

**STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN USAHA ROTI ASSYIFA PADA MASA  
PANDEMI COVID-19**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**SARNA SYARI**

17 0401 0050

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
2022**

**STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN USAHA ROTI ASSYIFA PADA MASA  
PANDEMI COVID-19**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**SARNA SYARI**  
17 0401 0050

**Pembimbing**

**Hamida, S.E.Sy.,M.E.Sy**  
1992071 5 2019032020

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarna Syari  
Nim : 17 0401 0050  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang/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 yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 November 2021

Yang membuat pernyataan,

SARNA SYARI

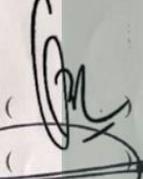
Nim. 17 0401 0050

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Roti Assyifa pada Masa Pandemi Covid-19 yang ditulis oleh Sarna Syari, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0050, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 07 Maret 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 4 syakban 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 28 Maret 2022

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj Ramlah M., M.M.                | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A                     | Penguji I         | (  ) |
| 4. Ishak, S.E.I., M.EI                   | Penguji II        | (  ) |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy               | Pembimbing        | (  ) |

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
NIP. 191610208 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah  


Dr. Fasifa, S.E.I., M.EI  
NIP 19810213 200604 2 002

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَاةُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ أَصْحَابِهِ  
أَجْمَعِينَ (امابعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ***“Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Roti Assyifa pada Masa Pandemi Covid-19”***. Shalawat 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 dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Lukman dan Ibunda Same, 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, walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Prof. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr.H Muammar Arafat, S.H, M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah, MM. Wakil Dekan Bidang Akademik, Muh Ruslan Abdullah, S.El.,MA, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tajuddin, S.E.,M.Si, Ak.CA., CSRS., CAMP., CAPE., CSRA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H.,M.H, Beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memeberikan sumbangsi berbagai disiplin ilmu khususnya dibidang pendidikan ekonomi syariah.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.El. dan Sekretaris prodi Abd. Kadir Arno, S.E., M.S.i beserta seluruh Dosen yang telah banyak

memberikan motivasi dan bimbingan dalam rangkaian proses perkuliahan sampai ketahap penyelesaian studi.

4. Ibu Hamidah, S.E.Sy.,M.E.Sy selaku pembimbing utama, yang telah memberi bimbingan Terima kasih atas bimbingan, arahan dan masukannya selama dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ilham, S.Ag., M.A selaku penguji I dan bapaak Ishak, S.El., M.El selaku penguji II, yang telah banyak memberikan saran serta masukan kepada peneliti demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ibu dosen yang senangtiasa memberikan ilmu dan arahan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitiannya
7. Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
8. Kepada Bapak Akbar Sabani, S.El.,M.E. selaku dosen PA kelas EKIS B yang telah banyak memberikan motivasi dan bimbingan dalam rangkaian proses perkuliahan sampai ketahap penyelesaian studi.
9. H. Madehang, S.Ag.,M.Pd., selaku kepala unit Perpustakaan IAIN Palopo serta para stafnya yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Kepada Bapak Agus Hanafee selaku pemilik dari usaha Roti Assyfa, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada usahanya dan bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

11. Saudara-saudaraku dari Pesantren Modern Datok Sulaiman, terima kasih yang tak terhingga yang selalu ada dalam suka maupun duka, tetap terikat bagai keluarga yang tak terpisahkan sampai di syurga nanti.
12. Teman-teman seperjuanganku dikelas EKIS B angkatan 2017, terima kasih banyak atas kebersamaannya selama ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya Aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 17 Desember 2021

SARNA SYARI

Nim : 17 0401 0050

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dala huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	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	Wau	W	We
ه	Ha	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 monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah</i>	A	A

ا	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هَوْلٌ : *hauḷa*

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... ...أَ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
أَوْ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Tā'marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan damma, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūtah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*  
الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*  
نَجَّيْنَا : *najjainā*  
الْحَقُّ : *al-ḥaqq*  
نُعْمَ : *nu'ima*  
عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *syaddah* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سَيِّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)  
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### 6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi

seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

أَلْبِلَادُ : *al-bilādu*

### 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.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari *al-Qur’ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba’īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri’āyah al-Maṣlahah*

### 9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ :*dīnullāh*

بِاللَّهِ :*billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ :*hum fī raḥmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tmpat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital 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 (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahrū Ramaḍān al-laẓī unẓila fihī al-Qur'ān*

*Naẓīr al-Dīn al-Ṭūsī*

*Naṣr Ḥāmid Abū Zayd*

*Al-Ṭūfī*

*Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT	: <i>Subhānahū wa ta 'ālā</i>
SAW	: <i>Sallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'Alaihi al-salām</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum masehi
l	: Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat tahun
QS	: Qur'an Surah
HR	: Hadis Riwayat
UMKM	: Usaha mikro kecil menengah
MUI	: Majelis ulama Indonesia
PHK	: Pemutusan hubungan kerja
Covid-19	: Corona virus 2019
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development

