

**PENGARUH DAYA SAING DAN PEMASARAN PRODUK
DALAM PENINGKATAN LABA (STUDI PADA USAHA
TAHU DI KECAMATAN SUKAMAJU
KABUPATEN LUWU UTARA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ALI ARAFAT

13.16.4.0162

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

**PENGARUH DAYA SAING DAN PEMASARAN PRODUK
DALAM PENINGKATAN LABA (STUDI PADA USAHA
TAHU DI KECAMATAN SUKAMAJU
KABUPATENLUWU UTARA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ALI ARAFAT
13.16.4.0162

Pembimbing:

- 1. Dr. Rahmawati, M.Ag.**
- 2. Muzayyanah Jabani, S.T., MM.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ALI ARAFAT
NIM : 13.16.4.0162
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:


1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan dan atau kesalahan yang terdapat di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya batal.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,


ALI ARAFAT
NIM 13 16 4 0162



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Daya Saing dan Pemasaran Produk dalam Peningkatan Laba (Studi pada Usaha Tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara) yang ditulis oleh Ali Arafat Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 131640162 mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 16 November 2020, Miladiyah bertepatan dengan 01 Rabi'ul Awal 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 17 Oktober 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj Ramlah M., M.M | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A | Penguji I | (.....) |
| 4. Hendra Safri, S.E., M.M | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M., M.M
NIP. 1961020811994032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Farha, S.EI, M.EI.
NIP. 1981021320066042002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ. (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Daya Saing Dan Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Laba (Studi Pada Usaha Tahu Di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara)” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo periode 2014-2019 dan 2019-2024, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. Wakil Rektor bidang Akademik

dan pengembangan kelembagaan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M. Wakil Rektor bidang Administrasi umum, perencanaan dan keuangan,

Dr. Muhaemin, M.A. Wakil Rektor bidang kemahasiswaan dan kerjasama. Yang mana telah berupaya memberikan kontribusi yang bermutu dan berkualitas tinggi bagi perguruan tinggi Kampus IAIN Palopo tempat penulis menuntut ilmu pengetahuan.

2. Dr. Hj. Ramlah M., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. dan Wakil dekan III Takdir, S.H., M.H. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Dr. Fasiha, M.EI. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Muzayyanah Jabani, S.T., MM., selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Ilham, S.Ag. M.A dan Hendra Safri, M.M selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Fasiha, M.EI selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
 9. Pemilik Pabrik Tahu di Kecamatan Sukamaju, beserta Karyawan dan Karyawati, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
 10. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Mansur dan bunda alm. Jumani dan Sukini yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
 11. Kepada keluarga besar MAPALA IAIN Palopo dan semua teman seperjuangan EKIS A serta mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2013, yang selama ini membantu dan salalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
- Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin.

Palopo,

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-L ATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet dengan titik di atas

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es dengan titik di bawah
ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Za	ẓ	zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ham	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
اِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>Kasrah dan waw</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* BUKAN *kayfa*

هُوْلَ : *hauला* BUKAN *hawla*

3. Penulisan Alif Lam

Artikel atau kata sandang yang dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*) ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya:

الْشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan: *asy-syamsu*)

الرَّزْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan: *az-zalزالah*)

الْقَلْسَلَةُ : *al-falsalah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

4. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat huruf	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
اَ وَا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> , <i>fathah</i> dan <i>waw</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
يُ	<i>Dhammah</i> dan <i>ya</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

Garis datar di atas hurufa, *i*, *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi *â*, *î*, *û*. Model ini sudah dibakukan dalam font semua system operasi.

Contoh:

مَاتَ : *mâta*

رَمَى : *ramâ*

يَمُوتُ : *yamûtu*

5. *Ta marbûtah*

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu: *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan

kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfâl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

6. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanâ*

نَجِّنَا : *najjaânâ*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : 'aduw^uwun

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سيّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'aliyyatau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'arabiyyatau 'Araby)

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ : ta'mur^una

الْأَنْوَاءُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أُمْرُتُ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Hadis, Sunnah, khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Dikecualikan dari pembakuan kata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata al-Qur'an. Dalam KBBI, dipergunakan kata Alquran, namun dalam penulisan naskah ilmiah dipergunakan sesuai asal teks Arabnya yaitu al-Qur'an, dengan huruf a setelah apostrof tanpa tanda panjang, kecuali ia merupakan bagian dari teks Arab.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm

Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. *Lafz al-jalâlah(الله)*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍâfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللَّهِ *billâh* دِينُ اللَّهِ *dînullah*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh:

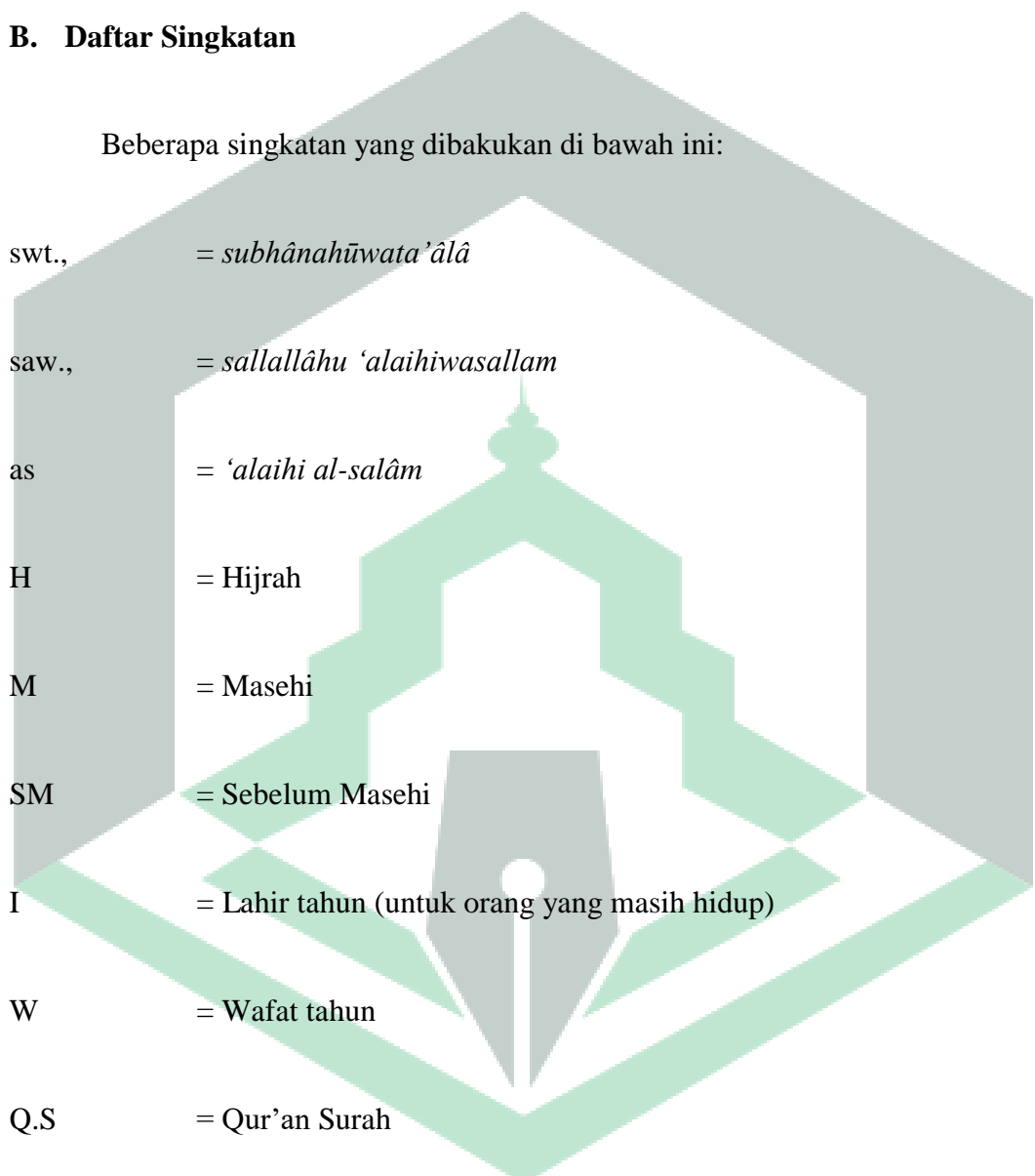
هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fîrahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walaupun dalam system alfabet Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberlakukan ketentuan tentang penggunaan huruf kapitan berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Huruf kapita, antara lain, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika Ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan di bawah ini:



swt.,	= <i>subhânahūwata'âlâ</i>
saw.,	= <i>sallallâhu 'alaihiwasallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salâm</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup)
W	= Wafat tahun
Q.S	= Qur'an Surah
HR	= Hadits Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xvi
 DAFTAR HADIS	 xvii

 DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II	KAJIAN TEORI.....	11
	A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
	B. Landasan Teori	13
	C. Kerangka pikir	35
	D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
	A. Jenis Penelitian	38
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
	C. Definisi Operasional Variabel	38
	D. Populasi dan Sampel.....	41
	
	E. Teknik Pengumpulan Data	42
	F. Instrumen Penelitian	44
	G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
	H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
	A. Hasil Penelitian.....	48
	B. Pembahasan	62
BAB V	PENUTUP	64
	A. Simpulan.....	64
	
	B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat 1 QS an-Nisa/4: 29	3
Kutipan ayat 2 QS asy-Syura'/42: 39-40.....	20



DAFTAR HADIST

Hadist tentang pemasaran	22
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Responden (Jenis Kelamin).....	51
Tabel 4.2 Identitas Responden (Usia).....	52
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Daya Saing.....	53
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Pemasaran.....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Laba	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrument.....	55
Tabel 4.7 Uji Normailtas Data	56
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi.....	58
Tabel.4.10 Uji t	60
Tabel 4.11 Uji F	61
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R Square).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1 Uji Heterokedisitas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Variabel Daya Saing

