara.

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Kota Bandar Lampung**  
**Bulan Desember Perkecamatan Tahun 2018**

No	Kecamatan	Usaha Mikro ( 0 s/d Rp.50.000.000)	usaha Kecil (>Rp.50.000.000 s/d Rp.500.000.000)	usaha Menengah (>Rp.500.000.000 s/d Rp.10.000.000)	Jumlah UMKM (unit)
1.	Tanjung karang Pusat	1.760	890	342	2.992
2.	Tanjung Karang Barat	994	776	238	2.008
3.	Kedaton	1.172	836	309	2.317
4.	Rajabasa	1.369	714	270	2.358
5.	Tanjung Senang	1.186	784	325	2.295
6.	Sukarame	1.418	912	267	2.597
7.	Sukabumi	1.180	672	315	2.167
8.	Kemiling	1.670	846	232	2.746
9.	Teluk Betung Timur	1.098	788	301	2.187
10.	Enggal	1.249	942	237	2.428
11.	Bumi Waras	1.224	678	270	2.172
12.	Wayhalim	1.162	682	266	2.110
13.	Kedamaian	1.209	29	284	2.222
14.	Labuhan Ratu	1.351	828	257	2.436
15.	Langkapura	1.162	719	261	2.142
	<b>Jumlah</b>	<b>5.385</b>	<b>15.505</b>	<b>5.434</b>	
	<b>jumlah Usaha Mikro dan Kecil</b>	<b>40.890</b>			<b>46.324</b>

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu wilayah di Provinsi Lampung yang memiliki sektor UMKM oleh-oleh khas lampung yang cukup banyak. Gg PU atau Jalan Pagar Alam merupakan bagian dari kota bandar lampung yang



memiliki wilayah yang luas termasuk dalam sentra usahanya, jalan ini merupakan satu-satunya jalan yang didedikasikan untuk sentra keripik pisang di kota tapis berseri ini. Dikawasan yang dijadikan sebagai kampung UKM Digital Sentra Keripik Bandar Lampung itu, terdapat lebih dari 40 toko yang berjajar di pinggir jalan. Salah satu nya yaitu Toko Keripik Pisang Askha Jaya Lampung.<sup>4</sup>

Pusat Toko Keripik Askha Jaya berlokasi di Gang PU bandar Lampung, Setelah lampu merah, bersebrangan dengan TPU Gang PU, dan beberapa toko cabang titik-titik Gang PU arah ke JL.Zainal Abidin Pagar Alam, Kedaton Bandar Lampung. Dilansir dari instagram @askhakeripik terdapat 4 outlet Askha Jaya, keseluruhannya tersebar di Sentra Industri Keripik Gang PU Lampung. Pada awal daerah Gg PU diresmikan Pemerintah Kota Bandar Lampung sebagai sentra industri keripik, aska melihat peluang bisnis dengan mencari sisi lain dari keripik. Ide yang muncul yaitu klanting. Jadi Askha Jaya awalnya bukan produksi keripik pisang, melainkan menjual kelanting dengan menitipkannya ke toko-toko. Selain klanting, aska mencoba peruntungan lain, yaitu marning, lalu mulailah menambahkan penjual marning . Setelah bisnis klanting, marning, dan kemplang berjalan sekitar tujuh bulan, mulailah ditawari untuk berjualan keripik.

Persaingan bisnis keripik pisang sejak dahulu menunjukkan persingan yang sengit terutama pada beberapa UMKM besar. Hal ini dapat terlihat pada perolehan pangsa pasar pada masing-masing merek produk keripik pisang berikut :

---

<sup>4</sup>*Hisar Sitanggang*, <https://m.antaranews.com/berita/791763/gang-pu-masih-menjadi-lokasi-favorit-bagi-pemburu-keripik-pisang> ( diakses pada minggu, 23 Mei 2022 pukul 15.00 )

**Tabel 1.2**  
**Daftar Toko/UMKM Oleh – Oleh Khas Lampung**

No	Nama Toko	Pangsa Pasar
1.	Askha Jaya	19%
2.	Shinta	14%
3.	Istana Keripik Ibu Merry	13%
4.	Suheri	12%
5.	Karya Mandiri	9%
6.	Cheysilia	7%

Sumber : Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan, (2022)<sup>5</sup>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pangsa pasar tertinggi adalah Istana Keripik Pisang Askha Jaya sebesar 19%, Agar produknya bisa terus bersaing di pasar dan diterima masyarakat, Askha Jaya terus mengedepankan inovasi, baik dari alat yang digunakan, rasa yang disediakan, dan metode penjualan yang diaplikasikan. Inovasi dan kreativitas dalam pengembangan diri maupun pengembangan organisasi adalah kunci sukses Aska. Bentuk kreativitas dan inovasi yang dikembangkan, misalnya, ketika pesanan membludak, tim Askha Jaya membuat secara khusus alat penggorengan yang disertai dengan alat pengangkat pisang dan peniris minyak, sehingga produksi yang dilakukan lebih efektif dalam hal tenaga kerja maupun waktu. Selain itu, askha jaya juga membuat strategi marketing dengan membuat promosi-promosi di marketplace guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka, serta membuat kemasan-kemasan baru yang cukup menarik dan kreatif.

Perajin dan Penjual keripik di lokasi ini rata-rata pelaku usaha mikro kecil atau industri rumah tangga. Sebagian warga menggeluti usaha industri rumahan dan penjualan keripik muli ditahun 2003 dan semakin berkembang, sehingga pada tahun 2008 oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung dijadikan

---

<sup>5</sup> <https://koperasiukm.lampungprov.go.id/> : diakses pada 16 Desember 2022

sebagai pusat oleh-oleh atau buah tangan khusus keripik pisang, singkong dan ubi jalar. Bidang kuliner merupakan hal yang banyak di temukan, adanya kreativitas dan inovasi dari pelaku UMKM memunculkan beragam jenis yang baru. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang di jual. Hal ini dilakukan agar menghasilkan kinerja usaha yang optimal dan mempunyai keunggulan dalam pemasaran.<sup>6</sup>

Berawal dari penawaran saudara dari orang tua, menawarkan kepada Aska untuk menjualkan keripik dengan sistem *reseller* dan waktu itu Aska belum bisa produksi keripik sendiri. Akhirnya, Aska memberanikan diri membuka dan menyewa toko di tempat Toko Askha Jaya pusat yang sekarang dan dulu masih dengan sistem sewa. Sampai sekarang Askha Jaya telah mampu menjangkau konsumen di seluruh Lampung dengan 50 sampai 70 reseller. Kalau untuk wilayah Indonesia, Aska mengatakan jangkauannya hampir seluruh Indonesia dan ekspor melalui *reseller-reseller*.<sup>7</sup> Keripik Pisang Askha Jaya, jika kita melihat sekilas sama saja dengan keripik pisang lainnya yang ada di Gang PU. Namun, aska mengungkapkan bahwa Askha Jaya memiliki strategi khususnya dalam penyediaan fasilitas seperti tempat parkir yang luas, mushola, spot foto, tempat bermain anak, fasilitas free wifi, tempat nongkrong dengan kopi gratis dan keripik gratis Untuk varian rasa, Askha Jaya selalu meng-update varian rasanya, seperti rasa greentea, rasa rendang, rasa telur asin, rasa geprek dan yang lainnya hingga saat ini ada 18 pilihan rasa. Namun yang masih menjadi andalan yaitu rasa coklat dan keju. Produk-produk yang dijual Askha Jaya dapat dilihat pada tabel berikut :

---

<sup>6</sup>Prasetyo Heru, <https://lampung.tribunnews.com/2015/06/16/gang-pu-surganya-keripik-pisang-aneka-rasa-khas-lampung/> (diakses pada hari rabu 11 mei 2021 pukul 09.05 WIB).