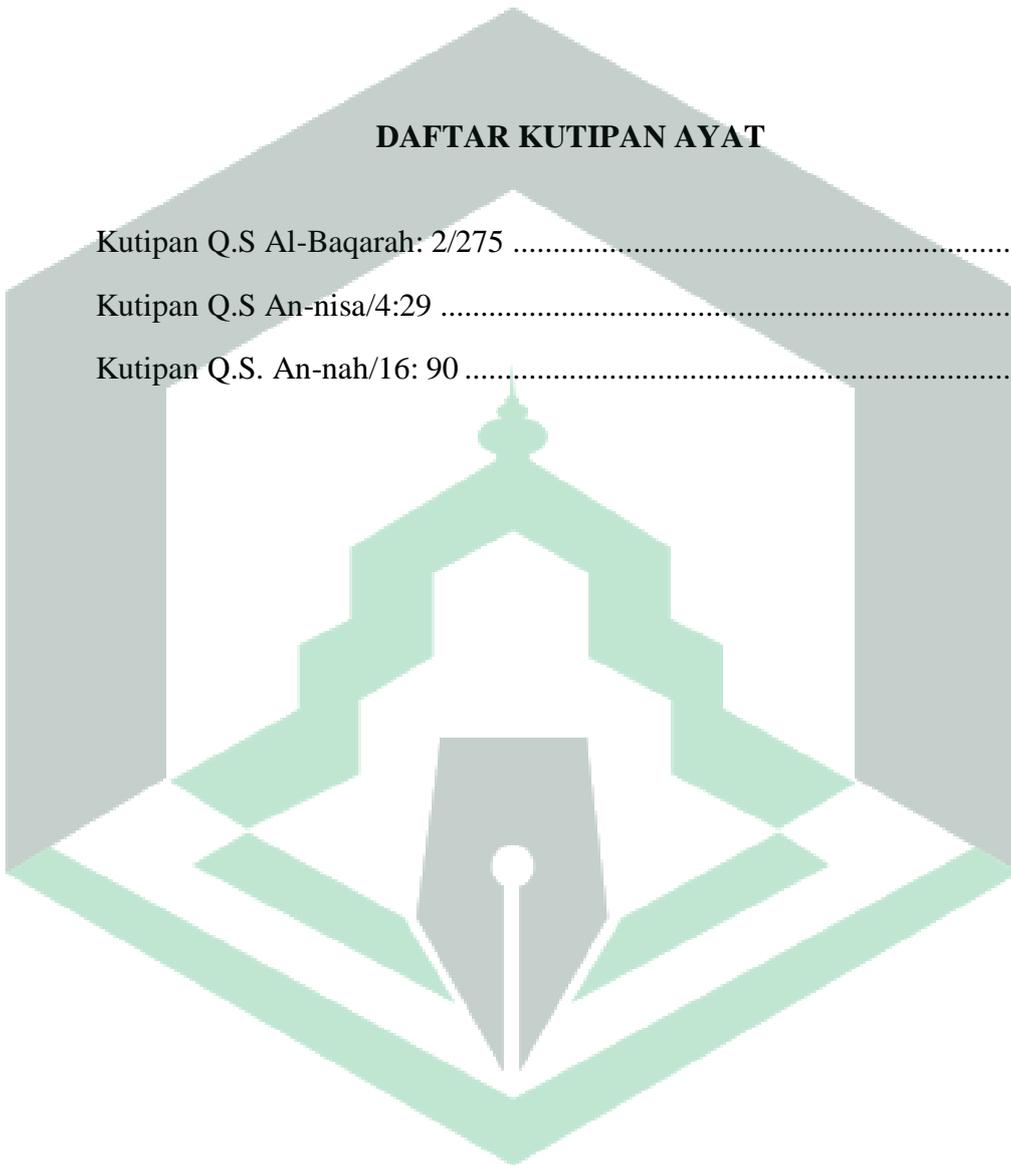
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN HADIST .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Kajian Teori .....	10
1. Strategi Penjualan .....	10
2. Pendapatan .....	31
3. Pandemi Covid-19 .....	39
C. Kerangka Fikir .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44
C. Devinisi Istilah .....	44
D. Desain Penelitian.....	45
E. Sumber Data.....	45
F. Instrument Penelitian .....	46
G. Tehnik Analisa Data.....	46
H. Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Deskripsi Data.....	49
B. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

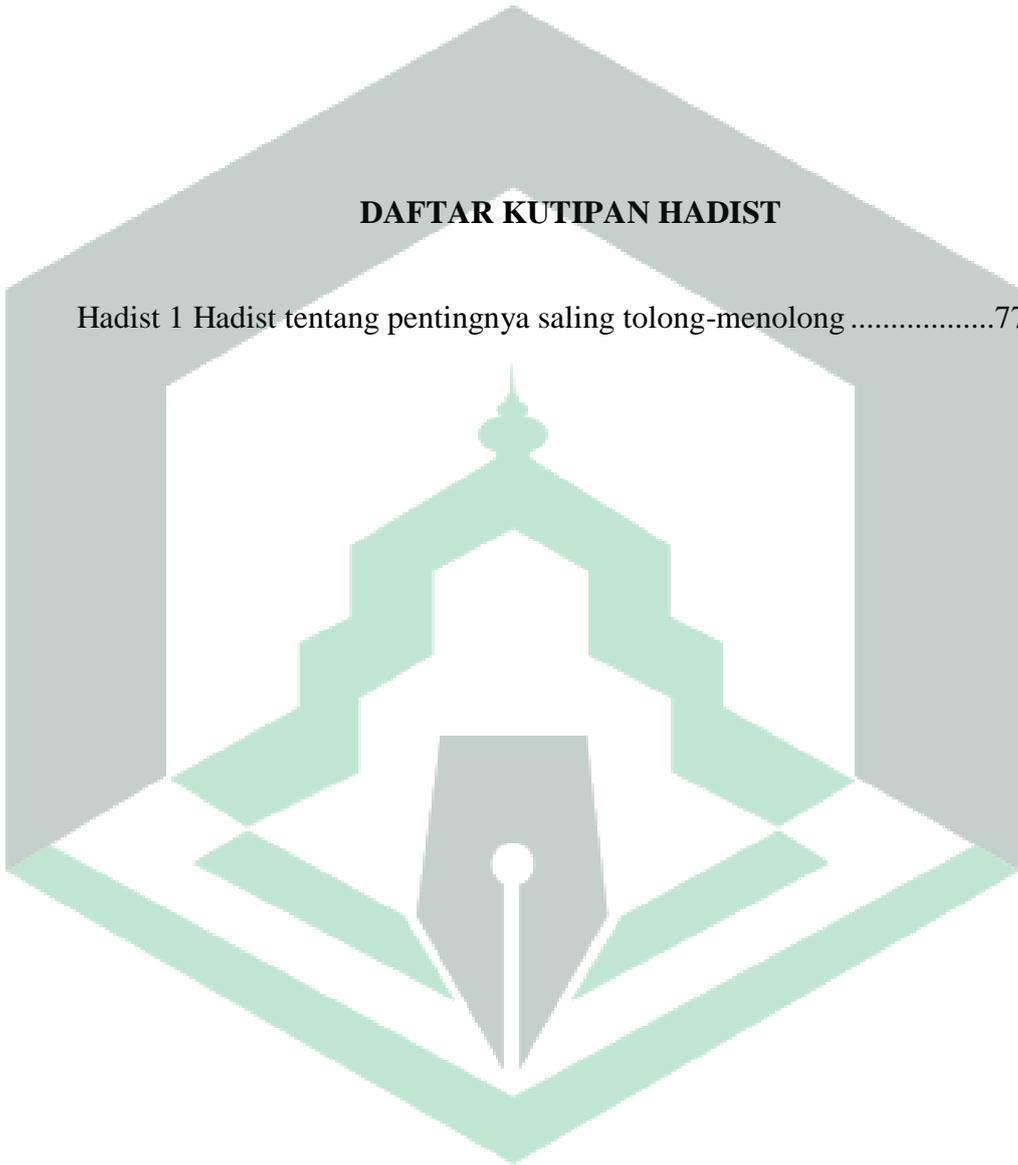
## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Q.S Al-Baqarah: 2/275 .....	1
Kutipan Q.S An-nisa/4:29 .....	28
Kutipan Q.S. An-nah/16: 90 .....	31