Lampiran 3 Variabel Pemasaran

Lampiran 4 Laba

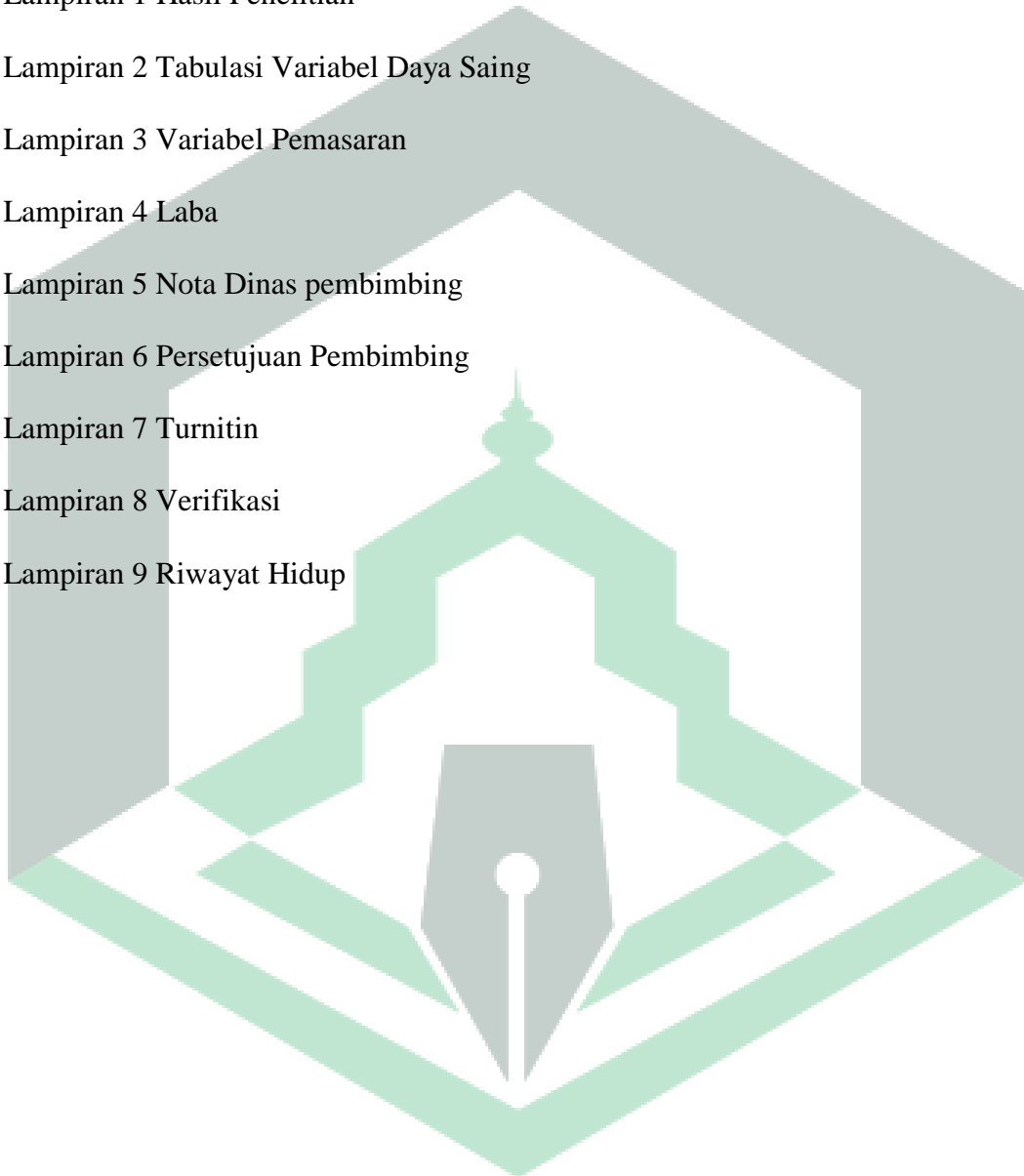
Lampiran 5 Nota Dinas pembimbing

Lampiran 6 Persetujuan Pembimbing

Lampiran 7 Turnitin

Lampiran 8 Verifikasi

Lampiran 9 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Ali Arafat, 2020. “Pengaruh Daya Saing dan Pemasaran Produk dalam Peningkatan Laba (Studi Pada Usaha Tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara)”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Rahmawati dan Muzayyanah Sabani.

Permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah “Apakah daya saing, pemasaran dan peran daya saing dan pemasaran memiliki pengaruh dalam peningkatan laba?”. Tujuan pokok penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya saing, pemasaran dan peran daya saing dan pemasaran dalam peningkatan laba. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Tahu Sejahterah yang terletak di desa Sukamaju kecamatan Sukamaju kab. Luwu Utara provinsi Sulawesi Selatan. Memiliki tiga hipotesis yaitu H_1 = Daya saing memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba, H_2 = Pemasaran produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba, H_3 = Peran daya dan pemasaran produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan (1) Hasil pengujian regresi untuk variabel daya saing terhadap peningkatan laba menunjukkan nilai t hitung = 0,047 dengan nilai signifikansi 0.030. dengan demikian nilai sig. < probabilitas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa daya saing berperan dalam peningkatan laba. Hal ini menunjukkan bila semakin rendah daya saing maka semakin tinggi peningkatan laba sebesar 0,063 (2) Hasil pengujian regresi untuk variabel pemasaran terhadap peningkatan laba menunjukkan nilai t hitung = 3.597 dengan signifikansi 0.001 Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, dengan demikian nilai sig. < probabilitas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran berperan dalam peningkatan laba. Hal ini menunjukkan bila semakin bagus tingkat pemasaran maka semakin tinggi peningkatan laba sebesar 0,468 (3) Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 8.393 dengan signifikansi 0.001^b Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa daya saing dan pemasaran produk secara bersama-sama memiliki peran secara signifikan terhadap peningkatan laba.

Kata Kunci : Daya Saing, Pemasaran Produk, Peningkatan Laba

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu dari penting Industri, UMKM saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global.¹

Usaha mikro perekonomian disuatu Negara ataupun suatu daerah. Tidak terkecuali di Indonesia dikembangkan dalam Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM Seiring diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan. Khususnya bagi negara-negara yang memiliki income

¹ Kartajaya H. " *Strategi Promosi yang Kreatif*". (Jakarta PT. Granmedia Pustaka Utama), 2007, h.23

perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012. Walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen namun



UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja.

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan, bahwa UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi dan Sumber daya manusia (SDM) Mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir sekitar 50 persen pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya promosi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.

Pemasaran menurut prinsip syariah harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. (QS. An-Nisa ayat 29)

Bidang pemasaran memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan jitu. Untuk melakukan hal ini oleh pihak pengusaha melalui staf manajernya telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan / kebijakan yang akan diambil.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk di lakukanya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha

menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.²

Pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Sebagai contoh, seorang manusia membutuhkan air untuk memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan namun juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya segelas air merek aqua botol (air yang memenuhi kebutuhan dahaganya) dan sesuai dengan keinginannya (dalam kemasan kebutuhan dahaganya) dan sesuai dengan keinginannya (dalam kemasan yang mudah di bawah). Keinginan manusia akan produk barang dan/atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran di gunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang di jadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.³

Ketatnya persaingan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen. Namun ada nilai positif dari persaingan tersebut yakni usaha peningkatan kualitas produksi. Demikian pula terhadap pemasaranya di pengaruhi oleh sistem pemasaran yang digunakan. Daya saing dan sistem pemasaran yang berbeda itulah yang menjadi substansi dari penelitian ini.

² Sofjan Assauri, "*Menejemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*", (Cet 13: Jakarta, Rajawali pers 2014), h. 15.

³ Drs.Agus Hermawan M.Si, Mbus, "*Komunikasi Pemasaran*", (Cet.I; Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h.28.

Tahu merupakan salah satu bahan makanan produk di negeri ini, yang termasuk dalam makanan 4 (empat) sehat 5 (lima) sempurna. Tahu juga merupakan makanan yang mengandung sangat banyak gizi dan cukup mudah untuk diproduksi. Untuk memproduksi tahu bahan-bahan yang dibutuhkan hanya berupa kacang kedelai. Tidak heran jika saat ini kita dapat menemukan banyak sekali pabrik pembuatan tahu, baik dalam bentuk usaha kecil dan usaha menengah yang masih menggunakan konvensional ataupun usaha-usaha yang sudah cukup sukses dengan cara pembuatan tahu modern.

Lokasi pabrik pembuatan tahu yang kami pilih terletak di daerah kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara pabrik ini merupakan pabrik pembuatan tahu yang masuk dalam kategori usaha kecil dan menengah (UKM). Cara pembuatan tahu pun masih dengan cara konvensional sehingga peran individu atau dalam hal ini para pekerja sangatlah besar dalam proses pembuatannya.

Desa sukamaju merupakan salah satu desa dari Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yang dikenal dengan kemajuan usaha industri rumahan dalam bidang usaha tahu dan jumlah pengusaha tahu didesa sukamaju terdapat sekitar 10 atau lebih pengusaha di desa sukamaju.

Mekanisme pemasaran tahu melibatkan beberapa pihak diantaranya produsen, konsumen, pemasok dan lembaga pemasaran. Masalah yang dihadapi pedagang tahu di pasar sukamaju salah satunya adalah masalah pemasaran. Dilihat dari produknya, tahu memiliki kelemahan yaitu kandungan airnya yang tinggi sehingga mudah rusak maka tahu harus segera didistribusikan ke tangan konsumen agar kualitasnya tetap baik dan tidak berjamur sehingga di perlukan suatu solusi agar produk tahu tetap terjamin kualitasnya ketika sampai ditangan konsumen. Terkadang ada beberapa Tahu yang

tidak habis terjual sehingga diperlukan suatu perbaikan sistem pemasaran tahu sistem penjualannya agar semua produk laku terjual. Selain itu, Tahu dapat diolah menjadi berbagai macam olahan seperti yang sudah berkembang di masyarakat saat ini sehingga pengusaha harus mampu bersaing untuk menciptakan kreasi olahan Tahu yang sesuai dengan permintaan konsumen. Banyaknya pesaing dalam produk Tahu menyebabkan pengembangan Tahu serta pemasaran Tahu harus mampu menciptakan nilai tambah dari produk Tahu sehingga mampu bersaing dengan produsen lain. Fakta-fakta diatas menunjukkan bahwa usaha pemasaran Tahu di pasar sukamaju memiliki potensi serta dihadapkan pada kendala-kendala yang dapat berupa kelemahan maupun hambatan sehingga faktor-faktor tersebut sangat penting diidentifikasi sebagai pertimbangan alternatif strategi.⁴

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan merupakan hal yang wajar. Setiap perusahaan berusaha menawarkan produk mereka dengan keunggulan masing-masing, selain bersaing dalam hal kualitas, mereka juga bersaing dalam masalah harga, karena hanya produk dengan kualitas terbaik dan harga paling murah yang paling diminati dan dicari oleh konsumen.