<sup>7</sup>LampungGeh <https://kumparan.com/lampunggeh/kisah-hebat-di-balik-suksesnya-sebungkus-keripik-askha-jaya-1rMjtNW0gn3> (diakses pada hari senin 24 Mei 2022 pukul 20.00 WIB )

**Tabel 1.3**  
**Jenis – Jenis Produk (kreativitas dan inovasi) Keripik**  
**Askha Jaya**

No	Jenis produk	Jumlah Produksi perbulan
1.	Aneka Keripik Pisang	2,5 Ton
2.	Pie Pisang	750 kotak
3	Aneka Keripik Singkong Rasa	2 Ton
4	Aneka Keripik Buah dan umbi-umbian	1,2 Ton
5	Aneka Kerupuk	850 bungkus
6	Aneka Kemplang	1200 bungkus
7	Aneka Kopi Khas Lampung	700 bungkus
8	Souvenir khas Lampung	400 pcs
9	Aneka Dodol Khas Lampung	350 pcs
10	Aneka Sambal Lampung	350 pcs

Sumber : Askha Jaya, (2022)

Dari tabel diatas menunjukan bahwa keripik Askha Jaya tidak hanya menjual keripik pisang saja, tetapi menyediakan berbagai macam jenis oleh-oleh khas lampung lainnya seperti pie pisang, keripik singkong, keripik buah, keripik umbi, aneka kerupuk dan kemplang serta aneka kopi khas lampung. Produk unggulan pada industri ini adalah keripik pisang, karena keripik pisang merupakan buah tangan yang banyak diminati wisatawan. Pemain pasar yang khususnya keripik pisang sangat banyak sekali dibandingkan dengan merek lain.

Pada masa Pasca Pandemi, dalam meningkatkan pendapatannya askha jaya menggunakan kreativitas dan inovasi. Kreativitas yang askha jaya lakukan dalam meningkatkan pendapatannya yaitu dengan melakukan berbagai promosi melalui media sosial atau *E-Commerce* yang

sebelumnya hanya menggunakan facebook, dan instagram sebagai sarana promosi. Kini pasca pandemi mereka menambahkan promosi melalui Shopee. Dengan adanya media promosi melalui shopee ini, pendapatan askha jaya cukup meningkat. Melalui penjualan pada shopee ini askha jaya sering memberikan banyak promosi kepada konsumen, seperti event-event tanggal kembar serta diskon lainnya. Dengan adanya promo-promo menarik tersebut banyak konsumen yang merasa senang kemudian datang kembali untuk membeli produk askha jaya. Selain itu, askha jaya menambahkan foudcourth di cabang utama. Pada saat ini konsumen askha jaya sudah boleh mencicipi atau mencoba sepuasnya keripik askha ketika membeli dan juga mendapatka free coffe, sedangkan pada saat pandemi untuk mematuhi himbauan pemerintah karena adanya PPKM, maka pihak keripik askha mengeluarkan aturan kepada pembeli dengan adanya batasan waktu pengunjung agar selalu terjaga dr virus covid-19.

Dalam meningkatkan pendapatannya pada saat Pasca Pandemi Askha Jaya melakukan inovasi-inovasi baru pada produk mereka dengan menambahkan varian rasa baru, mengubah kemasan menjadi lebih higienis dan menarik, serta melakukan promosi pada event-event tertentu sehingga menarik konsumen untuk datang membeli produk askha jaya dan meningkatkan pendapatan usaha askha jaya.

Saat ini UMKM sudah menjadi salah satu sektor ekonomi yang mendorong kehidupan masyarakat lebih sejahtera. Masyarakat dapat membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengangguran di provinsi lampung. Namun Pada masa pandemi covid-19 umkm di bandar lampung khususnya di sekitaran Gg Pu mengalami penurunan. Dalam hal tersebut banyak UMKM yang gulung tikar, menanggapi hal tersebut harus adanya kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh umkm dalam upaya menjaga eksistensi

mereka agar pendapatan menjadi lebih stabil dalam masa pandemi covid-19.

Kondisi saat ini dalam sistem perekonomian yang terjadi dilapangan merupakan hal yang memerlukan perhatian, salah satunya sektor UMKM. Perlunya dorongan yang diberikan negara terhadap UMKM dilihat sebagai hal yang terinternalisasi di dalam proses pembangunan ekonomi. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“ANALISA UPAYA KREATIVITAS DAN INOVASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada UMKM Oleh-Oleh khas Lampung Toko Keripik Pisang Askha Jaya)”**.

### **C. Fokus dan Sub Fokus Masalah**

Fokus penelitian adalah menemukan suatu masalah, yaitu suatu upaya dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas batas-batasan yang ada agar dapat diketahui ruang lingkup yang akan diteliti sehingga sasaran penelitian tidak terlalu luas. Penentuan fokus penelitian dapat membantu penyelesaian – penyelesaian penelitian ini.<sup>8</sup>

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dan pelebaran permasalahan, maka dirasa perlu membuat pembatasan. Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus masalah penelitian yaitu “Upaya Kreativitas dan Inovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha UMKM”. Dan Sub Fokus penelitian ini jika dilihat dari judul yang peneliti teliti yaitu “bagaimana upaya kreativitas dan inovasi UMKM pasca Pandemi covid-19 dalam meningkatkan pendapatan usaha menurut perspektif ekonomi islam (studi pada UMKM oleh-oleh khas lampung toko keripik pisang askha jaya ).”

---

<sup>8</sup>erwin widaasworo, *Mahir Penelitian Pendidikan Modern* (Yogyakarta: Araska, 2018).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisa upaya kreativitas dalam meningkatkan pendapatan usaha di UMKM Keripik Askha Jaya Lampung?
2. Bagaimana analisa upaya inovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha di UMKM Keripik Askha Jaya Lampung ?
3. Bagaimana analisa upaya kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha di UMKM Keripik Askha Jaya Lampung menurut perspektif ekonomi islam ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kreativitas dalam pendapatan usaha pada UMKM keripik pisang askha jaya Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana inovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha dalam UMKM toko keripik pisang askha jaya lampung.
3. Dan untuk bagaimana analisa kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha pasca pandemi covid-19 pada UMKM keripik pisang askha jaya Lampung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak , bukan hanya untuk penulis melainkan juga bagi pembaca. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Bagi wirausahawan, penelitian ini memberikan tambahan informasi dan wawasan kepada pemilik usaha dalam mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi dalam pendapatan usaha khususnya kreativitas dan motivasi dalam melancarkan aktivitas menjalankan usahanya.
2. Bagi peneliti, sebagai bahan pengembangan wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan dalam meneliti mengenai kreativitas dan motivasi terhadap pendapatan usaha.
3. Bagi pihak lain, sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam melakukan penelitian yang sama dan nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

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

Penelitian yang dimaksud yakni untuk mendapatkan posisi. Penelitian ini kaitannya dengan penelitian yang sama dan pernah diteliti oleh kalangan akademis. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti akan mengadakan penelitian, maka langkah awal yang peneliti tempuh yakni mengkaji lebih dahulu untuk mendapatkan bahan perbandingan evaluasi guna menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Maka dalam tinjauan peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu:

1. Ahmad Nur Rokhim, M. Zainudin, Ali Mujahidin (2021) : Analisis Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap keputusan Pembelian warung bakso dan mie ayam pita pitu E bojonegoro tahun 2021 .<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> M. zainudin ahmad nur rokhim, “Analisis Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Waung Bakso Dan Mie Ayam Pita Pitu E Bojonegoro,” *Jurnal Pendidikan Edutama*, 2021.

**Persamaan:**

- a. Sama-sama menggunakan kreativitas dan inovasi sebagai variabel independen (X) .
- b. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
- c. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif deskriptif.

**Perbedaan:**

- a. Penelitian ini tidak mengkaji tentang perspektif ekonomi islam
- b. Tujuan penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel (x) terhadap variabel (y) yaitu keputusan pembelian.

**Hasil Penelitian:**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kreativitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kreativitas merupakan suatu bagian dari inovasi produk yang dapat meningkatkan penjualan. Setelah melakukan inovasi produk warung bakso dan mie ayam pita pita e mengalami peningkatan penjualan, Kreativitas dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kreativitas dan inovasi produk adalah cara atau trik suatu usaha yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dalam rangka memenuhi selera dengan mengamati, memahami terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumen.

2. Ernani Hadiyati (2012): Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ernani Hadiyati, "Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kewirausahaan Pada Usaha Kecil," *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan* 1 (2012): 135–51.

**Persamaan:**

- a. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu kreativitas dan inovasi kepada UMKM.

**Perbedaan:**

- a. Jenis penelitian ini adalah penjelasan (explanatory).
- b. Seluruh populasi dijadikan objek penelitian sehingga menggunakan metode sensus.

**Hasil Penelitian:**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pemasaran kewirausahaan pada Usaha Kecil Keramik Dinoyo Malang, kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara persial terhadap pemasaran kewirausahaan pada Usaha Kecil Keramik Dinoyo Malang, kreativitas berpengaruh dominan terhadap pemasaran kewirausahaan pada Usaha Kecil Keramik Dinoyo Malang.