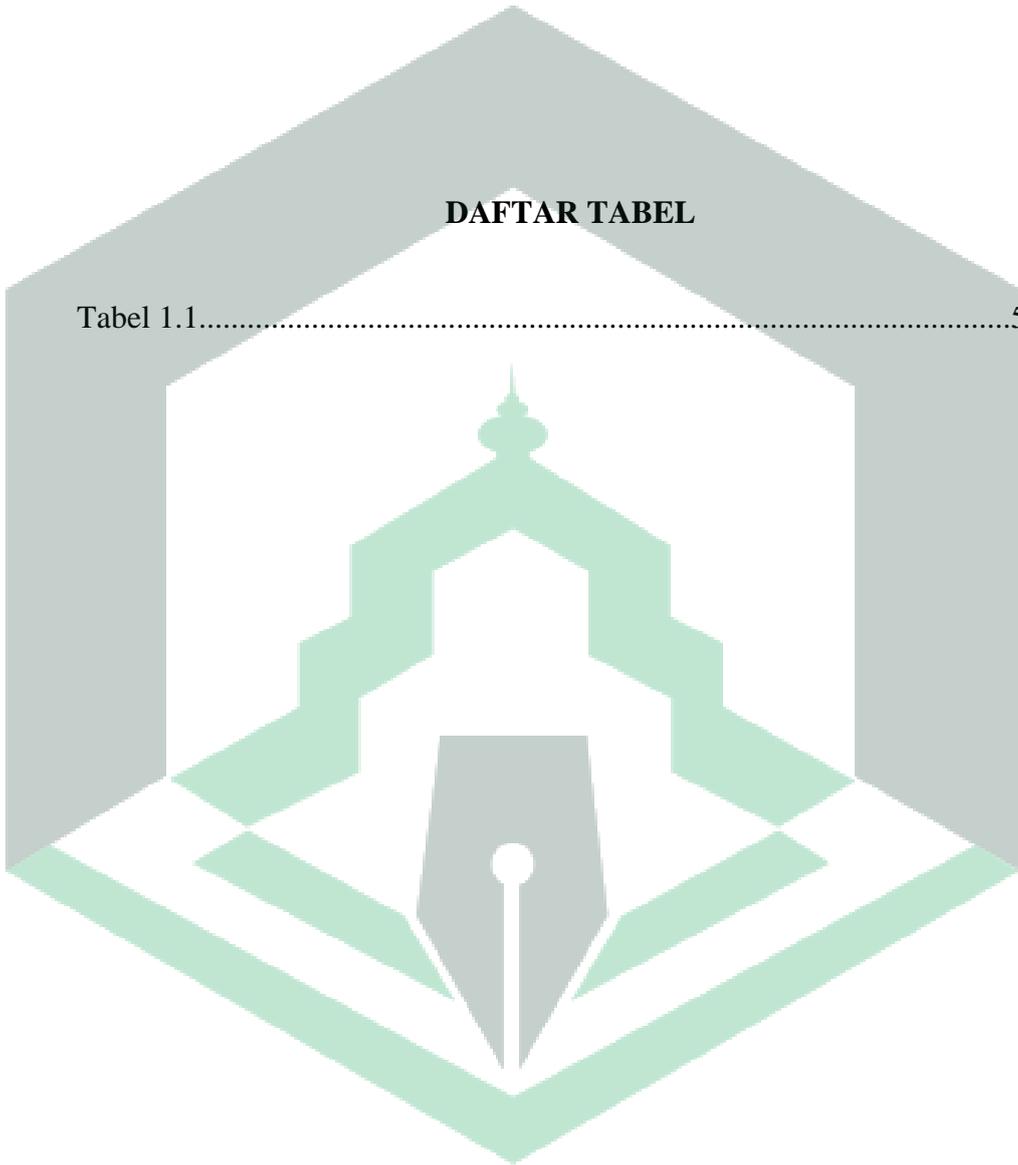
**DAFTAR KUTIPAN HADIST**

Hadist 1 Hadist tentang pentingnya saling tolong-menolong .....77



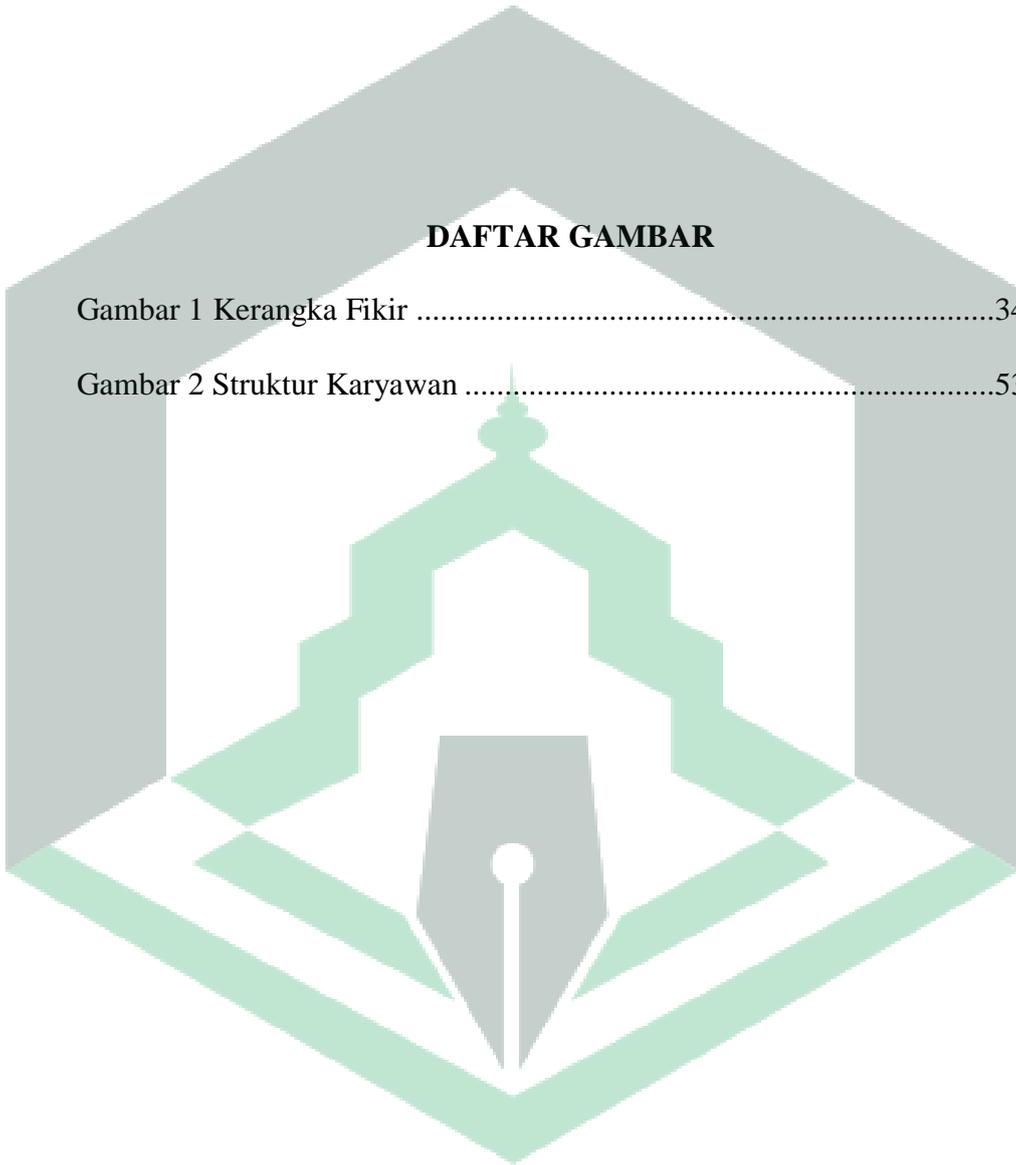
## DAFTAR TABEL

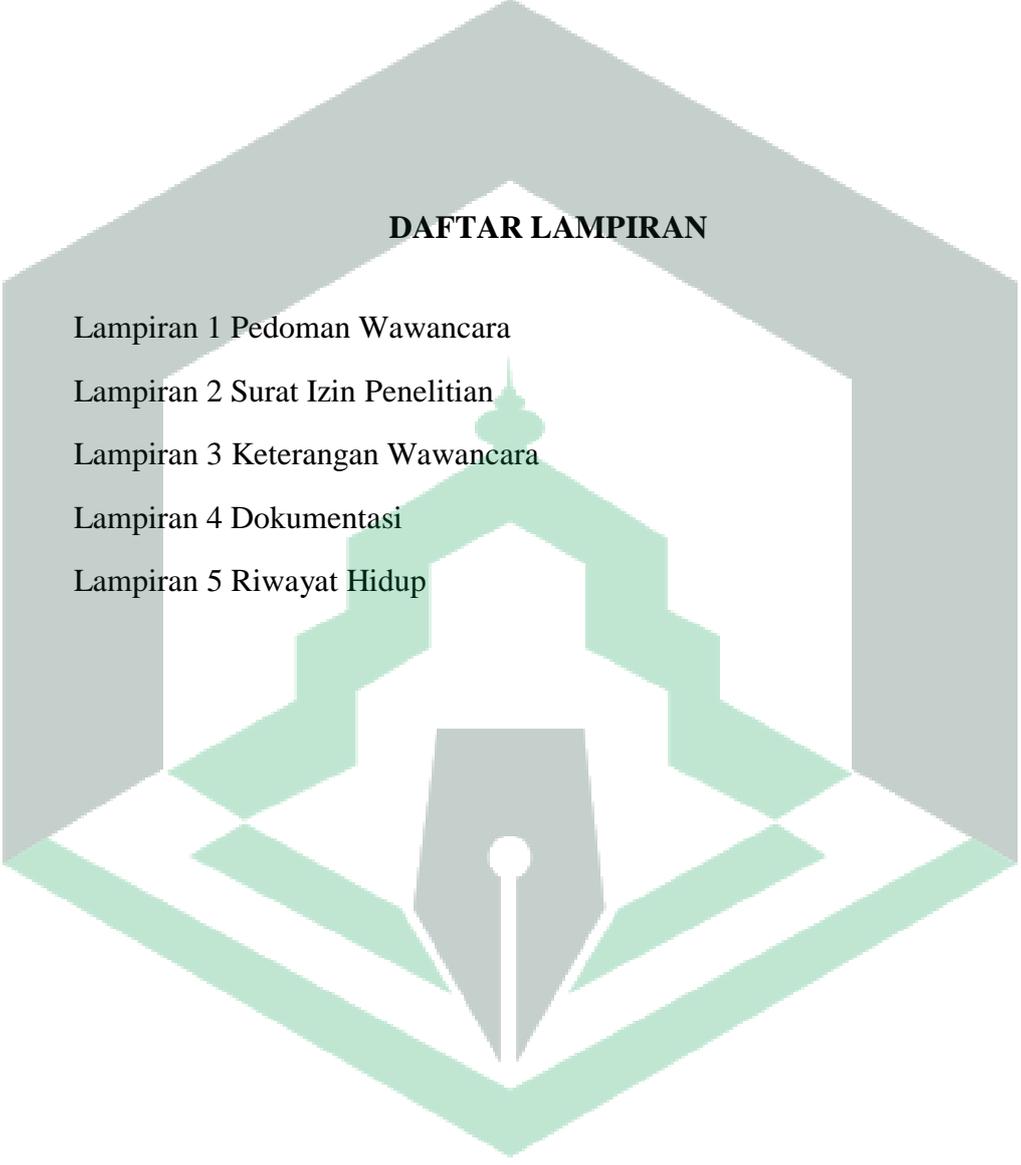
Tabel 1.1.....	5
----------------	---



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Fikir .....	34
Gambar 2 Struktur Karyawan .....	53





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Keterangan Wawancara

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Sarna Syari, 2021.** *“Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Roti Assyifa pada Masa Pandemi Covid-19”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida S.E.Sy.,M.E.Sy

Skripsi ini berjudul Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Roti Assyifa pada Masa Pandemi Covid-19. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Penjualan yang digunakan Usaha Roti Assyifa pada masa Pandemi Covid-19.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, adapun informan penelitian ini adalah pemilik usaha dan konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data penelitian dianalisis, disusun, ditafsirkan dan ditarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan yang digunakan oleh usaha Roti Assyifa dalam meningkatkan pendapatannya selama masa pandemi covid-19 adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yakni 4P (produk, promosi, harga dan tempat) dan menggunakan strategi konsinyasi atau strategi penitipan barang, yang dititipkan pada kios-kios pedagang kaki lima dan beberapa warkop yang ada di kota Palopo. Selain menggunakan strategi umum Roti Assyifa juga menggunakan strategi khusus yakni melakukan pendekatan kepada Allah SWT.