Sebelum perusahaan menentukan harga jual suatu produk, perusahaan terlebih dahulu harus menghitung harga pokok produksinya. Hal ini mengingat bahwa harga jual ditentukan dengan menjumlah harga pokok produksi per unit dengan tingkat laba yang diinginkan perusahaan. Sehingga tanpa adanya penentuan harga pokok produksi

⁴ David, F R. 2004. "*Manajemen Strategi Konsep-Konsep*". Edisi kesembilan. Terjemahan PT.indeks kelompok gramedia. Jakarta

per unit perusahaan akan mengalami kesulitan di dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan. Dalam beberapa hal, keberhasilan bisnis tergantung pada informasi penentuan harga pokok produksi antara lain :

1. Biaya satuan produk merupakan elemen penting dalam penentuan harga jual yang wajar bagi sebuah produk. Meskipun biaya satuan produk bukanlah satu-satunya informasi yang dipakai untuk menentukan suatu harga. Apabila biaya-biaya produk tidak tertutupi oleh harganya, maka perusahaan tidak akan memperoleh laba.
2. Informasi penentuan biaya pokok produk sering menjadi dasar dalam memperkirakan biaya-biaya yang akan datang, yang biasanya diruangkan dalam sebuah anggaran, dimana anggaran tersebut digunakan sebagai alat perencanaan dalam pemakaian sumber-sumber daya yang efektif.
3. Pengendalian kegiatan dan biaya juga difasilitasi oleh informasi biaya produk. Apabila biaya operasi terlalu tinggi dan harus dipangkas, maka biaya produk dapat dipecah kedalam beberapa bagian, guna menentukan biaya-biaya yang dapat ditekan.⁵

Yang dimaksud dengan konsumen dalam hal ini adalah pemakai produk yang dipasarkan, sedangkan langganan adalah pembeli atau calon pembeli yang membeli kembali produk yang pernah dibelinya. Konsumen atau langganan mempunyai kebutuhan untuk kelangsungan hidup dirinya atau organisasinya kebutuhan untuk

⁵IrlandaMania, *Contoh Skripsi Tentang Pembutan Tahu*, <https://sekolah69nett.blogspot.com/2017/07/contoh-skripsi-tentang-produksi-tahu.html> Diakses pada tanggal 14 Maret 2019.

kelangsungan hidup dirinya atau organisasinya kebutuhan konsumen/langganan ini merupakan dasar atau landasan dimulainya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Para produsen atau pengusaha selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen/langganan yang menjadi sasarannya untuk produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan. Konsumen/langganan yang dilayani dalam kegiatan pemasaran dapat dibedakan atas konsumen perorangan atau rumah tangga dan konsumen industri atau organisasi.

Kebutuhan konsumen/langganan perorangan atau rumah tangga merupakan kebutuhan manusia yang dapat memberikan hal yang menyenangkan dan sangat rumit atau kompleks. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan pokok kehidupan seperti makanan, minuman, pakaian, udara, perumahan, kesehatan, dan keselamatan. Di samping itu terdapat kebutuhan yang lebih tinggi lagi, yaitu kebutuhan sosial, agar dikasihi, ingin mempengaruhi dan disayangi dan kebutuhan perorangan (individual) yang meliputi kebutuhan akan pengetahuan dan ekspresi diri (*self-expression*). Apabila kebutuhan seseorang tidak dapat terpenuhi dan memuaskan, maka ia merasa tidak senang atau tidak aman hidupnya. Dalam keadaan seperti ini ia akan selalu berusaha lebih kuat lagi dan memusatkan diri atau dapat memenuhi kebutuhan.⁶

B. Rumusan masalah

1. Apakah daya saing berpengaruh terhadap peningkatan laba pada usaha produksi Tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara?

⁶ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. '*Manajemen Pemasaran*' (PT Rajagrafindo persada jakarta) h.90

2. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan laba pada usaha tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara?
3. Apakah peran daya saing dan pemasaran produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan laba pada usaha tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara?

C. Tujuan penelitian

Dengan adanya perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui daya saing dalam meningkatkan laba pada usaha tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.
2. Untuk mengetahui pemasaran produk dalam meningkatkan laba pada usaha tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.
3. Untuk mengetahui peran daya saing dan pemasaran produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan laba pada usaha tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi yang dibutuhkan pada bidang Pengaruh Daya Saing dan Pemasaran Produk Tahu di Kec. Sukamaju Kab. Luwu Utara dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberi jawaban atas permasalahan yang diteliti

- a. Membantu memberikan pemahaman mengenai Pengaruh Daya Saing dan Pemasaran Produk Tahu di Kec. sukamaju Kab. Luwu Utara.
- b. Bagi UMKM, yaitu untuk membantu usaha masyarakat kecil dan menengah yang ada di kecamatan sukamaju dalam meningkatkan pendapatan usahanya dibidang usaha Tahu.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Riset penelitian terdahulu yang relevan yang bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, dan untuk menghindari anggapan kesamaan penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti bandingkan yaitu sebagai berikut:

1. Nirmana, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah yang membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti, geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila

informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif dipihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang di tawarkan.⁷



⁷ Nirmana, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan”, *Jurnal Ilmiah: Falkutas Sastra Universitas Negeri Malang*, 2003.

2. Giska Setia Negara dan Rahmanta, dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan*” dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah strategi agresif dengan lebih fokus kepada strategi SO (strength-Opportunities), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.⁸

3. Ratih Hurriyati, dalam penelitiannya yang berjudul “*Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai upaya dalam meningkatkan Daya Saing Industri kecil*” Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa informasi pemasaran baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro seluruhnya berpengaruh terhadap strategi pemasaran, maka kehandalan informasi merupakan penentu untuk memilih strategi generik dalam mencapai keunggulan bersaing.

Dari berbagai penelitian di atas, penulis berpendapat bahwa dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk meyampaikan hasil-hasil produksi dari petani produsen ke konsumen, semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para

⁸ Giska Setia Negara dan Rahmanta, “*Analisis Nilai tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan*”, *Jurnal Ilmiah: Program Studi Agribisnis Falkutas Pertanian USU*, 2010.

produsen, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi produsen akan bertambahnya keuntungan yang diterima.

Meskipun telah ada penelitian ilmiah yang membahas tentang strategi pemasaran, namun penulis ini belum menemukan penelitian ilmiah yang fokus membahas tentang strategi pemasaran nilam. Itulah yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan penelitian sebelumnya.⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian yang pertama berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, pada penelitian ke dua berfokus pada Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan serta pada penelitian ke tiga berfokus pada Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Pengaruh Daya Saing dan Pemasaran Produk dalam Peningkatan Laba (Studi Pada Usaha Tahu Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara).

B. Landasan Teori

Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja berada dibawah

⁹ Ratih Hurriyati, “Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha kecil berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil”, *Jurnal Ilmiah: Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Falkutas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*, 2010.

harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.¹⁰

Dalam kutipan buku Nugroho J, Teori Erg Elderfer menyatakan “Alderfer setuju Teori Maslow bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang tersusun dalam suatu haerarki”.¹¹ Akan tetapi haerarki, kebutuhannya meliputi tiga perangkat kebutuhan yaitu:

1. Eksistensi yaitu kebutuhan yang dipuaskan oleh faktor-faktor seperti makanan, upah, air, udara dan kondisi kerja.
2. Keterkaitan yaitu kebutuhan yang dipuaskan oleh hubungan social dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat.
3. Pertumbuhan yaitu kebutuhan dimana individu merasa puas dengan membuat suatu kontribusi yang kreatif dan produktif.

Teori dua faktor dari Herzbeg yaitu dia mengembangkan teori kepuasan yang disebut teori dua faktor motifasi. Dua faktor itu dinamakan faktor yang membuat orang merasa tidak puas dan faktor yang membuat puas.

Dari dua teori tentang nilai kepuasan peneliti menyimpulkan bahwa suatu kepuasan akan tercipta apabila semua kebutuhan masyarakat terpenuhi, dimana antar individu merasa puas dengan perusahaan membuat kontribusi yang kreatif dan

¹⁰ Philip kotler. Kevin lane keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Ed IV, (PT. indeks, Jakarta, 2007), h.177.

¹¹ Nugroho J, Setiadi,SE.,MM, “*Prilaku konsumen*”, (Jakarta :Kencana,2003), h.109-110.

produktif. Serta bagaimana perusahaan memproduksi barang dan jasa agar masyarakat merasa puas.

1. Daya saing

Pembahasan mengenai konsep daya saing tidak bisa dilepaskan dari evolusi teori daya saing itu sendiri. Pada awalnya teori daya saing secara spesifik membahas tentang kemampuan suatu perusahaan agar tetap survive dalam pasar yang dinamis. Dari teori daya saing pada tingkat perusahaan dalam suatu Negara, kemudian berkembang menjadi suatu konsep daya saing antar Negara.

Secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industry lainnya, sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Menurut Heckscher-Ohlin (1990), Faktor produksi yang diumumnya dikategorikan sebagai tanah, tenaga kerja dan modal terlalu umum untuk dapat menunjukkan keunggulan daya saing dalam strategi industri-industri yang berbeda. Faktor-faktor dapat dikelompokkan kedalam sejumlah kategori besar seperti SDM, fisik, ilmu pengetahuan modal dan infrastruktur. Pemakaian campuran dari faktor-faktor tersebut berbeda antar industry.