3. Ishak, Khamdan Suryok (2022): pengaruh kreasi dan inovasi terhadap peningkatan usaha mikro kecil menengah.<sup>11</sup>

**Persamaan:**

- a. Sama-sama menggunakan variabel inovasi dan juga UMKM

**Perbedaan:**

- a. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif, dan perhitungan menggunakan SPSS

**Hasil Penelitian:**

Kreasi meliputi terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak

---

<sup>11</sup> khamdan suriyok Ishak, "Pengaruh Kreasi Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Menengah" 10 no. 1 (n.d.): 33.

biasa, kesungguhan. Inovasi meliputi menganalisa peluang apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel pendapatan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, kreativitas dan inovasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan pendapatan dengan variabel inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan pendapatan.

4. Muhammad Akbar Faishal, Budi Santosa Kramadibrata(2022) : Pengaruh Loyalitas Dan Kreativitas Karyawan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Palu Barat.<sup>12</sup>

**Persamaan:**

- a. Sama-sama membahas mengenai kreativitas dalam meningkatkan pendapatan usaha pada UMKM

**Perbedaan:**

- a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
- b. Populasi dari penelitian ini yaitu karyawan UMKM di kecamatan Palu Barat bukan spesifik ke karyawan salah satu UMKM saja.

**Hasil Penelitian:**

Berdasarkan hasil penelitian ini kreativitas karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Palu Barat sebesar 30,5%.

5. Sitti Roaskina Mas (2020) : Integritas Kreativitas Dan Inovasi Pada Kompetensi Kewirausahaan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Produksi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> budi santosa kramadibrata Muhammad Akbar Faishal, “Pengaruh Loyalitas Dan Kreativitas Karyawan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Palu Barat” 2 (2022): 51–59.

<sup>13</sup> Sitti Roskina Mas, “Integrasi Kreativitas Dan Inovasi Pada Kompetensi Kewirausahaan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Produksi” 4 (2020).

**Persamaan:**

- a. Sama-sama menggunakan variabel kreativitas dan Inovasi di variabel X1 dan X2 serta pendapatan usaha pada Variabel Y.

**Perbedaan:**

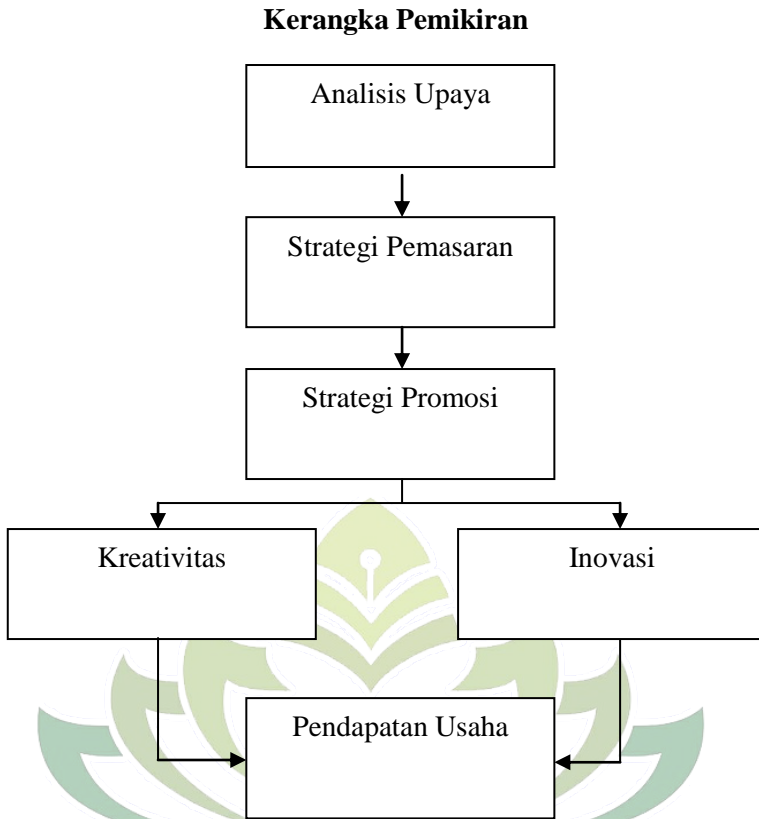
- a. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif.
- b. Populasi

**Hasil Penelitian:**

Berdasarkan hasil analisis deksripsi diperoleh data, bahwa (1) tingkat kreativitas dan inovasi pada kompetensi kewirausahaan kepala sekolah dalam meningkatkan pendapatan unit produksi sebesar 84,48%, hasil penelitian ini masuk dalam kategori baik, (2) tingkat motivasi kepala sekolah dalam meningkatkan pendapatan unit produksi sebesar 83,15% masuk dalam kategori tinggi, dan (3) tingkat prosentase strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pendapatan unit produksi sebesar 75,11% masuk dalam kategori baik. Berdasarkan paparan hasil penelitian tersebut, dapat dimaknai bahwa kepala sekolah mampu menciptakan kreativitas dan inovasi, memotivasi warga sekolah, dan mengatur strategi dalam meningkatkan pendapatan unit produksi di SMKN 4 Gorontalo.

**H. Kerangka Pemikiran**

Umma sukaran menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data diolah oleh Penulis, (2022)

## I. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri ilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional artinya kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh nalar manusia. Empiris artinya metode yang digunakan dapat diamati oleh indera manusia,

sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui metode yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah logis tertentu.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan, dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan penelitian kepustakaan (*libraryresearch*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan literatur yang ada di perpustakaan yang relevan dengan masalah yang diangkat penulis.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun penelitian deskriptif kualitatif menurut Bungin adalah menganalisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian menggambarkan dengan lebih jelas mengenai fenomena-fenomena sosial. Penelitian ini memusatkan pada aspek-aspek tertentu dan saling menunjukkan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan upaya dari kreativitas dan inovasi UMKM dalam meningkatkan pendapatan usaha oleh-oleh khas lampung keripik pisang Askha Jaya.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada centra oleh-oleh khas lampung keripik pisang Askha Jaya Lampung, yang berada di jalan Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Kedaton, kota bandar lampung. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu UMKM oleh-oleh khas lampung dengan tempat yang mudah ditemukan dan cukup terkenal di Bandar



Lampung, serta memudahkan penulis dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitiannya adalah Saudara Aska selaku pemilik usaha Toko oleh-oleh keripik pisang Askha Jaya Lampung. Penelitian ini dilakukan pada usaha Toko Oleh-oleh Keripik Pisang Askha Jaya Lampung. Sedangkan objek penelitian ini adalah kreativitas dan Inovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha.

### **4. Responden**

Responden dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik : Askasifi Eka Cesario, S.Hut., M.M.
- b. Manager : Rashan Pratama, S.Kom
- c. Keuangan : Nyi Ayu Ika Pratiwi, S.Pi
- d. Pelayanan / karyawan : Reni dan Ika

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mrngumpulkan data. Agar penelitian ini dapat diperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data premier dan sekunder.

- a. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, yang bersumber dari pengusaha Keripik Pisang Askha Jaya Lampung. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab-pertanyaan penelitian

dengan tujuan untuk pengambilan keputusan. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara:

1) Metode Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti manusia, dan untuk evaluasi yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu. Observasi yang penulis lakukan yaitu untuk lebih mengetahui keadaan sesungguhnya di lapangan.

2) *Interview* (wawancara)

*Interview* (wawancara) yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung secara lisan kepada responden, dalam hal ini wawancara dilakukan kepada pemilik usaha oleh-oleh kas lampung toko keripik pisang Askha Jaya Lampung. Pada prakteknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada pemilik usaha tersebut untuk mengetahui jumlah produksi dan pendapatan yang diperoleh setiap bulannya.

3) Kuisisioner

sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dalam hal ini, penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis kepada konsumen askha jaya dengan memberikan pertanyaan yang diajukan secara online melalui kuisisioner untuk mengetahui kreativitas dan inovasi yang ada pada askha jaya.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan

penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori tentang Ekonomi Islam, hasil-hasil seminar, dan skripsi-skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen merupakan pelengkap penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya. Adapun yang dimaksud dengan dokumen adalah pengumpulan, pengelolaan dan penyimpanan informasi dalam pengetahuan. Dalam hal ini penulis melakukan dokumentasi pada UMKM oleh-oleh Khas Lampung Toko Keripik Pisang Askha Jaya di jalan Pagar Alam ( Jalan PU ) Kota Bandar Lampung.

d. Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber arsip dokumen pribadi dan dokumen resmi.