**Kata Kunci:** Strategi Penjualan, Pandemi Covid-19.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang mengatur segala tindakan dalam kehidupan manusia, dari yang kecil sampai yang besar. Islam tidak hanya mengatur ibadah, tetapi juga masalah sosial dan ekonomi. Islam menghalalkan berbagai jenis usaha, antara lain berdagang, jual beli, dan lain-lain.<sup>1</sup> Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah: 2/275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ

---

<sup>1</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Walisongo Press, 2009), 81.

مِنْ رَبِّهِ ۖ فَأَنْتَهُیْ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

”Seorang pemakan riba tidak dapat berdiri karena jiwanya tidak tentram kecuali seperti orang yang kerasukan setan berdirinya. Ada yang mengatakan bahwa jual beli itu riba, padahal Allah membolehkan jual beli dan mengharamkan riba. Lihatlah orang yang datang kepadanya karena larangan dari Tuhannya dan kemudian menolak untuk berhenti, dan apa yang telah dia ambil sebelumnya menjadi miliknya dan urusannya kembali kepada Allah. Dan barang siapa yang kembali (kepada riba) adalah tawanan api, mereka tinggal di dalamnya”.

Bagian ini diperuntukan bagi umat Islam yang diizinkan untuk membeli atau menjual atau menjalankan bisnis oleh Allah dalam bentuk jual beli barang atau jasa. Namun selain itu, Allah mengharamkan riba karena tidak ada kredit langsung selain kemungkinan membelanjakan uang.<sup>2</sup> Jual beli yang dimaksudkan yaitu perdagangan dimana perdagangan termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM pada saat ini tengah berkembang dengan pesatnya dan memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. peranannya saat ini pun tengah naik daun dimana merupakan penyelamat bagi sebuah proses pemulihan perekonomian nasional baik dari sisi pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja.

---

<sup>2</sup>Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 128.