Ketersediaan faktor-faktor tersebut belum cukup untuk menjelaskan keberhasilan daya saing. Suatu perusahaan mendapatkan keunggulan daya saing jika memiliki biaya rendah dan faktor-faktor tersebut mempunyai kualitas yang tinggi. Dengan kata lain teori ini menekankan bahwa faktor endowment (faktor sumber daya melimpah) yang berbeda dapat menjelaskan mengapa Negara-begara mempunyai keunggulan pada komoditas yang berbeda. Dalam hal ini terdapat dua intensitas faktor, yaitu labor-intensive atau faktor capital-intensive di mana Negara yang melimpah tenaga kerja akan mengekspor barang labor intensive. Perputaran perdagangan akan naik sampai harga kedua barang akan sama pada kedua pasar tersebut.¹²

Teori daya saing lainnya adalah teori keunggulan daya saing porter. Menurut porter (2000), keunggulan komparatif dapat ditemukan pada tingkat perusahaan dan pada tingkat nasional. Ada empat hal dalam membangun keunggulan dari suatu Negara digambarkan oleh porter sebagai suatu skema berbentuk berlian, yaitu kondisi faktor seperti tenaga terampil dan sarana prasarana, kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negeri untuk hasil industri tertentu, eksistensi industry terkait dengan pendukung yang berdaya saing, serta strategi, struktur dan persaingan antar perusahaan. Selain itu terdapat korelasi yang cukup signifikan dengan variabel peran pemerintah untuk menciptakan keunggulan daya saing nasional dan adanya faktor

¹² Rulyanti Susi Wardhani dkk. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*”, Falkutas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Hal.21

kebetulan (penemuan baru, melonjaknya harga, perubahan kurs dan konflik keamanan antar Negara). Semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan di suatu Negara, maka semakin tinggi pula tingkat daya saing internasionalnya. Tujuan atas aspek perubahan fundamental yang dibuat oleh porter sekaligus membedakan rumusan teorinya dari kelimpahan faktor-faktor produksi yang dimiliki, ada yang bersifat dasar seperti daya saing yang belum terolah atau tenaga kerja non-terampil, serta bersifat lanjutan yang aneka faktor produksinya sudah canggih seperti peralatan model, tenaga kerja yang memiliki kemampuan pengetahuan serta keterampilan tinggi, sumber-sumber daya pengetahuan serta riset yang diperoleh dari lembaga ilmiah. Sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan daya saing apabila relatif rendah (efisiensi) dan berbeda. Dan sebuah perusahaan dapat memenangkan suatu keunggulan daya saing melalui konfigurasi yang lain (perubahan dari terpusat menjadi terbagi) atau koordinasi (dari tinggi sampai rendah) atau keduanya. Suatu perusahaan mempunyai keunggulan daya saing disebabkan oleh jumlah produksi, jumlah permintaan produk, keuangan, distribusi, periklanan skala ekonomi, kepemilikan teknologi, merek atau manajemen sumber daya manusia. Teorema ini mengatakan bahwa pusat perhatian perusahaan untuk memelihara dan menciptakan keunggulan kompetitif adalah mencapai kinerja besar. Kondisi yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kinerja yang baik adalah sebagai berikut:

1. Tujuan yang jelas dan pemenuhan kebijaksanaan fungsi manajemen seperti produksi dan pemasaran selalu secara kolektif dan memperlihatkan posisi yang kuat dipasar.
2. Tujuan dan kebijaksanaan tersebut tumbuh berdasarkan kekuatan serta diperbaharui secara terus-menerus sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.
3. Harus memenuhi eksploitasi dan kompetisi khusus sebagai faktor pendorong untuk menjalankan sebuah perusahaan serta dapat dilakukan secara dinamis¹³.

2. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

¹³ Fekon, Ismail.2009. Konsep Daya Saing Ekonomi, (<http://ismailfekon.edublogs.org/2009/02/11hello-world/>, diakses 19, januari 2020)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.¹⁴

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.¹⁵

Sedangkan menurut Basu Swasta DH. Menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang potensial.¹⁶

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.¹⁷

Pemasaran adalah proses pengolahan dengan nama produk disesuaikan dengan pasar.¹⁸ Defenisi lain dikemukakan oleh Winardi menyatakan bahwa “pemasaran itu

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed XII. Cet. I; Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 12

¹⁵ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Analisis dan Pengendalian*”, (Jakarta: Erlangga 1984), h. 5.

¹⁶ Basu Swasta, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 1998), h. 7.

¹⁷ Philip kotler. Kevin lane keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Ed IV, (PT.Indeks, Jakarta, 2007), h.177.

¹⁸ Indriyo Gitosudarma, “*Prinsip Dasar Manajemen* “, (Yogyakarta: BPPEE, 1990), h. 5.

terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan volues dari satu insiator kepada stake holdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁹

Dalam kegiatan pemasaran syariah, pada prinsipnya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam Q.S Asy Syuraa'ayat 39-40 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَصَابَهُمُ الْبَغْيُ هُمْ يَنْتَصِرُونَ ﴿٣٩﴾ وَجَزَاءُ سَيِّئَةٍ سَيِّئَةٌ مِّثْلُهَا ۗ فَمَنْ عَفَا وَأَصْلَحَ فَأَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الظَّالِمِينَ ﴿٤٠﴾

Terjemahnya:

¹⁹ Johan A rifin, “Etika Bisnis Islam”, (Walisongo Press, Semarang, 2009), h. 27.

*"Dan (bagi) orang-orang yang apabila mereka diperlakukan dengan zalim, mereka membela diri. Dan balasan suatu kejahatan adalah kejahatan yang setimpal, tetapi barangsiapa memaafkan dan berbuat baik (kepada orang yang berbuat jahat) maka pahalanya dari Allah. Sungguh, Dia tidak menyukai orang-orang zalim"*²⁰

Penafsiran Imam Al Marghi yang ada pada aya-ayat tersebut, dijelaskan bahwa Allah memerintah untuk membalas kepada orang yang menzalimi, namun Allah juga memerintah untuk memaafkan pelaku zhalim tersebut. Pemasaran menurut syariah sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah produk/jasa yang memiliki manfaat bagi orang lain (individu/kelompok) dengan prinsip yang saling menguntungkan. Hal ini sesuai dengan yang tercantum di dalam Al quran surah Ali Imran ayat 104:

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syariah ini adalah bahwa para pemilik perusahaan maupun manajer dalam mengelolah suatu organisasi perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran menyadari perlunya memperkirakan secara tepat apa yang terjadi pada masa yang akan datang sehingga perlu dibuat suatu rancangan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

3. Laba atau Keuntungan

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,(Cet I; Jakarta, Darus Sunnah), 2002, h. 544.

Peninjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan/laba perusahaan, merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang mencapai perusahaan. Makin tinggi tingkat laba perusahaan, makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan itu. Hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang ditetapkan atau membeli produk yang ditetapkan maupun membeli produk dalam jumlah besar, sebab mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.

Dalam rangka usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui strategi atau kegiatan pemasaran perusahaan, perlu didasari bahwa perusahaan tidak mungkin melayani seluruh konsumen yang ada. Para konsumen yang ada terlalu banyak dan tersebar luas tempatnya serta heterogen dalam kebutuhannya. Beberapa pesaing akan lebih baik posisinya untuk melayani segmen langganan/konsumen tertentu dari pasar yang ada. Perusahaan dalam usaha untuk menghindari persaingan dimana-mana, harus mampu mengidentifikasi bagian-bagian pasar itu dapat dilayani secara efektif. Bagian dari pasar tersebut sering disebut sebagai pasar yang menjadi sasaran (*target market*). Sasaran pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan dalam pemasaran produknya. Untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar, perusahaan terlebih dahulu perlu membagi dan mengelompokkan konsumen yang beraneka ragam itu menjadi kelompok-kelompok yang hampir sama (homogen) sifatnya. Pengelompokan ini dikenal dengan istilah segmentasi pasar, yaitu suatu proses mengidentifikasi

kelompok-kelompok pembeli/konsumen dengan dasar adanya keinginan dan kebutuhan pembeli yang berbeda, sehingga dapat dilayani secara lebih efektif oleh perusahaan.

4. Strategi Pemasaran Islam

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang” kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratos* yang artinya siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi orang lain.

Pemasaran atau Marketing adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Hadist Tentang Pemasaran yaitu :

النَّبِيُّ نَا فَتَهَا الطَّعَامَ مِنْهُمْ فَشْتَرِي نَ الرُّكْبَا نَتَلَقَى كُنَّا قَالِ عَنْهُ اللهُ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ عَنِ
ري البخارواه . م الطَّعَامُ سُو بِهِ يُبَلَّغُ حَتَّى نَبِيعَهُ أَنْ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى

Artinya : (Hadis yang diterima dari) ‘Abdullah r.a., ia berkata : “ Kami dahulu biasa menyongsong kafilah dagang lalu kami membeli makanan. Maka,

Kemudian Nabi saw. Melarang kami membelinya hingga makanan tersebut sampai dipasar makanan.

Kita ketahui dalam sejarah, bahwa masyarakat arab banyak mata pencariannya sebagai pedagang. Mereka berdagang dari negeri yang satu ke negeri yang lain. Ketika mereka kembali, mereka membawa barang-barang yang sangat dibutuhkan oleh penduduk mekkah. Mereka datang bersama rombongan besar yang disebut kafilah. Penduduk arab berebut untuk mendapatkan barang tersebut karena harganya murah. Oleh karena itu banyak tengkulak atau makelar mencegat rombongan tersebut di tengah jalan atau memborong barang yang dibawa oleh mereka. Para tengkulak tersebut menjualnya kembali dengan harga yang sangat mahal. Membeli barang dagangan sebelum sampai dipasar atau mencegatnya di tengah jalan merupakan jual beli yang terlarang didalam agama islam.

Dalam bisnis syariah sangatlah dibutuhkan strategi, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang bathil tidak melakukan penipuan dan kebohongan, tidak menzalimi pihak lain.

Starategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “ Tipu daya dan tipu daya dilarang dalam islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ke tiga hal ini dilarang oleh Allah SWT. Karena itu, dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.

Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran haruslah di atur sedemikian rupa sehingga dapat bersaing sebagai senjata

yang tepat dalam pertandingan dipasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh sebab itu pemasaran memerlukan suatu dasar yang sistematik untuk mengevaluasi keseluruhan strategi pemasaran.

Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang.
- b. Porsi pasar (*market share*) yang dinyatakan dalam presentase dari total pasar untuk suatu produk atau barang.
- c. Laba yang dinyatakan sebagai pengembalian atau investasi.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.²¹

²¹ Thamrin Abdulah dan Francis Tantri, " *Manajemen Pemasaran* ", (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.44

Bambang Tri Cahyono mendefinisikan mutu (kualitas) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar serta menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan (*expectation*) eksplisit dan implicit mereka. Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu prolehan finansial yang positif kepada pemegang saham.²²

b. Pengertian produk

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.²³ Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.²⁴ Produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan sangat krusial.²⁵

Sedangkan menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan

²² Bambang Tri Cahyono, Kasus-kasus, "*Manajemen Umum*", (Jakarta: IPWI, 1999), h. 239.

²³ Supranto dan nandan Limakrisna, "*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 10.

²⁴ Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Ed. XII, Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 519.

²⁵ Suwinto Johan, "*Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*", Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.64.

dan kebutuhan. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Dapat mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemilikinya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Kebutuhan merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan. Sedangkan keinginan adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Keinginan seorang cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin tinggi dan semakin bertambah seriap harinya dengan didukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin tingginya permintaan seseorang untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan produk tertentu. Permintaan adalah Suatu keinginan yang jumlahnya banyak didukung oleh kemampuan daya beli.²⁶

c. Pengertian kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk kualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk

²⁶ Hendro, “*Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, Dunia Bisnis*”, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 372-272

akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan kosekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keadaan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta produk, serta atribut bernilai lainnya. Di sisi lain, Husein umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik merupakan barang maupun jasa.²⁷

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan suatu penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dengan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang di harapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan, yakni:

a. Harga produk

²⁷ Husein Umar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 93.

- b. Jenis dan karakter barang yang ditawarkan.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya dan frekuensi pembeli.
- d. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan seperti ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang tersebut.

Dalam melakukan sebuah transaksi penjualan, selamanya tidak lepas dari sebuah strategi penjualan taktik, memang berbeda tipis dengan tipu daya. Tipu daya itu dilarang dalam islam karena tipu daya mengandung unsur penipuan, kecurangan lamanya manajemen penjualan dapat mengarah pada sasaran keuntungan yang tidak terpenuhi atau bahkan kejatuhan pemasaran.

7. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan antara lain yaitu berusaha mencapai hasil penjualan yang telah ditargetkan dan menunjang perkembangan perusahaan. Dan memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya.

Manajemen penjualan tidak hanya memfokuskan pada tujuan penjualan tetapi juga pada proses keseluruhan yang mendorong organisasi penjualan mereka untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan seperti:

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

8. Marketing Mix

Dalam marketing mix terdapat unsur dalam kombinasi yang saling berhubungan. Lagi pula jika kita meninjau konsep system sebagai keputusan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang

ada mempunyai banyak sekali sub-variabel. Misalnya dalam beberapa macam contoh produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan, baik produk yang ada kaintannya maupun tidak.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel:

1. Produk

Produk yaitu barang atau jasa yang biasa di tawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan:

- a. Bentuk penawaran secara fisik.
- b. Mereknya.
- c. Pembungkus.

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat dan yang berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk akan

menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Pengembangan dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Dalam kebutuhan, keinginan, dan permintaan member kesan adanya produk untuk memenuhinya. Produk adalah suatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan ini.²⁸

2. Harga

Pada umumnya, produsen barang industri sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga untuk produk-produknya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya.

Harga adalah penetapan posisi pasar. Harga murah sering kali dipersepsikan untuk segmen pasar menengah ke bawah dan harga premium akan di persepsikan untuk segmen pasar kalangan menengah ke atas. Semua itu bisa diwujudkan biar segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning* yang anda

²⁸ M. Fuad Dan Christin H, "*Pengantar bisnis*", (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000).

tentukan. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga ini adalah:

- a. Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim.
- b. Keuntungan.
- c. Praktek saingan.
- d. Perubahan keinginan pasar
- e. Distribusi.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi lebih lanjut dari kegiatan produksi. Hasil produksi yang diperoleh kemudian disebar dan dipindah tangankan dari satu pihak kepihak lain. Mekanisme yang dilakukan dalam distribusi ini tidak lain adalah dengan cara pertukaran (mubadalah) antara hasil produksi dengan produksi lainnya atau antara hasil alat ukur (uang). Didalam syariat islam bentuk distribusi ini dikemukakan dalam pembahasan tentang *al-'aqd* (transaksi).²⁹

Distribusi menjadi sangat penting terutama ketika suatu perusahaan berusaha untuk mengimplentasikan pengembangan pasar atau strategi integritas kedepan. Beberapa keputusan yang paling kompleks dan menantang dihadapi oleh perusahaan berhubungan dengan distribusi produk. Perantara berkembang dalam ekonomi kita karena banyak produsen kekurangan sumber daya keungan dan keahlian untuk menjalankan pemasaran langsung. Perusahaan yang dapat menjual produk secara

²⁹ Abdul Aziz, “*Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*”, (Yogyakarta, 2008), h. 85.

langsung ke public sering kali dapat memperoleh hasil yang lebih besar dengan memperluas dan memperbaiki operasi perusahaan.³⁰

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat saat dibutuhkan).

4. Promosi

Promosi ini sendiri merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promosinya. Produsen barang industri lebih banyak menitik-beratkan pada personal selling (menggunakan salesman) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama. Hal ini dilakukan karena menganggap mereka bahwa secara geografis pemakai industri lebih memusat dan jauh lebih dan jauh lebih sedikit dari pada konsumen.³¹

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau

³⁰ Fred r. Devid, "*Manajemen Strategi*", Edisi 10 (PT. Salemba Empat, 2006), h. 39

³¹ Basu Swastha, "*Manajemen Barang Dalam Pemasaran*", (cet 1, 1987), h. 31-33

organisasi agar melakukan dalam pemasaran.³²

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, antara lain

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan dapat melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang di promosikan.

b. Promosi penjualan

Istilah lain Promosi Penjualan (*sales promotion*) sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi. Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan adalah salah satu peningkatan jumlah nasabah.³³

Promosi penjualan dapat pula diarahkan pada konsumen atau karyawan perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan secara cepat dan

³² Christin H. Dan Nurlela, “*Pengantar Bisnis*”, (PT. Gramedia Pustaka Utama), Jakarta 2000.

³³ Frank Jefkins, “*Periklanan*”, (Jakarta Erlangga, 1997), Ed. Ke-3

mendapatkan hasil dengan lebih segera. Bahkan, sebagian besar usaha promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan hasil yang cepat.³⁴

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secara langsung dan bukan bersifat menjual.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu pembelian dimana dua orang atau lebih dari dua orang sedang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Kedua unsur tersebut, antara pembeli maupun penjual mempunyai tujuan masing-masing yang khususnya mereka akan capai. Pembeli perlu memaksimalkan barang yang akan mereka jual agar mendapatkan keuntungan yang ingin dicapainya. Metode tradisional dari penjualan pribadi meliputi suatu rencana prestasi untuk satu orang atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan.

Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank,

³⁴ Joseph P. Cannon, William D Perreacult, jr, E Jerome Mc Carthy, "*Pemasar Dasar*" (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), h. 72.

mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh customer service.

9. Hasil Penjualan

Hasil penjualan merupakan jumlah barang atau jasa yang telah diperoleh dari hasil proses pertukaran pada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan hasil penjualan perusahaan dapat memuat hasil menjadi barang yang baru dipromosikan.

Sedangkan menurut Basu Swastha mengatakan bahwa:

“Pengertian penghasilan penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual pada proses penjualan”.³⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah serangkaian model konseptual dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tujuan pustaka dengan meninjau bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting³⁶. Dengan demikian kerangka pikir pada hakikatnya menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Daya saing dan Pemasaran sehingga berpengaruh terhadap variabel dependen

³⁵ Menurut Basu Swastha dalam bukunya, *Manajemen Dalam Pemasaran*, Pemasaran, (Cetl, 1987), h.11

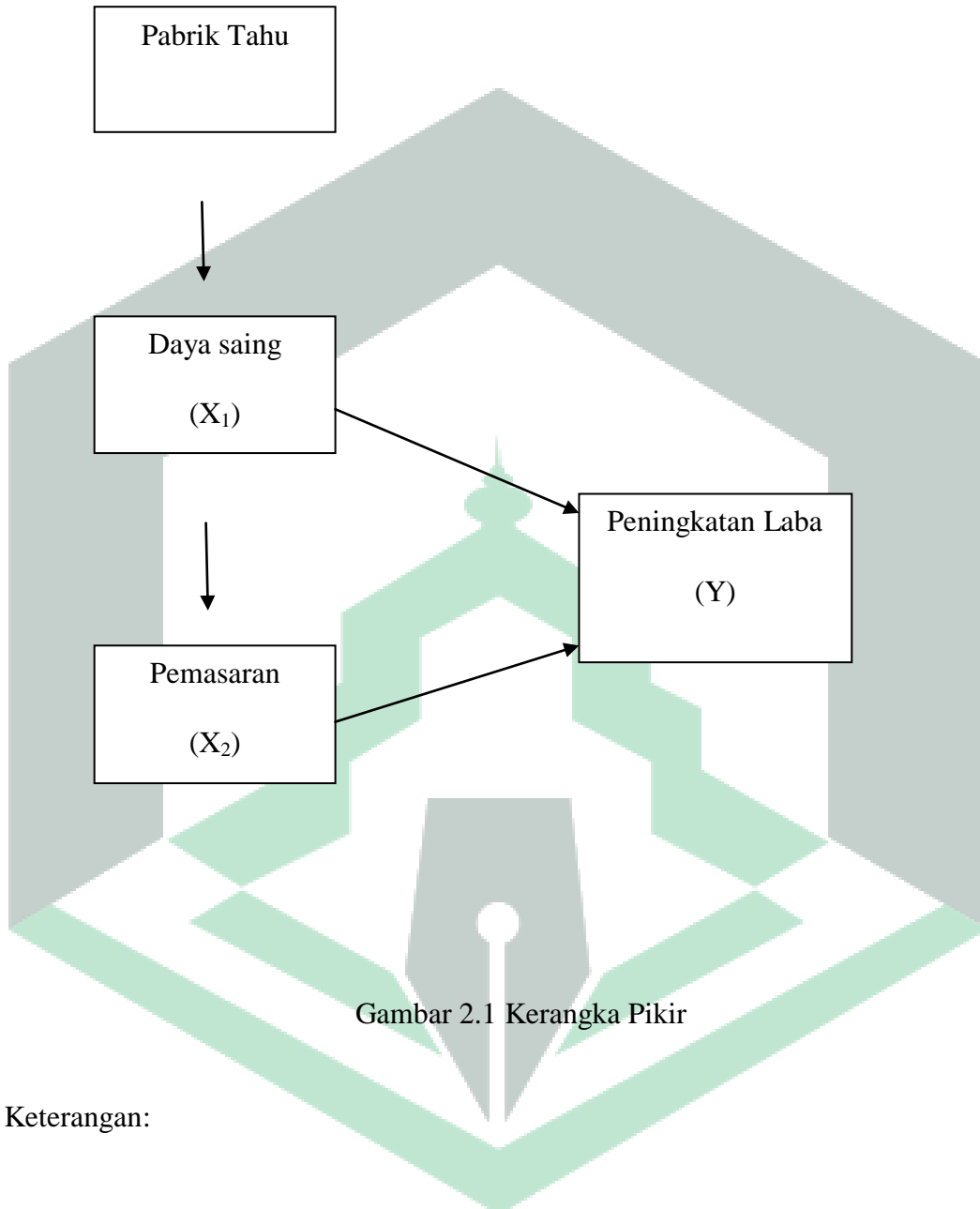
³⁶ Uma Sekaran, “*Busines Research*”, dalam *sugiono metode penelitian kombinasi “(mixed method).*, (cet; ketiga bandung: alfaberta, 2012), h.93.

yaitu Peningkatan keuntungan dengan adanya hal tersebut maka konsumen minat produk tahu di lihat dari daya saing dan pemasaran yang baik.



Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba memberikan gambaran kerangka

pikir yang menjadi acuan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:

Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan produk tersebut. Keberhasilan suatu

perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Dalam satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditunjukkan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan, bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Untuk melakukan promosi, harus bisa membuat kreatif dan inovatif mungkin untuk memikat daya tarik konsumen. Evaluasi apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan akan produk yang di produksi.

Adapun faktor laba yang mempengaruhi seperti tempat, tujuan, jarak dari tempat usaha. sedangkan daya saing juga masih terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti produk lain yang sejenis dan atau produk pengganti pangan (Tahu).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan telah digambarkan pada kerangka pikir maka dirumuskan sebuah hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_1 = Daya saing memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba.

H_2 = Pemasaran produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba.

H_3 = Peran daya dan pemasaran produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum lokasi penelitian UMKM tahu di Desa Sukamaju

UMKM tahu di desa Sukamaju berdiri sejak tahun 2006 sudah hampir 12 tahun pabrik berjalan dengan baik hingga sekarang, pemilik UMKM tahu ini berasal dari sukamaju kecamatan sukamaju Luwu Utara. Salah satunya adalah UMKM Bapak Mansur dan ibu sukini, UMKM Paiman, UMKM Ramadhan, dan UMKM Sejahterah. UMKM tahu ini dirintis dari nol, belum ada karyawan satu pun dan sekarang pun UMKM ini sudah mempunyai 10 sampai 15 karyawan.

a. UMKM Bapak Mansur

UMKM Bapak Mansur ini merupakan UMKM Keluarga yang menyadari bahwa industri tahu di Sulawesi selatan masih tergantung pada bahan baku impor. Keterbatasan kemampuan petani lokal Sulawesi selatan untuk memproduksi kacang kedelai menjadi salah satu alasan sehingga industri tahu tersebut masih mengantungkan hidupnya pada bahan baku impor. Permintaan tahu terus mengalami peningkatan sehingga pemilik menambah produksinya untuk menutupi permintaan konsumen.

Banyak permintaan konsumen terhadap hasil produksi mendorong keluarga Bapak Mansur untuk lebih meningkatkan mutu dan rasa hasil produksi, keahlian kerja



ditingkatkan menuju efektivitas dan efisien. Upaya ini tidak sia-sia terbukti dari adanya peningkatan terhadap permintaan dari waktu ke waktu.

1) Visi dan misi UMKM tahu bapak Mansur di desa Sukamaju

Visinya yaitu Memberikan hasil produksi tahu untuk kebutuhan masyarakat khususnya di desa sukamaju.

Misi UMKM tahu bapak Mansur:

- a) Peningkatan sumber daya manusia
- b) Peningkatan pendapatan UMKM tahu dan peningkatan pendapatan keluarga.
- c) Menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.

2) Struktur Keperungusan

Adapun susunan kepengurusan pabrik ini adalah sebagai berikut:

- a) Pemilik modal : Bapak Mansur dan ibu sukini
- b) Kepala pabrik : Bapak Mansur
- c) Wakil : ibu sukini
- d) Karyawan : 15 orang

b. UMKM Paiman

UMKM tahu Bapak Paiman ini merupakan salah UMKM yang ada di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara dan merupakan UMKM tahu cukup besar. Perintisan usaha tahu Bapak Paiman ini berwalan tahun 2006 dengan

meneruskan usaha dari orang tuanya, pengembangan usaha tahu bapak Paiman berkembang setelah mendapat bantuan pemerintah pada tahun 2010.

c. UMKM Ramadhan

UMKM tahu Bapak Paiman ini merupakan salah satu UMKM yang ada di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara dan merupakan UMKM tahu cukup besar. Perintisan usaha tahu Bapak Paiman ini berawal tahun 2006 dengan meneruskan usaha dari orang tuanya. Sebelum UMKM bapak Paiman seperti yang saat ini dikenal masyarakat luas, awalnya dulu bapak Paiman melakukan suatu percobaan membuat tahu khas daerah Kabupaten Luwu Utara. Pada waktu itu, Pak Paiman dengan modal awal yang tidak begitu besar, ia hanya mempunyai modal sebesar Rp. 5.000.000,- untuk memulai bisnis olahannya tersebut. Modal itu didapatkan dari tabungan sendiri. Dengan bermodal Rp. 5.000.000,- Pak Paiman mulai memasarkan produknya sendiri ke pasar di daerah Kabupaten Luwu Utara. Seiring berjalannya waktu, usaha Pak Paiman sedikit demi sedikit membuahkan hasil. Terbukti bahwa produk tersebut laku pesat dan banyak diminati di pasaran. Dari hasil penjualan tersebut dapat digunakan untuk membeli bahan baku lagi untuk diolah kembali..

d. UMKM Sejahtera

UMKM tahu Sejahtera ini merupakan salah satu UMKM yang ada di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Pada awalnya UMKM ini merupakan kelompok usaha yang terbentuk dari bantuan pemerintah, akan tetapi tidak memiliki follow up oleh pemerintah akhirnya diambil alih oleh perorangan yaitu bapak Wahyudi. Sampai akhirnya pak wahyudi membiayai semua baik dari fasilitas dan kebutuhan bahan.

Adapun bentuk pemasaran diawal pak Wahyudi memasarkan keteman-temannya dan orang terdekatnya. Sampai akhirnya menjadi langganan tetap dari UMKM Pak Wahyudi. Pada tahun 2009 UMKM Sejahtera berkembang pesat permintaan semakin meningkat hingga pak Wahyudi menambahkan karyawan sebanyak 10-15 orang.hingga saat ini

1) Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dalam penelitian ini, sebanyak 50 responden dari UMKM tahu di Desa Sukamaju terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	Laki-laki	23	47.8	47.8	47.8
	Perempuan	27	52.2	52.2	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari sebaran diatas dapat dilihat bahwa terdapat 23 responden atau (47,8%) berjenis kelamin laki-laki, dan 27 responden atau (52,2%) berjenis kelamin perempuan. Pengguna terbanyak pada sampel ini yaitu perempuan.

b) Usia

Tabel 4.2 Identitas Responden (Usia)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid < 25 tahun	11	47.8	47.8	47.8
25 tahun - 34 tahun	6	52.2	52.2	100
34 tahun - 40 tahun	19	100	100	
> 40 tahun	14			100.0
Total	50	100.0	100.0	

Dari sebaran diatas dapat dilihat bahwa responden berusia < 25 tahun terdapat 22 orang (24,4%), usia 25 tahun-34 tahun sebanyak 12 orang (13,3%), usia 34 tahun-40 tahun sebanyak 17 orang (18,9%), dan usia > 40 tahun sebanyak 39 orang (43,3%). Pengguna terbanyak pada sampel ini yaitu usia > 40 tahun

2. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*).

Hasil pengujian validitas mengenai daya saing dengan 5 item pernyataan, dampak bahwa semua item pernyataan sah (valid) karena memiliki nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari r minimal (0,3) dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Daya Saing

Variabel	Item	R hitung	R Minimal	Ket.
Daya Saing (X_1)	P1	0,420	0,3	Valid
	P2	0,519	0,3	Valid
	P3	0,677	0,3	Valid
	P4	0,360	0,3	Valid
	P5	0,627	0,3	Valid

Sumber data : diolah 2019

Selanjutnya akan disajikan hasil uji validitas mengenai pemasaran melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Pemasaran

Variabel	Item	R hitung	R Minimal	Ket.
Pemasaran (X_2)	P1	0,552	0,3	Valid
	P2	0,343	0,3	Valid
	P3	0,332	0,3	Valid
	P4	0,489	0,3	Valid
	P5	0,337	0,3	Valid

Sumber data : diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 yakni hasil pengujian validitas mengenai pemasaran dengan 5 item pernyataan, dampak bahwa semua item pernyataan sah (valid) r hitung lebih besar r minimal

Selanjutnya akan disajikan hasil uji validitas mengenai pemasaran melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Laba

Variabel	Item	R hitung	R Minimal	Ket.
Laba (Y)	P1	0,460	0,3	Valid
	P2	0,375	0,3	Valid
	P3	0,371	0,3	Valid
	P4	0,446	0,3	Valid
	P5	0,358	0,3	Valid

Sumber data : diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.5 yakni hasil pengujian validitas mengenai laba 5 item pernyataan, dampak bahwa semua item pernyataan sah (valid) r hitung lebih besar r minimal

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas

instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan asumsi bahwa angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai minimum *Cronbach Alpha* (0,6) sehingga dapat disimpulkan instrument yang digunakan untuk mengukur variable daya saing.