## 6. Populasi Dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan jumlah subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti.

Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi "*fitnit*" dan populasi "*infini*". Populasi fitnit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi infinit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi

tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi dari penelitian ini adalah UMKM Askha Jaya Lampung dan Konsumen atau member Askha Jaya Lampung.

b. Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada ada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian merujuk pada teori Sanafiah Faisal dengan mengutip pendapat Spradley mengemukakan bahwa situasi sosial yang di dalamnya menjadi semacam muara dari banyaknya dominan lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sample sebagian sumber data atau sebagai sumber informasi sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
- 2) Mereka masih tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk di mintai informasi.
- 4) Mereka tidak cenderung menyamoaikan informasi hasil kemasannya sendiri.

Seperti telah dikemukakan bahwa, penambahan sample itu dihentikan, manakalah

datanya sudah jenuh. Dari berbagai informasi baik yang lama maupun yang baru tidak memberikan data yang baru lagi. Menurut peneliti wawancara dengan Pemilik Toko Askha Jaya, 2 Karyawan dan 100 Konsumen atau Member sudah cukup untuk memberikan informasi yang sama dan lengkap.

Teknik yang digunakan peneliti adalah *Teknik Purposive Sampling* dan *Snowball Purposive Sampling* yakni dengan cara menentukan sample yang memiliki kriteria yang lebih bisa menggambarkan keadaan dalam penelitian yang di maksud, menjalankan usahanya melalui media digital, seperti menggunakan aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Facebook. *Purposive Sampling* pada sampel penelitian ini berjumlah 100 Sampel.

## **J. Sistematika Penulisan**

Sistematika pada penulisan skripsi pada penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

### **2. Bagian Subtansi (Inti)**

Bagian inti skripsi terdiri dari :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai studi kelayakan usaha, prinsip-prinsip bisnis islam, dan komoditi hortikultura.

## BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

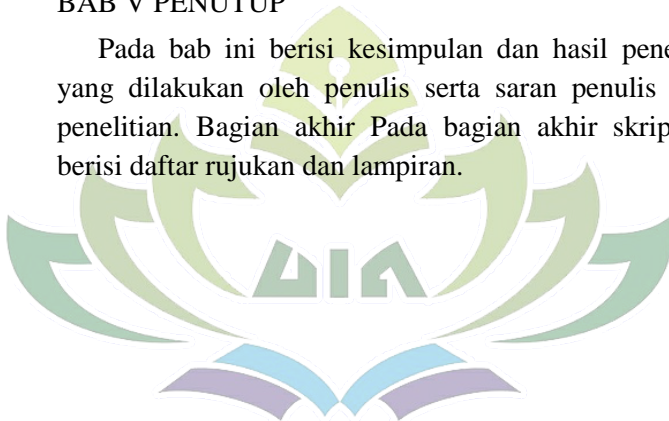
Pada bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, penyajian fakta dan data penelitian.

## BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data penelitian aspek-aspek studi kelayakan usaha dan prinsip-prinsip bisnis islam.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta saran penulis untuk penelitian. Bagian akhir Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian pemasaran, Konsep Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pemasaran dalam islam, Konsep pemasaran syariah, Prinsip pemasaran dalam islam.

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>14</sup>

Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>15</sup> pemasaran dalam Tjiptono adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para *stakeholder*-nya.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Swastha D adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan

---

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*(Bandung: ALFABETA, 2017).Hlm 2

<sup>15</sup>Periyadi Farida Yulianti, Lamsah, *Manajemen Pemasaran* (Banjarmasin: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2019).

<sup>16</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Bumi Aksara, 2017).



strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.<sup>17</sup>

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keihlasan, sesuai proses berprinsip pada akad bermuamalah islami.<sup>18</sup>

Banyak orang menganggap pemasaran itulah penjualan, atau sebaliknya, penjualan itu pemasaran. Padahal, tidak seperti itu. Penjualan termasuk bagian dari pemasaran, namun pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Sebelum terjadi penjualan, pemasaran sudah dilakukan, misalnya, mengiklankan produk tersebut agar dibeli atau dikonsumsi masyarakat. Setelah terjadi penjualan pun, pemasaran dilakukan dengan melakukan menjaga kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Jika ini berhasil, maka pemasaran dikatakan berhasil. Upaya untuk menciptakan pembelian berulang ini disebut dengan *customer retention*.

## **b. Konsep pemasaran**

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan

---

<sup>17</sup>Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Surakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2016).

<sup>18</sup>Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019).

harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. “Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Assauri bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler konsep dasar pemasaran ada dua: (a) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (b) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:<sup>19</sup>

i) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

ii) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini

---

<sup>19</sup> Wardaya, *Manajemen Pemasaran*.

menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

iii) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

iv) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

v) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep pemasaran akan lebih terfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

**c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel

pemasaran yaitu Bauran Pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence*.” Ketujuh elemen tersebut membuat konsep bauran pemasaran 7P ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen-elemen diluar produk yang dijual. Berdasar 7 elemen tersebut maka pelaku bisnis diharapkan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang ideal bagi produk yang dimiliki.

Bauran pemasaran yang sederhana memiliki 4 elemen berupa *product, place, price, dan promotion*. Empat elemen tersebut menjadikan konsep bauran pemasaran 4P ini disebut *product oriented* atau berorientasi pada produk saja. Sedangkan konsep bauran pemasaran yang lebih kompleks memiliki lebih dari 4 elemen dan menjadikan konsep pemasaran ini tidak lagi berorientasi atau fokus pada produk saja. Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang lebih kompleks dan tidak fokus pada produk saja, akan tetapi juga berkaitan dengan relasi dengan pasar atau target konsumen.

#### 1) Produk

Produk merupakan elemen dasar karena menjadi objek yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Faktor kualitas menjadi hal utama dari sebuah produk karena produk yang berkualitas akan menjadi lebih mudah dijual serta menghasilkan pengalaman positif bagi konsumennya.

2) Price atau harga merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya ada sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika mendapatkan produk yang dijual. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pelaku bisnis bisa menghitung harga dasar berdasarkan modal dan biaya

produksi. Sedangkan harga produk ketika ditawarkan okepada konsumen sudah termasuk sejumlah keuntungan yang ditarget oleh pelaku bisnis sebagai pemilik produk.

3) Promotion

Promotion atau promosi merupakan bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen yang berada di pasar. Promosi bertujuan menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk.

4) Place

Place atau tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat dan lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen bisa memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

5) People

People atau orang merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena berpotensi memiliki performance yang baik.

6) Process

Process atau proses merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen.

7) Physical evidence atau tampilan fisik

Berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik.

#### d. Pemasaran Dalam Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.<sup>20</sup> Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip bukhar Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan sesuai dengan ajaran islam.<sup>21</sup>

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>22</sup> Pemasaran menurut persepektif Syariah adalah aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya.<sup>23</sup>

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya jual beli.<sup>24</sup> Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh

---

<sup>20</sup> Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*(Bandung: ALFABETA, 2014).Hlm 340

<sup>21</sup> Alma and Priansa.Hlm 344

<sup>22</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2014).

<sup>23</sup>Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008).

<sup>24</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.<sup>25</sup> Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emosional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: *sesungguhnya sembayangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*”<sup>26</sup>

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:<sup>27</sup>

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang.

---

<sup>25</sup> Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Cetak ke-1 (Bandung: Pustaka Setia, 2013).hlm 201

<sup>26</sup> Kemenag, “Al-An'am / Qur'an Kemenag. “

<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 12 Agustus Pukul 13.45 WIB

<sup>27</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2011).



- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

#### e. Konsep Pemasaran Syariah

Dalam persepektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia.

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.<sup>28</sup> Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>29</sup> Produk dalam perspektif syaria'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan mutu dan keberadaan barang.

Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus

---

<sup>28</sup>Abdurahman Zen, "Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah" (Yogyakarta: DIVA Press, 2011). H 16

<sup>29</sup>Aziz Hakim Muhammad, "Sistem Operasional Pemasaran Syariah" (Jakarta: Renaisan, 2007).

mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

#### f. Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Islam

Ada beberapa prinsip yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran.<sup>30</sup> Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

##### 1) Tidak menggunakan cara-cara batil

Perbuatan batil artinya menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan syariat Islam, menghalalkan segala cara tanpa memandang apakah cara tersebut benar atau dilarang, yang penting memperoleh keuntungan dalam jual beli atau transaksi, di dalam sebuah hadis, Rasulullah Saw bersabda yang artinya:

“*Sesungguhnya darah kamu, harta dan harga diri haram diantara kamu*” (HR Imam Muslim, Imam Ahmad).