Maret 2020, muncul sebuah penyakit yang disebut sebagai Covid-19 (corona virus) yang merupakan virus baru dan menyebar dengan cepat secara global termasuk di Indonesia. Virus corona ini merupakan virus baru yang mudah menular dan baru ditemukan, kebanyakan orang yang tertular penyakit ini akan mengalami gejala seperti gejala flu. Dampak dari pandemi covid-19 ini tiada lain menyerang semua sektor, terutama sektor ekonomi, dengan dampak ekonomi tidak hanya di dalam negeri tetapi di seluruh dunia yang mengakibatkan terjadinya PHK (pemutusan hubungan kerja) baik itu antarperusahaan maupun tenaga kerja.

Dampak bencana covid-19 terhadap sektor UMKM tentunya akan berdampak besar terhadap situasi perekonomian Indonesia, dimana pangsa UMKM dalam perekonomian Indonesia jauh lebih tinggi di berbagai bidang, antara lain (1) kontribusi terhadap PDB, total kontribusi terhadap PDB dunia usaha Indonesia tahun 2018 sebesar 14.038.598 miliar, dengan kontribusi UKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 miliar (61,07%), (2) kontribusi investasi, merupakan total investasi di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 4.244.685 miliar, dengan kontribusi UKM terhadap investasi sebesar 2.564.594 miliar (60,42%)., (3) kontribusi terhadap ekspor nonmigas. jumlah ekspor nonmigas Indonesia tahun 2018 sebesar 2.044,49 triliun, dengan kontribusi UKM terhadap ekspor nonmigas sebesar 293,840 miliar, (14,37%), (4) jumlah pelaku usaha Indonesia. sektor pada tahun 2018 dimana jumlah unit usaha UMKM 64,1 juta (99,9%) (5) Kontribusi angkatan kerja, total

angkatan kerja di Indonesia adalah 120,6 juta orang pada tahun 2018, jumlah karyawan UMKM adalah 116,9 juta (97%)<sup>3</sup>

Bisnis kuliner yang tengah berkembang pada saat ini di masa pandemi covid-19 yakni merupakan usaha yang bergerak dan beroperasi dari rumah, yang merupakan usaha rumahan. Dikarenakan pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. bisnis kuliner akan terus berkembang dikalangan masyarakat termasuk di kota Palopo.