Kemudian dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas dari tiap instrumen pernyataan yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrument

No	Variabel	Alpha Cronbach	Minimum Alpha Cronbach	Ket.
1	Daya Saing	0,791	0,6	Reliabel
2	Pemasaran	0,668	0,6	Reliabel
3	Laba	0,775	0,6	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 4.8 yakni hasil pengujian reliabilitas atas butir pernyataan dari setiap variabel daya saing, pemasaran dan laba terlihat bahwa dari 5 item pernyataan semuanya dianggap reliabel karna memiliki nilai Cronbach's Alpha > minimum *Alpha Cronbach* (0,6)

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik, sedangkan bila data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62872527
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.060
	Negative	-.117-
	Test Statistic	.117
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah variabel berasal dari distribusi yang sama. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05. Pada tabel diatas nilai signifikansi, pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,083. Artinya $0,083 > 0,05$ maka data yang diuji adalah normal

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics^a

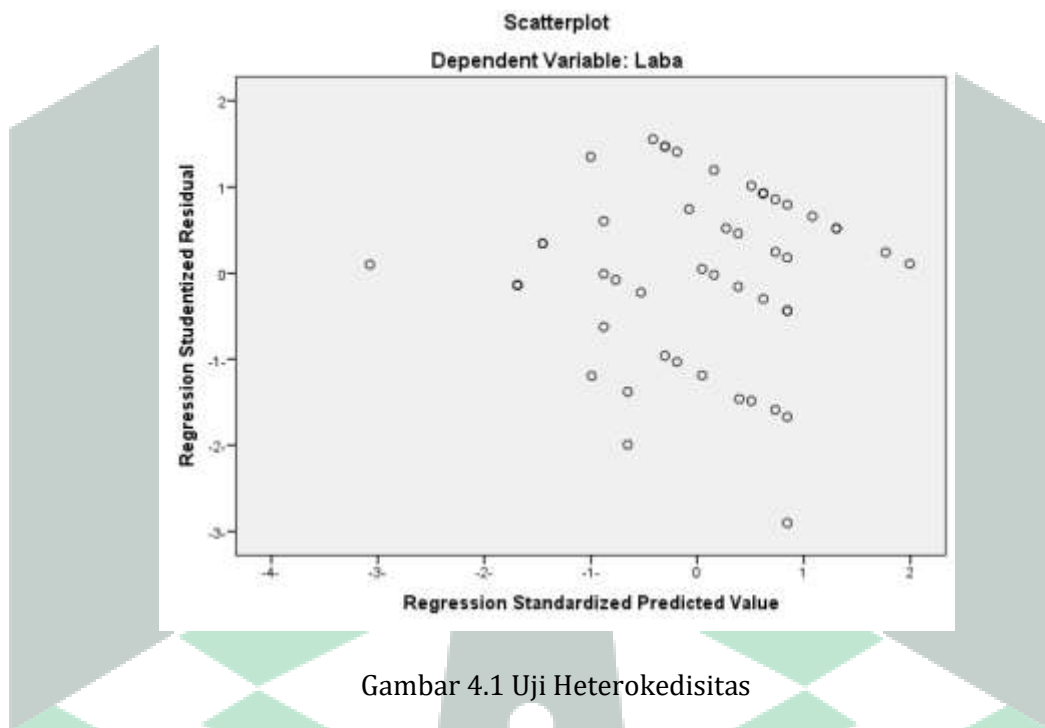
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Permasaran	Daya_Saing
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.621	.00	.14	.48
	3	.002	54.462	1.00	.86	.52

a. Dependent Variable: Laba

Berdasarkan tabel output “colinearity Diagnostics” diatas, diketahui nilai eigenvalue yaitu 0.02 dan condition indeks yaitu 54.452. Jika eigenvalue lebih dari 0.01 atau condition indeks kurang dari 30, maka dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi di dalam model regresi. Dari hasil output nilai eigenvalue $0.02 > 0.01$ walaupun condition indeks $54.452 > 30$ tetap dinyatakan bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi di dalam model regresi

3. Uji Heterokedstas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika variance berbeda, disebut heterokedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heterokedisitas

Berdasarkan output Scatterplots diatas diketahui bahwa titik-titik data penyebar diatas dan dibawah sekitar angka 0 dan penyebaran titik data tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terppenuhi.

d. Analisi Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai peran variabel daya saing (X_1), pemasaran (X_2) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap peningkatan laba (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 20.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.230	5.852		2.432	.019
	Daya_Saing	.063	.182	.047	347	.030
	Pemasaran	.468	.130	.492	3.597	.001

a. Dependent Variable: Laba

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 14.230 + 0,063 X_1 + 0,468 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Peningkatan Laba

X_1 = Daya Saing

X_2 = Pemasaran

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta persamaan diatas adalah 14.230 Angka tersebut menunjukkan peningkatan laba yang diperoleh oleh daya saing dan pemasaran.
- b. Koefisien variabel X_1 (daya saing) diperoleh sebesar 0.063 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin rendah daya saing maka semakin tinggi peningkatan laba.
- c. Koefisien variabel X_2 (Pemasaran) diperoleh sebesar 0.468 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin bagus tingkat pemasaran maka semakin tinggi peningkatan laba.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

1) Uji t

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel.4.10 Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.230	5.852		2.432	.019
	Daya_Saing	.468	.130	.492	3.597	.001
	Pemasaran	-.063	.182	-.047	-.347	.730

a. Dependent Variable: Laba

a) Variabel Daya Saing (X_1)

Hasil pengujian regresi untuk variabel daya saing terhadap peningkatan laba menunjukkan nilai t hitung = 3,597 dengan nilai signifikansi 0.001. dengan demikian nilai sig. < probabilitas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa daya saing berperan dalam peningkatan laba.

b) Variabel Pemasaran (X_2)

Hasil pengujian regresi untuk variabel pemasaran terhadap peningkatan laba menunjukkan nilai t hitung = 0.347 dengan signifikansi 0.730 Dengan menggunakan

batas signifikansi 0.05, dengan demikian nilai sig. < probabilitas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran berperan dalam peningkatan laba.

2) Uji F

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.655	2	23.327	8.393	.001 ^b
	Residual	130.625	47	2.779		
	Total	177.280	49			

a. Dependent Variable: Laba

b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Daya_Saing

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 8.393 dengan signifikansi 0.001^b Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa daya saing dan pemasaran produk secara bersama-sama memiliki memiliki peran secara signifikan terhadap peningkatan laba.

3) Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R Square)

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.232	1.667

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Daya_Saing

R square (R^2) atau kuadrat R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Nilai yang akan didapatkan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0.263, artinya persentase sumbangan pengaruh variable tenaga kerja dan modal terhadap pendapatan pabrik tahu sebesar 26,3%, sedangkan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh variable yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan terhadap analisis ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui dan mengidentifikasi peran daya saing dan pemasaran terhadap peningkatan laba usaha tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

1. Peran variabel daya saing terhadap peningkatan laba

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel daya saing terhadap peningkatan laba memiliki peran secara signifikan. Artinya apabila daya saing rendah, maka peningkatan laba semakin tinggi.

2. Peran variabel pemasaran terhadap peningkatan laba

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa pemasaran produk memiliki peran secara signifikan terhadap peningkatan laba,. Artinya apabila pemasaran produk ditingkatkan, maka laba pun meningkat.

3. Peran variable daya saing dan variabel pemasaran dalam peningkatan laba

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 8.393 dengan signifikansi 0.001^b Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa daya saing dan pemasaran produk secara bersama-sama memiliki memiliki peran secara signifikan terhadap peningkatan laba.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi (uji $t = x_1 \rightarrow y$) untuk variabel daya saing terhadap peningkatan laba menunjukkan nilai t hitung = 3,597 dengan nilai signifikansi 0.001. dengan demikian nilai sig. < probabilitas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa daya saing berpengaruh dalam peningkatan laba. Hal ini menunjukkan bila semakin rendah daya saing maka semakin tinggi peningkatan laba sebesar 0,468
2. Hasil pengujian regresi (uji $t = x_2 \rightarrow y$) untuk variabel pemasaran terhadap peningkatan laba menunjukkan nilai t hitung = 0.347 dengan signifikansi 0.730 Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, dengan demikian nilai sig. < probabilitas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran berpengaruh dalam peningkatan laba. Hal ini menunjukkan bila semakin bagus tingkat pemasaran maka semakin tinggi peningkatan laba sebesar 0,063
3. Hasil pengujian model regresi (uji F) untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 8.393 dengan signifikansi 0.001^b Dengan menggunakan batas

signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan



bahwa daya saing dan pemasaran produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan laba.

B. Saran

Dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan, yaitu:

1. Perlu adanya peningkatan dalam kualitas produk.
2. Lebih memfariasikan hasil produk. Contohnya tahu tidak lagi berbentuk persegi panjang akan tetapi dibuat bentuk yang lain oval atau persegi, dan juga kemasan dan merek juga harus mulai direncanakan.
3. Produksi perlu digalakkan lagi dengan jalan meningkatkan produk dan memperkuat jaringan bisnis.

Demikian saran dari penulis yang dapat diberikan pada penelitian ini, mungkin berguna bagi penelitian selanjutnya dan khusus pada usaha tahu sukamaju untuk meningkatkan dan mengembangkan produksi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, “*Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*”, (Yogyakarta, 2008).
- Anas Sudijono, “*Pengantar Evaluasi Pendidikan*”, (Cet.V: Yogyakarta. PT Raja Grafindo,1995).
- Basu Swastha, “*Manajemen Barang Dalam Pemasaran*”, (cet 1, 1987).
- Basu Swasta, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 1998),
- Bambang Tri cahyono, Kasus-kasus, “*Manajemen Umum*”, (Jakarta: IPWI, 1999).
- Christin H. Dan Nurlela, “*Pengantar Bisnis*”, (PT. Gramedia Pustaka Utama), Jakarta 2000
- Drs.Agus Hermawan M.Si, Mbus, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Cet.I; Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,(Cet I; Jakarta, Darus Sunnah), 2002,
- David, F R. 2004. “*Manajemen Strategi Konsep-Konsep*”. Edisi kesembilan. Terjemahan PT.indeks kelompok gramedia. Jakarta
- Fred r. Devid, “*Manajemen Stategi*”, Edisi 10 (PT. Salemba Empat,2006).
- Frank Jefkins, “*Periklanan*”, (Jakarta Erlangga, 1997), Ed. Ke-3
- Fekon, Ismail.2009. Konsep Daya Saing Ekonomi,(<http://ismailfekon.edublogs.Org/2009/02/11hello-world/>, diakses 19, januari 2020).
- Giska Setia Negara dan Rahmanta, “*Analisis Nilai tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan*”, *Jurnal Ilmiah: Program Studi Agribisnis Falkutas Pertanian USU*, 2010.
- Husain Umar dan purnomo styady akbar, “*Metodologi Penelitian Social*” (Jakarta: Bumi Aksara 2009),

Hendro, “*Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, Dunia Bisnis*”, (Jakarta: Erlangga, 2011).