Hadis ini sangat jelas melarang membunuh (pertumpahan darah). Selain membunuh, mengambil harta orang lain secara batil juga dilarang. Mengambil harta orang lain secara batil ini termasuk ketika melakukan kegiatan pemasaran, dilakukan dengan cara yang batil.

##### 2) Meninggalkan Perkara yang *Syubhat*

Perbuatan *syubhat* merupakan suatu wilayah yang samar-samar, atau wilayah *grey area* (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya, dengan kondisi ini seseorang mudah terjerumus ke dalam jurang dosa dan maksiat. Untuk aman dan tidak terjerumus kedalam jurang dosa dan maksiat

---

<sup>30</sup>Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah*.

maka sebaiknya menghindar dan menjauhi wilayah ini. Hati manusia akan menjadi terang dalam kebaikan, dan hilang ketenteramannya jika hati tersebut berada di dalam kejahatan, sesuatu yang tidak jelas kebaikannya akan mengakibatkan keraguan-raguan di dalam hati, Rasulullah mengingatkan agar sesuatu yang meragukan harus ditinggalkan dan cari yang tidak dan cari yang tidak meragukan. Rasulullah bersabda yang artinya:

*“Tinggalkan olehmu sesuatu yang meragukan kepada hal yang tidak meragukan, karena benar akan memberikan ketenangan dan kebohongan akan menimbulkan kegelisahaan”* (HR Imam Ahmad dan Nasa’i).

### 3) Tidak menipu dan Tidak Zalim

Tidak menipu maksudnya adalah bersikap jujur dalam melakukan transaksi, tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan barang yang dijual, menjelaskan kecacatan barang adalah suatu keharusan dalam perdagangan sekalipun akibatnya harga barang akan menjadi lebih murah, dan tidak berlaku zalim yaitu tidak memaksa seseorang untuk membeli barangnya, dasar transaksi dalam Islam adalah saling ridha, suka sama suka bukan paksaan. Sabda Rasulullah yang artinya:

*“Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu (barang) melainkan dia menjelaskan keadaannya dan tidak halal bagi seseorang (penjual) yang mengetahui (ada cacat) melainkan dia harus menjelaskan (cacat)nya”* (HR Al-Hakim dan Al-Baihaqi).

#### 4) Jujur dan Menghindari Sumpah Palsu

Dalam transaksi atau bisnis, kejujuran merupakan landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberkahan dalam usaha, bahkan nanti diakhirat si pelaku bisnis yang jujur akan ditempatkan pada posisi yang sangat mulia, yaitu berada dalam lingkungan para Nabi, Syuhada dan orang-orang shalih. Sabda Rasulullah yang artinya: *“Pedagang yang jujur, yang dapat dipercaya, bersama para Nabi dan orang-orang Shiddiq dan para Syuhada”* (HR At-Tirmizi dari Abu Sa'id)

## B. Kreativitas

### a. Pengertian, ciri-ciri, prinsip, indikator, dan kreativitas menurut perspektif islam.

#### 1) Pengertian kreativitas

Menurut Suryana<sup>31</sup> menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kreativitas yaitu suatu topik yang relevan tidak hanya bagi pemula usaha, tetapi juga kegiatan usaha yang lain. Kreativitas merupakan sumber penting dalam terciptanya daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan). Hadiyati menjelaskan bahwa kreativitas merupakan inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru.

---

<sup>31</sup> Pherson dalam hutagalung, Kreativitas, 2010.

Orang yang kreatif adalah orang yang terbuka terhadap pengalaman, melihat dan memperhatikan sesuatu dengan cara teliti, cermat, dan menerima suatu hal yang bertentangan, memiliki toleransi terhadap suatu hal yang tidak jelas, independen dalam pengambilan keputusan, berpikir dalam bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar- kemampuan untuk memberi ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif.

Menurut Mc.Pheron<sup>32</sup> definisi kreativitas adalah:

- a. Kreativitas adalah menggabungkan atau merangkai pengetahuan didalam pemikiran manusia membiarkan diri untuk berpikir secara lebih luas dalam membangun hal yang baru, maupun menghasilkan gagasan mengejutkan pihak luar dalam menghasilkan hal yang bermanfaat.
- b. Penyatuan pengetahuan berbagai bidang pengalaman agar menghasilkan ide ide baru yang menarik, menentukan pertalian keterampilan baru, perspektif baru, dan membentuk kombinasi konsep baru dari dua maupun lebih yang telah tercetak dalam pemikiran.
- c. Kumpulan gagasan-gagasan (pemikiran bebas yang ada pada individu, kelompok atau masyarakat), berupa pengetahuan dan pengalaman yang ada dalam pikiran manusia (proses mental pada otak kanan), kemudian keterampilan menjadi hal yang kreatif bermanfaat bagi pribadi, orang lain ataupun organisasi saat kondisi yang kondusif.

---

<sup>32</sup>Mc.Pheron dalam hutagalung, Kreativitas, 2010.

## 2) Ciri-ciri Kreativitas

Menurut Utami Munandar<sup>33</sup> ciri-ciri kreativitas dapat dibedakan menjadi dua ciri kognitif (aptitude) dan cirion-kognitif (non-aptitude). Ciri kognitif (aptitude) dari kreativitas terdiri dari orisinalitas, fleksibilitas, kelancaran dan elaboratif. Sedangkan Cirion Kognitif dari kreativitas meliputi motivasi, kepribadian, dan sikap kreatif. Kreativitas baik itu secara kognitif maupun non-kognitif merupakan salah satu potensi yang harus dikembangkan .

Menurut Utami Munandar<sup>34</sup> pentingnya pengembangan kreativitas ini memiliki empat alasan, yaitu:

- i) Kreativitas merupakan manifestasi dari seseorang yang berfungsi sepenuhnya dalam perwujudan dirinya.
- ii) Kreativitas sebagai kemampuan untuk melihat kemungkinan-kemungkinan untuk menyelesaikan suatu masalah.
- iii) Bersibuk diri secara kreatif tidak hanya bermanfaat bagi diri pribadi dan lingkungannya tetapi juga memberi kepuasan pada individu .
- iv) Kreativitas lah yang memungkinkan manusia meningkatkan kualitas hidupnya.

## 3) Prinsip Dalam Berpikir Kreatif

Berikut ini adalah prinsip dalam pola kreatif (*The Basic of Creative Thinking*) menurut Hendro (2011:110)<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Utami Munandar, *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

<sup>34</sup>*Ibid hal.31*

<sup>35</sup>Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011).

- i) Memposisikan diri dengan berpikir yang berbeda atau berlawanan dengan lainnya (*opposite* atau *thik different*).
- ii) Berpikir lebih rinci dari yang lain ( *think more detail*).
- iii) Inspirasi dan kesulitan itu saling terikat, baik di depan dan dibelakangnya.
- iv) Memiliki pola pikir yang kuat terhadap imajinasi sebagai penemu *Knoeledge* only 1%, *imagination* 99%.

Menurut Rogers (dalam Munandar, 2009), faktor yang dapat mendorong terciptanya kreativitas individu antara lain dorongan dari dalam diri sendiri (motivasi intrinsik). Yaitu setiap individu mempunyai kecenderungan atau dorongan di dalam diri untuk berkreaitivitas, mewujudkan potensi, menjelaskan dan mengaktifkan semua kapasitas yang dimilikinya. Dorongan ini yang dimaksud yatu motivasi primer untuk kreativitas ketika individu membentuk hubungan yang baru dengan lingkungan dengan tujuan menjadi diri sendiri. Hal ini didukung oleh pendapat Munandar yang menjelaskan bahwa individu harus memiliki motivasi intrinsik agar melakukan sesuatu dengan keinginan dari diri sendiri, selain didukung dengan perhatian, dorongan, dan pelatihan dari lingkungan.<sup>36</sup>

#### 4) Indikator kreativitas

Fandy<sup>37</sup> dalam penelitiannya adapun bahwa indikator kreativitas sebagai berikut :

##### 1. Keaslian Dalam Produk

Keaslian produk adalah kemampuan untuk mencetuskan gagasan dengan cara-cara yang asli, tidak klise dan jarang diberikan kebanyakan orang.