Kota Palopo adalah kota yang terdapat banyak wirausahawan dengan berbagai usaha kuliner yang banyak dijumpai, dimana kota Palopo ini disebut sebagai kota Madya yang tepat berada di bagian utara wilayah Provinsi Sulawesi Selatan dan memiliki potensi perkembangan wirausaha. Demikian pula dapat dilihat dari semakin banyaknya wirausahawan muda yang muncul dengan berbagai produk usahanya, selain itu juga sumber daya alam dapat dimanfaatkan dengan baik. Namun seiring dengan munculnya sebuah virus yang disebut dengan Covid-19 mengakibatkan lumpuhnya perekonomian di kota Palopo termasuk pada bidang kuliner yang mengakibatkan sebagian wirausaha menutup usahanya.

Sebagian wirausaha di kota Palopo mengalami penurunan pendapatan selama pandemi Covid-19 bahkan sampai mengalami kebangkrutan atau gulung tikar, namun selain itu ada juga usaha yang mengalami peningkatan penjualan selama masa pandemi Covid-19 yakni Usaha Roti Assyifa yang

---

<sup>3</sup>Abdurachman Firdaus Thoha, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*,. Jurnal Brand, Vol. 3, No. 1, juni 2020, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>.

dimana mengalami peningkatan yang signifikan membaik, berdasarkan hasil pengamatan pada Usaha Roti Assyifa selama masa pandemi mengalami peningkatan penjualan yang signifikan membaik dimana semakin hari permintaan semakin meningkat hingga jumlah yang ditetapkan untuk produksi per harinya pun belum mampu menutupi permintaan dari konsumen. Saat ini Roti Assyifa tidak hanya menerima pesanan dalam kota Palopo saja melainkan telah menerima pesanan dari luar kota Palopo juga seperti Masamba, Belopa, Sorowako, Sabbang dan Sidrap.

Peningkatan penjualannya pun dapat dilihat pada tabel yang tertera dibawah mengenai peningkatan penjualan Usaha Roti Assyifa selama pandemi covid-19 yakni antara 2020 dan 2021.

**Tabel 1.1** Penjualan usaha Roti Assyifa

Tahun	Pendapatan Tahunan
2018	Rp.51.840.000
2019	Rp.46.000.000
2020	Rp.259.200.000
2021	Rp.691.200.000

(Sumber: Produsen Usaha Roti Assyifa)

Berdasarkan data penjualan diatas maka dapat dilihat bahwa penjualan Roti Assyifa selama pandemi covid-19 mengalami peningkatan yang signifikan membaik. Dimana pada awal *launching* di tahun 2018 sampai 2019 penjualannya sempat menurun di pertengahan tahun dikarenakan banyaknya pesaing usaha jajanan kuliner sampai pada akhirnya usaha Roti Assyifa

meningkatkan strategi penjualan yang digunakan selama menjalankan usahanya dan alhasil pada tahun 2020 sampai 2021 setelah melakukan peningkatan strategi penjualan usaha Roti Assyifa pun mengalami peningkatan yang dimana pada tahun tersebut merupakan maraknya pandemi covid-19 yang menyebar secara global dan termasuk di kota Palopo.

Usaha Roti Assyifa ini berbeda dengan usaha kuliner yang lain karna pada dasarnya Roti Assyifa terdapat ciri khas rasa kopinya yang selalu menjadi menu kesukaan setiap pelanggannya, selain itu Roti Assyifa selama dijalankan pada masa pandemi covid-19 ini juga mengalami peningkatan penjualan yang signifikan membaik, baik dari segi pendapatan maupun kualitas pelayanan. Aktivitas penjualan yang dilakukan oleh Roti Assyifa selalu dijalankan dengan teratur dan tertata agar tujuannya dapat tercapai. Dalam hal ini Roti Assyifa berusaha untuk menciptakan produk roti yang hasil penciptaannya bisa diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan bisa bertambah. Setiap metode penjualan memberikan informasi bahwa jika setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan sistem penjualan yang dilakukan hendak lebih efisien apabila ditujukan pada masing- masing kelompok pelanggan.<sup>4</sup>

Strategi penjualan yang baik dan tepat memiliki peranan penting dalam menggapai keberhasilan sebuah usaha, oleh karenanya pada setiap bidang pemasaran berfungsi untuk merealisasikan rencana usaha agar usaha yang dijalankan dapat mennggapai tujuannya. Perihal tersebut bisa dicoba,

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *"Manajemen Pemasaran di Indonesia"*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542.

bila perusahaan ingin mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka ciptakan. Dalam pelaksanaan strategi penjualan yang lebih baik dengan memanfaatkan kesempatan dalam tingkatan penjualan, agar posisi ataupun peran sebuah perusahaan dalam pasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan pada posisi yang lebih tinggi.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui strategi penjualan yang digunakan oleh pemilik usaha roti assyifa ini oleh karena itu, penulis mengambil judul “Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Roti Assyifa pada Masa Pandemi Covid-19”.

#### **B. Batasan Masalah**

Penulis dalam hal ini melakukan penelitian pada usaha Roti Assyifa, dengan itu penulis membatasi penelitiannya yang hanya berfokus pada strategi penjualan yang dilakukan pemilik Roti Assyifa untuk meningkatkan pendapatan usahanya pada masa pandemi ini.