Husein Umar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

(Hartono, 2015)

(Hartono, 2015)

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

Indriyo Gitosudarma, “*Prinsip Dasar Manajemen*”, (Yogyakarta: BPEE, 1990).

IrlandaMania, *Contoh Skripsi Tentang Pembutan Tahu*, <https://sekolah69nett.blogspot.com/2017/07/contoh-skripsi-tentang-produksi-tahu.html> <https://sekolah69nett.blogspot.com/2017/07/contoh-skripsi-tentang-produksi-tahu.html>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2019.

Johan Arifin, “*Etika Bisnis Islam*”, (Walisongo Press, Semarang, 2009).

Joseph P. Cannon, William D Perreault, jr, E Jerome Mc Carthy, “*Pemasar Dasar*” (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009).

Kartajaya H.” *Strategi Promosi yang Kreatif*”. (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama), 2007

M. Fuad Dan Christin H, “*Pengantar bisnis*”, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000).

Menurut Basu Swastha dalam bukunya, *Manajemen Dalam Pemasaran*, Pemasaran, (Cetl, 1987).

Nirmanana, "*Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*", *Jurnal Ilmiah*: Falkutas Sastra Universitas Negeri Malang, 2003.

Nana Sudjana dan Ibrahim, "*Penelitian dan Penilaian Pendidikan*", (Cet. I; Bandung: Sinar Baru, 1989).

Nugroho J, Setiadi,SE.,MM, "*Prilaku konsumen*", (Jakarta :Kencana,2003).

Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. '*Manajmen Pemasaran*' (PT Rajagrafindo persada jakarta)

Philiph kotler. Kevin lane keller, "*Manajemen Pemasaran*", Ed IV, (PT. indeks, Jakarta, 2007).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller "*Marketing Management*", diterjemahkan oleh benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed XII. Cet. I; Jakarta: PT. Indeks, 2007).

Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Analisis dan Pengendalian*", (Jakarta: Erlangga 1984).

Philiph kotler. Kevin lane keller, "*Manajemen Pemasaran*", Ed IV, (PT.Indeks, Jakarta, 2007).

Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Ed. XII, Jakarta: PT Indeks, 2007).

Philiph kotler. Kevin lane keller, "*Panajemen Pemasaran*", bagian VI, (Penerbit Erlangga, Jakarta,2008).

Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. '*Manajmen Pemasaran*' (PT Rajagrafindo persada Jakarta).

Ratih Hurriyati, "*Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha kecil berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*", *Jurnal Ilmiah*: Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis

Falkutas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.

Rulyanti Susi Wardhani dkk. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*”, Falkutas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Rosady Ruslan “*Metode Penelitian Public Realitas Dan Komunikasi*”, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2006).

Supranto dan nandan Limakrisna, “*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011).

Sugiono, metode “*Penelitian Kuantitatif dan R&D*”, (cet.XIV: Bandung: Alfabeta,2012).

Suwinto Johan, “*Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

Subana, “*Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*”,(Bandung, Pustaka setia,2005).

Suliyanto. “*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”. (Yogyakarta: ANDI).

Sofjan Assauri, “*Menejemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, (Cet 13: Jakarta, Rajawali pers 2014)

Thamrin Abdulah dan Francis Tantri,” *Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Pers,2013).

Uma Sekaran, “*Busines Research, dalam sugiono metode penelitian kombinasi “(mixed method)., (cet; ketiga bandung: alfaberta, 2012).*

Zulfikar, “*Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekata Dan Statistika*”, (yogyakarta: Deepublish, 2016).

Lampiran

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	Daya_Saing
P1 Pearson Correlation	1	-.246-	-.306 [*]	-.087-	-.115-	.420
Sig. (2-tailed)		.085	.031	.546	.428	.408
N	50	50	50	50	50	50
P2 Pearson Correlation	-.246-	1	.466 ^{**}	-.251-	.317 [*]	.519 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.085		.001	.079	.025	.000
N	50	50	50	50	50	50
P3 Pearson Correlation	-.306 [*]	.466 ^{**}	1	.055	.301 [*]	.677 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.031	.001		.705	.034	.000
N	50	50	50	50	50	50
P4 Pearson Correlation	-.087-	-.251-	.055	1	-.192-	.360
Sig. (2-tailed)	.546	.079	.705		.181	.068
N	50	50	50	50	50	50
P5 Pearson Correlation	-.115-	.317 [*]	.301 [*]	-.192-	1	.627 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.428	.025	.034	.181		.000
N	50	50	50	50	50	50
Daya_Saing Pearson Correlation	.120	.519 ^{**}	.677 ^{**}	.260	.627 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.408	.000	.000	.068	.000	
N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	Pemasaran
P1 Pearson Correlation	1	-.430 ^{**}	.125	.015	.213	.552 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.002	.389	.918	.137	.000
N	50	50	50	50	50	50
P2 Pearson Correlation	-.430 ^{**}	1	-.307 [*]	.096	-.147-	.343
Sig. (2-tailed)	.002		.030	.509	.307	.322
N	50	50	50	50	50	50

P3	Pearson Correlation	.125	-.307*	1	-.334*	-.160-	.332*
	Sig. (2-tailed)	.389	.030		.018	.266	.018
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.015	.096	-.334*	1	-.160-	.489**
	Sig. (2-tailed)	.918	.509	.018		.266	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.213	.147	.160	-.160-	1	.337
	Sig. (2-tailed)	.137	.307	.266	.266		.343
	N	50	50	50	50	50	50
Pemasaran	Pearson Correlation	.552**	.143	.332*	.489**	-.137-	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.322	.018	.000	.343	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Laba
P1	Pearson Correlation	1	.126	-.054-	.196	-.227	.460
	Sig. (2-tailed)		.385	.709	.173	.113	.681
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.126	1	-.143-	.069	.470**	.375*
	Sig. (2-tailed)	.385		.322	.632	.001	.007
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.054	.143	1	.054	.086	.371
	Sig. (2-tailed)	.709	.322		.709	.554	.626
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.196	.069	-.054-	1	.227	.446
	Sig. (2-tailed)	.173	.632	.709		.113	.313
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.227	.470**	-.086-	.227	1	.358
	Sig. (2-tailed)	.113	.001	.554	.113		.272
	N	50	50	50	50	50	50
Laba	Pearson Correlation	.060	.375*	.071	.146	.158	1
	Sig. (2-tailed)	.681	.007	.626	.313	.272	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.775	6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.232	1.667

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Daya_Saing

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.655	2	23.327	8.393	.001 ^b
Residual	130.625	47	2.779		
Total	177.280	49			

a. Dependent Variable: Laba

b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Daya_Saing



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.230	5.852		2.432	.019
Daya_Saing	.468	.130	.492	3.597	.001
Pemasaran	-.063	.182	-.047	-.347	.730

a. Dependent Variable: Laba



Pengaruh Daya Saing dan Pemasaran Produk dalam Peningkatan Laba Studi pada Usaha Tahu Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	nitromks.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source	
7	adzaniahdinda.wordpress.com Internet Source	
8	repository.unpas.ac.id Internet Source	


...nduk dalam
... Sukamaju

LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 036 TAHUN 2020
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL,
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

-
- I. Nama Mahasiswa : Ali Arafat
NIM : 13.16.4.0162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Daya Saing dan Pemasaran Produk dalam Peningkatan Laba
(Studi pada Usaha Tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Lirwu)
- III. Tim Dosen Penguji
- | | |
|---------------------------|--|
| Ketua Sidang | : Dr. Hj. Ramlah M., M.M. |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA. |
| Penguji Utama (I) | : Ilham, S.Ag., MA |
| Pembantu Penguji (II) | : Hendra Satri, SE., M.M. |
| Pembimbing (I) / Penguji | : Dr. Rahmawati, M.Ag. |
| Pembimbing (II) / Penguji | : Muzayyanah Jabani, ST., M.M. |

Paloopo, 17 Maret 2020

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Ramlah M



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 056 TAHUN 2020

TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah, b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi; 4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo; 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Menperhatikan : Penunjukan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munagasyah adalah mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2020.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Palopo
Pada Tanggal : 17 Maret 2020

an Rekt
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

† Ramah M

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR 036 TAHUN 2020
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

-
- I. Nama Mahasiswa : Ali Arafat
NIM : 13.16.4.0162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Daya Saing dan Pemasaran Produk dalam Peningkatan Laba
(Studi pada Usaha Tahu di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Larwu)
- III. Tim Dosen Penguji
Kena Sidang : Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA
Penguji Utama (I) : Ilham, S.Ag., MA
Pembantu Penguji (II) : Hendra Safrin, SE., M.M.
Pembimbing (I) / Penguji : Dr. Rahmawati, M.Ag.
Pembimbing (II) / Penguji : Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Palopo, 17 Maret 2020

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Dr. Ramlah M.



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 056 TAHUN 2020

TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL,
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang
- bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah,
 - bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
 - Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
 - Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo,
 - Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan
- Penunjukan Penguji dan Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
- KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama
- Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua
- Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga
- Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2020
- Keempat
- Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo
Pada tanggal : 17 Maret 2020

Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Ramli M

- Penyusunan :
- Kabiro AUAK,
 - Mahasiswa yang bersangkutan
 - Pertinggal

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp.
Hal : skripsi an. Ali Arifat

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Tempat

Assalamu 'alaikum wr. Wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Ali Arifat
NIM	: 13.16.4.0162
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Daya Saing Dan Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Laba (Studi Pada Usaha Tahu Di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi,
Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman Umum
Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb.

Tim Verifikasi

1. Hardianti Yusuf, S.E., Sy., ME.
Tanggal: 13 Maret 2020
2. Kamriani, S.Pd.
Tanggal: 18 Maret 2020

(*Hardianti Yusuf*)
(*Kamriani*)