---

<sup>36</sup>Utami Munandar, *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*.

<sup>37</sup>Fandy, *Sevice, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016).

2. Tingkatan tranformasi suatu produk
3. Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan daya tarik.
4. Keahlian, memberikan ide-ide kreatif, dimana ide-ide maupun produk tersebut dibutuhkan oleh masyarakat.
5. Kemampuan menciptakan tehknik-tehknik baru dalam membuat produk.

## 5) Kreativitas Menurut Perspektif Islam.

### 1) Pengertian Kreativitas Menurut Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam kreatif dapat diartikan sebagai kesadaran keimanan seseorang, untuk menggunakan keseluruhan daya dan kemampuan diri yang dimiliki sebagai wujud syukur akan nikmat Allah guna menjadikan atau menghasilkan sesuatu yang terbaik dan bermanfaat bagi kehidupan sebagai wujud pengabdian yang tulus kehadirat Allah.

Allah Dzat yang Maha kreatif, hasil karya-Nya merupakan karya yang sangat besar, indah, dan sempurna. Semua makhluk memanfaatkan karya Allah tersebut. Allah Pencipta jagat raya dan segala isinya memberikan kekaguman dahsyat bagi seluruh makhlukNya. Keserasian yang kita lihat pada setiap makhluk, keterpautan organ-organ tubuh satu sama lainnya, keterpautan warna dengan organ-organ tersebut, keterpautan langit dan jagat raya, bumi dan isinya tersebut menjadikan Allah Swt sebagai Dzat Yang Maha Sempurna.

### 2) Nilai Positif Kreatif Dalam Islam

#### i. Berfikir Orisinil

Manusia selalu menghadapi berbagai persoalan dan peristiwa dalam kehidupannya. Semua persoalan yang tidak diketahui jawabannya dianggap sebagai masalah. Biasanya seseorang akan berusaha mengkaji



problem yang dihadapinya dari berbagai aspek agar dapat memahaminya dengan baik. Setelah itu ia menghimpun berbagai data dan informasi yang berkaitan dengannya. Penghimpunan data dan informasi yang relevan dengan problem yang ada membantunya memperjelas, memahami dan membatasi problem itu dengan teliti dan mengantarkannya menyusun berbagai hipotesa sebagai langkah pemecahan. Dalam hal ini Allah SWT berfirman (QS. Al-Hajj Ayat 46) :

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُون لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

*“Maka tidak pernahkah mereka berjalan dibumi, sehingga hati (akal) mereka dapat memahami, telinga mereka dapat mendengar? Sebenarnya bukan mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang di dalam dada.”<sup>38</sup>*

## ii. Beretos Kerja Tinggi

Adanya etos kerja yang kuat memerlukan kesadaran pada orang bersangkutan tentang kaitan bekerja dengan pandangan hidupnya yang lebih menyeluruh. Etos kerja dalam Islam adalah hasil suatu kepercayaan seorang Muslim bahwa bekerja mempunyai kaitan dengan tujuan hidupnya, yaitu memperoleh ridha dari Allah SWT. Berkaitan dengan ini penting untuk ditegaskan bahwa pada dasarnya, Islam adalah agama amal atau kerja. Inti ajarannya ialah bahwa hamba Allah akan mendekati dan berusaha memperoleh ridha Allah melalui bekerja atau amal shalih serta dengan

<sup>38</sup> Kemenag, “Al-Hajj ayat 46 / Qur’an Kemenag. “  
<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 12 Agustus Pukul 13.45 WIB

memurnikan sikap penyembahan hanya kepada-Nya.<sup>39</sup>

### iii. Berhasil Karya

Dalam Islam beramal atau bekerja itu juga harus dilakukan dalam bentuk shalih sehingga dikatakan amal shalih, yang secara harfiah berarti sesuai, yaitu sesuai dengan standar mutu. Berorientasi kepada mutu dan hasil yang baik sebagaimana dapat dipahami dari firman Allah :

### iv. Tidak Mudah Putus Asa

Seseorang yang kreatif tidak akan menyerah sebelum kemampuannya berakhir. Ia akan terus berupaya dan berusaha sekuat tenaga mencapai cita-citanya awalaupun ia harus menghadapi tantangan dan hambatan. Dalam perjalanannya pasti ia akan menemui cemoohan orang-orang yang iri kepadanya tetapi ia hanya menanggapi dengan tenang dan tidak putus asa.

يٰٓبَنِيٓ اٰدٰهٖمُ اذْهَبُوْا فَمَا تَحْسَبُوْنَ مِنْ يُّوسُفَ وَآخِيْهِ وَاَلَا تَابُّوْنَ مِنْ  
رُّوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا يَأْتِيْسُ مِنْ رُّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ

*“hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat allah, melainkan kaum yang kafir”.* (QS. Yusuf (12) : 87 )<sup>40</sup>

### v. Tawakkal

Tawakal tidak identik dengan kepasrahan yang tidak beralasan. Namun tawakal harus terlebih dahulu didahului dengan adanya usaha yang maksimal.<sup>41</sup>

<sup>39</sup>GuruIps, <https://www.ilmuwiki.com/2019/10/kreatif-dalam-Islam-pengertian-hikmah.html/> (diakses pada hari jumat, 14 Mei 2022 Pukul 21.30 WIB

<sup>40</sup> Kemenag, “Yusuf ayat 12 / Qur’an Kemenag. “ <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 12 Agustus Pukul 13.45 WIB

<sup>41</sup> Ibid, hal 2

Muslim yang kreatif akan menunjukkan dedikasinya dengan berusaha maksimal untuk memperoleh tujuan yang diinginkan untuk kemudian menyandarkan hasil kepada Allah Swt. Allah Swt Berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْتَقَصُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. “ (Q.S. Al-Imran : 159)<sup>42</sup>*

### 3) Hikmah Kreatif dalam Islam

Hikmah membiasakan berperilaku kreatif dalam kehidupan sehari-hari akan menjadikan :

- a) Setiap pribadi dapat mencipta, termasuk menciptakan realitas baru dalam kehidupan sehingga dalam situasi apapun dan dengan segala keterbatasan akan memiliki potensi untuk menciptakan berbagai hal, termasuk keberhasilan dan kebahagiaan dalam hidup ini.
- b) Setiap pribadi memiliki keterikatan kepada Allah SWT yang menjadi tempat bergantung dan tempat berharap satu-satunya.

<sup>42</sup> Kemenag, “Al-Imran:159 / Qur’an Kemenag. “  
<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 14 Agustus Pukul 15.00 WIB

- c) Setiap pribadi mempunyai etos kerja, yakni seperangkat nilai-nilai etis yang terkandung dalam ajaran Islam (Al-Quran dan hadits) tentang keharusan dan keutamaan bekerja untuk mencapai hasil yang diharapkan lebih baik dan produktif.<sup>43</sup>

### C. Inovasi

#### a. Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Indikator, Dan Inovasi Dalam Islam

##### 1. Pengertian inovasi

Hilss (dalam firmansyah) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyektif yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Menurut Zimmerer<sup>44</sup> “Melakukan inovasi berarti menciptakan dari nol. Akan tetapi inovasi biasanya cenderung merupakan hasil dari usaha mengelaborasi hal-hal yang sudah ada, dari usaha menggabungkan hal-hal lama dengan cara-cara baru, atau dari mengambil sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik”.

Larsen, P and Lewis, A, (dalam Hadiyati)<sup>45</sup> menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Berdasarkan pada definisi inovasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu proses dan atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk/sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti.

---

<sup>43</sup> Ibid, Hal 3

<sup>44</sup>Zimmerer, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

<sup>45</sup>A. Larsen, P., & Lewis, *Creativity and Innovation Management*, 2007.

## 2. Ciri-ciri Inovasi

Menurut Robin (dalam Wijaja dan Winarso) dalam berinovasi memfokuskan pada tiga hal utama diantaranya yang pertama gagasan baru yakni suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang terjadi. Kedua produk atau jasa yang dihasilkan langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret. Selain itu dalam inovasi memiliki 4 (empat) ciri yaitu:

- a. Memiliki ciri khusus/khas yaitu inovasi mempunyai ciri yang khas dalam ide, program, tatanan, system, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur pembaruan, artinya suatu inovasi memiliki karakteristik sebagai sebuah hadil pemikiran yang pembaruan.
- c. Inovasi dilakukan dengan terencana yaitu dilakukan dengan memiliki proses yang pasti secara matang.
- d. Inovasi memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki tujuan yang ingin dicapai.