#### **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Penjualan Usaha Roti Assyifa pada masa Pandemi Covid-19?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi Penjualan yang digunakan Usaha Roti Assyifa pada masa Pandemi Covid-19

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

---

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 168.

Sebagai bahan pembelajaran untuk mengukur kualitas diri dari apa yang didapat selama mengikuti pembelajaran di kampus.

## 2. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan referensi, informasi dan disiplin ilmu bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama.

## 3. Bagi Wirausahawan

Hasil penelitian tersebut dapat menjadi model pertimbangan wirausaha sebelum mengambil keputusan untuk perusahaannya kedepan

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan pada penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya baik yang berupa skripsi, buku maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Aprilia Puspasari dan Popon Rabia Adawia (2020) “Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19”. Hasil penelitian ini, strategi pemasaran yang diterapkan harus mempertimbangkan baik situasi dan kondisi perusahaan, kondisi internal perusahaan yaitu lingkungan mikro perusahaan, dan kondisi eksternal perusahaan yang diketahui. Bidang makro terpenting perusahaan adalah

selama pandemi covid-19, pemasaran harus inovatif, sehingga UMKM akan selalu terbang sebagai bystander bagi pesaing asing.<sup>6</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggambarkan strategi penjualan, namun perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini meneliti pada penjualan sepatu dan penulis meneliti pada penjualan makanan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Masyhura MD (2019) “Strategi Pemasaran Susu Kedelai dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”. Hasil dari penelitian ini yakni, melalui penyuluhan tentang masalah kemasan, sosialisasi, branding, promosi, dan pentingnya menggunakan saluran penjualan dan jenis distribusi, diharapkan operator susu kedelai dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Meningkatkan pendapatan keluarga Anda.<sup>7</sup> Adapun persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang strategi peningkatan pendapatan, namun yang membedakan yakni penelitian ini meneliti tentang penjualan susu kedelai yang berada di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang, sedangkan penulis melakukan penelitian pada usaha roti assyifa yang ada di Kota Palopo.

---

<sup>6</sup>Aprilia Puspasari dan Popon Rabia Adawia, “ Strategi Penjualan Sepatu dengan Metode Analisis SWOT di Era Pandemic Covid-19”, *Jurnal AKUNTABEL*, Vol. 17, No. 2(2020),

<http://journal.febunmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/7465/108>

7

<sup>7</sup>Nel Arianty dan Masyhura MD, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”, *Jurnal PUSKIBI*, Vol. 1, No. 1, (oktober 2019), <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3620>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfia (2019) “Strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan usaha rumah makan ayam geprek jensud di Kota Palopo”. Hasil dari penelitian ini yakni, dengan menggunakan analisis SWOT maka usaha rumah makan ayam geprek jensud dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usahanya.<sup>8</sup>Persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang strategi penjualan dan sama-sama melakukan penelitian di Kota Palopo, namun yang membedakan yakni penelitian ini dilakukan pada usaha ayam geprek jensud di Kota Palopo, sedangkan penulis melakukan penelitian pada usaha roti assyifa di Kota Palopo.

## **B. Deskripsi Teori**

Penyusunan kajian teori ini menerapkan beberapa teori dari berbagai sumber akurat yang didapat dari jurnal, internet dan buku-buku yang pantas untuk disuguhkan dan bersangkutan dengan strategi penjualan, pendapatan, dan covid-19 yang bisa menolong penulis dalam menyatukan teori ataupun hasil penelitian. Berikut ini referensi yang berkaitan dengan penelitian penulis:

### **1. Strategi Penjualan**

#### **a. Pengertian Strategi**

Tiap usaha memerlukan siasat untuk terus berkembang. Pengembangan suatu siasat atau ide perlu dilakukan dengan benar di awal berwirausaha. Produsen dapat meningkatkan sebuah ide mereka

---

<sup>8</sup>Ulfia, “*strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan usaha rumah makan ayam geprek jensud di kota palopo*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo (2019).

dalam meminimalisir ancaman eksternal dan mengambil kesempatan yang ada. Metode mengembangkan serta mengevaluasi suatu strategi yang dilakukan dalam suatu siasat disebut persiapan awal sebuah ide yang besar, dan siasat adalah pelaksanaan satu kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi.

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* dengan asal kata *stratos* dan *ag*, dimana *stratos* artinya “militer” dan *ag* berarti “pemimpin” yang artinya “*generalship*” dimana pada awalnya hal-hal yang dilakukan oleh jenderal dalam menentukan rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkannya.<sup>9</sup> Setelah tahun 1950-an strategi berubah kearah yang lebih baik sebagaimana yang dikatakan Rusel dan Taylor, bahwa strategi merupakan visi umum yang dapat menyatukan organisasi, sebagai penyedia pembuat keputusan, dan mengamankan sebuah organisasi agar tetap bergerak pada arah yang benar.<sup>10</sup>

Strategi adalah faktor penentu dalam tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, pelaksanaan kegiatan, serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan dalam menggapai arah tujuan organisasi. Kata strategi berasal dari kata Yunani dan berarti kepemimpinan yang damai..<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Sedarmayanti, Manajemen Strategi, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 2.

<sup>10</sup>Murdifing Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), 49.

<sup>11</sup>Hany Fatmawati, Purwidi Sumaryanto, *Analisis Strategi Pemasaran SMK Darus Ma'arif Kota Administrasi Jakarta Utara*, Jurnal Pendidikan, Vol. 02, No. 05, (Maret 2015), <https://core.ac.uk/download/pdf/267884781.pdf>

Strategi adalah topik yang paling penting dalam sebuah organisasi sebagaimana strategi adalah jalan untuk menggapai arah kepentingan perusahaan. Untuk sektor swasta, kebijakan ialah seperangkat rencana inti dalam menentukan jalannya sebuah organisasi dalam menggapai tujuannya.<sup>12</sup>

Pengertian di atas bisa ditarik kesimpulan mengenai strategi yang dimana strategi adalah suatu cara yang dikerjakan untuk menggapai suatu tujuan dan maksud dari perusahaan yang telah disusun, Strategi juga ialah tindakan yang paling utama untuk dilakukan oleh setiap organisasi dalam memenangkan keunggulan di suatu persaingan bisnis serta dalam memenangkan hati pembeli, karena sebuah kesuksesan dapat dikatakan sukses jika tujuan utama dapat digapai.