## 3. Tujuan Inovasi

Perlunya mencari ide-ide yang baru guna meningkatkan kualitas jasa maupun barang yang diproduksi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Berikut adalah tujuan dari inovasi bagi pelaku usaha menurut sun.<sup>46</sup>

- a. Inovasi untuk menciptakan produk baru Hidup mati usaha tergantung terhadap kemampuan berinovasi. Semakin mampu melakukan eksplere

---

<sup>46</sup>Wasiowati dan A. Mochamad., *Knowledge Sharing Sebagai Sumber Inovasi Dan Kinerja Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sektor Batik* (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung., 2016).

ide yang kreatif dalam terciptanya produk baru, maka semakin cerah masa depan usaha tersebut.

- b. Inovasi untuk menyempurnakan produk lama  
Aspek–aspek yang dimaksud antara lain meminimalkan biaya produksi, penampilan fisik, kinerja, ukuran serta bobot.
- c. Inovasi untuk memenangkan persaingan  
Jika pelaku usaha lalai dan kurang berinovasi maka akan kalah saing dengan pelaku usaha yang memiliki inovasi secara lebih baik.
- d. Inovasi untuk mencapai tujuan khusus  
Tujuan utama usaha yakni memperoleh laba yang besar, sedangkan tujuan khusus dapat tercapai melalui inovasi, karena inovasi adalah hal yang tidak bisa ditawar jika pelaku usaha ingin berhasil mencapai tujuan – tujuan lain.
- e. Inovasi untuk mengatasi masalah  
Tujuan umumnya yakni meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya.

#### **4. Indikator inovasi**

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

##### **a. Kualitas Produk**

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

##### **b. Varian Produk**

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

### c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

## 5. Kreatifitas dan Inovasi dalam Islam

UMKM termasuk dalam kewirausahaan (entrepreneurship) dalam lingkup yang lebih kecil atau sederhana. Dari penjelasan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa UMKM sangat mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam praktiknya.

Menurut Peter F. Drucker dalam Suryana<sup>47</sup> kewirausahaan melekat pada sifat, watak, dan ciri-ciri seseorang yang berkeinginan keras mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh.

Dalam Islam, kreativitas dan inovasi juga berkaitan dengan ketakwaan pada setiap individu sebagai pelaku ekonomi, mengarahkan pada aktivitas ekonomi yang positif. Ketakwaan kepada Tuhan akan membawa diri seseorang untuk lebih produktif. Hal ini sesuai dengan usaha manusia dalam mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang bertujuan untuk mencapai falah (kesuksesan) berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai al-Qur'andan Sunnah. Dijelaskan dalam Q.S. Quraisy: 1-4

لَا يَأْتِيهِمْ فِيهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا  
الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ هُمْ وَأُمَّهَاتُهُمْ مِنْ خَوْفِ

*“Berpergian pada musim dingin dan musim panas.*

---

<sup>47</sup>Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

*Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik rumah ini (Ka'bah), yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan". (Q.S.Quraisy 1-4).*<sup>48</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahawa Allah Swt. Telah memberikan keberkahan kepada kaum Quraisy dengan dilimpahkannya sumber makanan untuk memenuhi kebutuhanhidup. Suku Quraisy dianugerahi oleh Allah Swt. beberapa kemuliaan (Al-Faizin dan Nashr, 2018: 287). Mereka secara turun-temurun menjadi pengelola Ka'bah dan penguasa Mekkah (Az-Zuhaili, vol. 30, 1998: 414).

Sama halnya pada seorang entrepreneur, Allah Swt. telah menyediakan sumber daya Alam yang dapat dikelola menggunakan upaya dan daya pikir yang telah dianugerahi-Nya. Dalam sebuah hadits pula dijelaskan : “sesungguhnya Nabi Muhammad SAW ditanya mengenai pekerjaan yang paling baik. Beliau menjawab,” pekerjaan yang paling baik adalah seorang laki-laki yang dilakukan dengan menggunakan jerih payah tangannya sendiri serta setiap jual-beli dengan cara yang baik.” (HR.Ahmad dan At-Thabrani). Keberhasilan (Falah) itu adalah sebuah proses jerih payah, ketekunan, dan kesungguhan dalam menjalani bisnis. Perlu disadari oleh seorang entrepreneur muda bahwa menuju sebuah kesuksesan memerlukan perjuangan keras serta ketekunan dalam menjalankan apa yang di cita-citakan.

---

<sup>48</sup> Kemenag, “Quraisy : 1-4 / Qur'an Kemenag. “  
<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 12 Agustus Pukul 13.45 WIB



## D. Pendapatan Usaha

### a. Pengertian, Indikator, Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha dan Pendapatan dalam islam.

#### 1. Pengertian pendapatan

Menurut Kusnadi dalam buku “Akuntansi Keuangan Menengah Intermediate”<sup>49</sup> Menyatakan bahwa Pendapatan merupakan penambahan aktiva yang dapat mengakibatkan bertambahnya modal namun bukan dikarenakan penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang namun melainkan melalui penjualan barang dan/atau jasa terhadap pihak lain, sebab pendapatan tersebut bisa dikatakan sebagai kontra perstasi yang didapatkan atas jasa-jasa yang sudah diberikan kepada pihak lain. Pendapatan juga diartikan sebaga jumlah penghasilan, baik dari perorangan maupun keluarga dalam bentuk uang yang diperolehnya dari jasa setiap bulan, atau dapat juga diartikan sebagai suatu keberhasilan usaha.<sup>50</sup> Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut. Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa atau penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/prodit.<sup>51</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan usaha merupakan suatu arus masuk dari aktiva yang diterima dari hasil penjualan barang, jasa, penyewaan harta serta kegiatan usaha lainnya yang

---

<sup>49</sup> Kusnadi Ady, *Akuntansi Keuangan Menengah Intermediate* (Jakarta, 2000).

<sup>50</sup> Tohar M, *Membuka Usaha Kecil* (Jakarta: Kanisius, 2000).

<sup>51</sup> Sukirno S, *Teori Makro Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2000).

antara lain bertujuan untuk memperoleh penghasilan/laba.<sup>52</sup>

## 2. Indikator Pendapatan Usaha

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

### 1) Pendapatan

Penjualan merupakan aktifitas atau bisnis penjualan produk atau jasa. dalam proses penjualan atau penyediaan barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

### 2) Laba usaha, keuntungan atau laba yang diperoleh dari hasil penjualan produksi.

Menurut Carl S. Warren dkk yang dialih bahasakan oleh Damayanti Dian indikator pendapatan adalah sebagai berikut:

- a) Strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan usaha
- b) Keterampilan tenaga kerja dibidang masing” dalam meningkatkan pendapatan usaha
- c) Peran lokasi penjualan dalam meningkatkan pendapatan usaha
- d) Strategi dalam mengontrol kualitas produk

---

<sup>52</sup>Sochib, *Buku Ajar Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: depublish, n.d.).

## Pendapatan Usaha = Penjualan

### 3. Jenis- jenis Pendapatan Usaha

Adapun menurut Hery yang memaparkan bahwa jenis pendapatan usaha terdiri atas:

#### a. Pendapatan Operasi

Pendapatan operasi adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagang, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan.

#### b. Pendapatan Non Operasi

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan. Pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat dibedakan menjadi dua kelompok sebagai berikut :

##### 1) Pendapatan Operasional (Operating revenue)

Pendapatan Operasional (Operating revenue) adalah pendapatan yang diterima perusahaan, yang berkaitan/berhubungan secara langsung dengan usaha pokok perusahaan tersebut. Jenis-jenis dari pendapatan operasional yaitu, penjualan (Sales). Sales merupakan hasil penjualan barang atau jasa yang menjadi objek usaha pokok/utama dalam perusahaan. Sales dibedakan menjadi beberapa , yaitu :

- i. Penjualan bruto (Gross profit) yaitu semua hasil penjualan sebelum dikurangi dengan berbagai potongan atau pengurangan-pengurangan lainnya.
- ii. Penjualan bersih (net profit) yaitu penjualan bersih yang sudah diperhitungkan

(dikurangi) dengan berbagai potongan dan pengurangan pengurangan lainnya.

- iii. Potongan pembelian tunai (purchase discount) ialah pendapatan yang diterima oleh perusahaan karena pembelian barang secara tunai.

## 2) Pendapatan Bukan Operasional (non operating revenue)

Pendapatan Bukan Operasional (Non operating revenue) adalah pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungannya secara langsung dengan usaha pokok perusahaan. Jenis-jenis pendapatan bukan operasional adalah sebagai berikut :

- i) Pendapatan Bunga, yaitu bunga yang merupakan penghasilan dan sudah menjadi hak perusahaan atas jasa yang telah diberikan kepada pihak lain.
- ii) Pendapatan sewa (*rent earned*), yaitu sewa yang merupakan penghasilan dari jasa menyewakan harta-harta kepada pihak lain.
- iii) Pendapatan deviden kas (*Cash dividend earned*), yaitu uang yang merupakan penghasilan dan sudah menjadi hak perusahaan sebagai laba, karena perusahaan memiliki saham-sahamnya yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

## 4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pendapatan Usaha

### a) Modal

Modal merupakan salah satu faktor produksi yang dapat menentukan tinggi rendahnya pendapatan, dengan adanya modal maka usaha yang dijalankan akan berlangsung lama sesuai dengan berapa modal

yang di gunakan. Bagi pedagang modal merupakan faktor penentu utama dalam pendapatan. Besar kecilnya modal yang dipakai dalam menjalankan usaha tentunya akan memberikan pengaruh terhadap berapa jumlah pendapatan yang akan diterima oleh pedagang.

#### **b) Lamanya Usaha**

Lamanya usaha merupakan jangka waktu yang ditunjukkan dalam satuan tahun yang sudah pedagang jalankan dalam menjalankan usahanya. Semakin lamanya suatu usaha maka semakin banyak pula pengalaman yang dialami oleh para pedagang dalam menggeluti dunia usaha, pengalaman usaha juga dapat mempengaruhi bagaimana pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Lama waktu usaha juga dapat meningkatkan produktivitas sehingga tingkat pendapatan juga meningkat seiring dengan produktivitas yang dilakukan oleh para pedagang.

#### **c) Tenaga Kerja**

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penggerak daripada faktor produksi yang lain sehingga menjadi faktor yang terpenting dalam produksi karna tanpa adanya tenaga kerja faktor produksi lain tidak dapat berarti. Jadi, jikalau tenaga kerja memiliki produktivitas yang maksimal maka produksi akan meningkat serta mendorong peningkatan pendapatan. Salah satu cara yang dilakukan meningkatkan skill tenaga kerja yaitu seperti melakukan pelatihan tenaga kerja, magang kerja, mengikuti seminar tentang produktivitas kerja, dan lain-lain.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> & Aswitari . L. P. Antara.K. A, "Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Denpasar Barat," *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 5 (2016): 11.

## 5. Pendapatan dalam islam

Dalam islam pendapatan adalah perolehan barang, uang yang diterima atau yang dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat islam. Istilah pendapatan atau keuntungan merupakan sinonim dengan istilah laba dalam bahasa indonesia, profit dalam bahasa inggris dan riba dalam bahasa arab. Islam sangat mendorong pendayagunaan harta melalui berbagai kegiatan ekonomi dan melarang untuk menganggurkannya. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atas kegiatan yang telah dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai keuntungan hidup terhadap besarnya pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, papan dan beragam kebutuhan lainnya. Dalam islam kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik nya kehidupan yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi, retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.

Islam mendorong umat manusia bertujuan agar bekerja dan memproduksi, serta menjadikan pekerjaan itu sebuah kewajiban untuk orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah Swt memberikan balasan yang setimpal sesuai dengan amal atau perbuatan yang sesuai dengan Firman Allah Swt dalam Q.S An- Nahl (16) ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّاهُ حَيٰوةً  
طَيِّبَةً وَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

*“Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan kami beri balasan dengan pahala yang*

*lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (Q.S An- Nahl (16):97)<sup>54</sup>*

Bekerja adalah bentuk amalan ibadah yang memiliki nilai lebih dimata Allah Swt. karena dengan bekerja, kita menunjukkan usaha kita untuk mendapatkan rezeki sebagaimana yang telah diatur oleh Allah Swt. Setiap manusia akan mendapat imbalan dari apa yang telah dikerjakannya dan masing-masing tidak dirugikan. Dalam perspektif Islam, penggunaan harta juga harus dilakukan sesuai dengan syariah dilarang menggunakan pendapatan yang telah kita miliki dengan sembarangan. Seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S Al- Baqarah ayat 267 berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا  
أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :”*wahai orang-orang beriman! Nafkahkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (Q.S Al- Baraqah (2): 267)<sup>55</sup>*

Nilai-nilai Islam merupakan faktor endogen dalam rumah tangga seorang muslim, maka haruslah dipahami bahwa seluruh aktivitas ekonomi di dalamnya, harus dilandasi legalitas halal-haram. Islam tidak bisa

---

<sup>54</sup> Kemenag, “Al-An-Nahl : 97 / Qur’an Kemenag. “  
<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 12 Agustus Pukul 13.45 WIB

<sup>55</sup> Kemenag, “Al-Baqarah : 267 / Qur’an Kemenag. “  
<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 12 Agustus Pukul 13.45 WIB

mentolerir distribusi pendapatan yang sumbernya diambil dari yang haram. Dalam konsep ekonomi islam terdapat norma dan etika dalam mengkonsumsi hasil pendapatan antara lain:

- a. Menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- b. Islam memerangi tindakan mubadzir
- c. Sikap sederhana dalam membelanjakan harta(tidak berlebihan).

Menurut ulama Malikiyah, pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi tiga macam yaitu:

- a) Ar-Ribh At-Tijari(laba usaha), Ribh tijari dapat diartikan penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan penjualan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli.
- b) Al-Ghallah, yaitu penambahan yang terdapat pada barang dagangan sebelum penjualan.
- c) Al-Faidah, penambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki



## DAFTAR RUJUKAN

- Ady, Kusnadi. *Akuntansi Keuangan Menengah Intermediate*. Jakarta, 2000.
- ahmad nur rokhim, M. zainudin. “Analisis Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Waung Bakso Dan Mie Ayam Pita Pitu E Bojonegoro.” *Jurnal Pendidikan Edutama*, 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2011.
- Antara.K. A, & Aswitari . L. P. “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Denpasar Barat.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 5 (2016): 11.
- B.Suryosubroto. *Proses Belajar Mengajar Disekolah*. Rineka Cip. Jakarta, 2009.
- erwin widiaasworo. *Mahir Penelitian Pendidikan Modern*. Yogyakarta: Araska, 2018.
- Everret M. Rogers. *No Title*, 1983.
- Fandy. *Sevice, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2019.
- Hadiyati, Ernani. “Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kewirausahaan Pada Usaha Kecil.” *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan* 1 (2012): 135–51.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Ishak, khamdan suriyok. “Pengaruh Kreasi Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Menengah” 10 no. 1 (n.d.): 33.
- Larsen, P., & Lewis, A. *Creativity and Innovation Management*, 2007.
- Mas, Sitti Roskina. “Integrasi Kreativitas Dan Inovasi Pada

Kompetensi Kewirausahaan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Produksi” 4 (2020).

Mc.Pherson dalam hutagalung. *Kreativitas*, 2010.

Muhammad Akbar Faishal, budi santosa kramadibrata. “Pengaruh Loyalitas Dan Kreativitas Karyawan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Palu Barat” 2 (2022): 51–59.

Muhammad, Aziz Hakim. “Sistem Operasional Pemasaran Syariah.” Jakarta: Renaisan, 2007.

Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Bumi Aksara, 2017.

Sochib. *Buku Ajar Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: depublish, n.d.

Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII, 2008.

Sukirno S. *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2000.

Supriadi, Sukarno Wibowo dan Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Suryana. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Syagir, Hermawan Kartajaya dan Muhammad. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2014.

Tanjung, Didin Hafidhuddin dan Hendri. *Pengantar Manajemen Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.

Tohar M. *Membuka Usaha Kecil*. Jakarta: Kanisius, 2000.

Utami Munandar. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Wardaya, Darmanto dan Sri. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2016.

Wasiowati dan A. Mochamad. *Knowledge Sharing Sebagai Sumber Inovasi Dan Kinerja Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sektor Batik*. Semarang: Universitas Islam Sultan

Agung., 2016.

Zen, Abdurahman. “Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah.”  
Yogyakarta: DIVA Press, 2011.

Zimmerer. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5  
Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