Adapun beberapa alasan dari berharga suatu ide strategi bagi organisasi, yakni:

- 1) Memberi arah jangka panjang yang akan dituju
- 2) Mengidentifikasi keunggulan secara komparatif suatu perusahaan yang semakin beresiko
- 3) Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi diluar lingkungan
- 4) Membuat suatu perusahaan menjadi lebih aktif

#### b. Fungsi dan Tujuan Strategi

---

<sup>12</sup>Nurahmi Hayani, *"Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi"*, (Pekanbaru: SuskaPress, 2012), 86

Fungsi strategi yang paling mendasar adalah berusaha agar strategi yang disusun dapat diterapkan secara efektif. Untuk itu terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan dalam menjalankan strategi, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud yang telah menjadi target perusahaan kepada orang lain.
- 2) Membangun hubungan yang sejalan dengan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Menjadikan ladang keberhasilan untuk melihat peluang baru bagi perusahaan.
- 4) Menciptakan berbagai sumber-sumber daya yang dapat digunakan yang lebih dari yang ada sekarang.
- 5) Menata dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- 6) Menanggapi dan menyikapi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>13</sup>

Sasaran strategis ada ketika karyawan dan tingkat perusahaan berkomitmen untuk memenuhi kriteria kinerja yang spesifik dan penting. Beberapa orang mengatakan bahwa tujuan strategis memberikan karyawan hanya tujuan yang layak bagi bisnis yang dapat bertahan secara pribadi, agar mendapat peringkat terbaik didalam sebuah perusahaan.

#### c. Pengertian Penjualan

Dalam kehidupan sehari-hari, pengertian penjualan secara umum adalah menjual barang atau jasa yang melibatkan produsen dan

---

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, "*Strategic Management: Sustanble Competitive Advantage*", (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 7-8.

konsumen. Sehingga penjualan sangat berperan penting bagi siklus perekonomian. Adapun peran penjualan bagi perekonomian suatu Negara yakni memperlancar peredaran mata uang, menyalurkan hasil produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen yang artinya membantu negara dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakatnya.<sup>14</sup>

Kegiatan pemasaran meningkatkan penjualan atau meningkatkan perdagangan antara produsen dan konsumen. Pemasaran ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong pelanggan dan produsen agar mampu membujuk masyarakat melakukan pembelian pada produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Kata penjualan selalu disalah artikan sebagai pemasaran, yang lebih parah lagi bagi mereka yang menganggap ada kesamaan arti antara penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya terjadi dalam praktik penjualan, tetapi juga dalam struktur organisasi perusahaan, yang pada dasarnya berarti bahwa kedua posisi memiliki arti dan kemungkinan yang berbeda. Makna pemasaran memiliki cakupan yang luas yang mencakup berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan itu sendiri merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Wahyu Srisadono, "strategi perusahaan e-commerce membangun brand community di media sosial dalam meningkatkan omset penjualan" Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No.1, (Maret 2018).

<sup>15</sup>Zulkarnain. "Ilmu penjualan dengan Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual", (Yogyakarta: Graha media Ilmu, 2012), 9.

Penjualan merupakan sebuah proses sosial manajerial dimana konsumen dan produsen sama-sama mendapatkan keuntungan dari apa yang mereka butuhkan dan inginkan, seperti produsen mendapat keuntungan dari hasil jualnya dan konsumen mendapat apa yang dibutuhkannya. Menawarkan dan membagikan produk berharga dengan pihak lain. Menjual adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran..<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan merupakan suatu kesatuan usaha pemindahan hak milik produk yang telah ditujukan pada konsumen sebagai suatu pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar mendapatkan keuntungan dari hasil transaksi tersebut, yang dimana transaksi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

#### d. Pelaksanaan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula pada suatu usaha guna memikat perhatian calon konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat konsumen. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual mempersiapkan penjualan produknya.

Kegiatan penjualan ini tidak hanya berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, namun masih perlu adanya tindakan

---

<sup>16</sup>Gary Armstrong dan Philip Kotler, *"Pedoman dalam Pemasaran"*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, ( Prenhalindo. Jakarta, 2015), 8.

lanjutan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada pembeli. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan produk dari perusahaan. Dalam tahap terakhir ini pihak produsen harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari konsumen. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan yakni dengan memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya adalah tepat bahwa produk yang telah dibelinya benar bermanfaat.

e. Macam-macam Penjualan

Pendapat Sunarmi mengenai penjualan dibagi jadi 2 yakni:<sup>17</sup>

- 1) Penjualan langsung, yaitu suatu proses yang dilakukan dengan cara tatap muka dan melakukan promosi produk kepada calon pembeli.
- 2) Penjualan tidak langsung, adalah bentuk penjualan serta pemasaran produk dengan melalui media perantara seperti sosial media, brosur, majalah dan media iklan lainnya.

f. Sistem Penjualan

Sistem penjualan adalah suatu proses yang melalui keseluruhan proses, termasuk rangkaian kejadian, mulai dari penerimaan pesanan dari konsumen, memeriksa apakah barang ada yang tersedia, melanjutkan

---

<sup>17</sup>Murti Sunarmi, "Marketing Mix dan Kesetiaan Pelanggan", (Alfabeta: Bandung, 2003), 321.

pengiriman, membuat faktur, dan sekaligus pengecekan ulang pesanan dan melakukan pencatatan atas barang yang telah terjual. Adapun analisis sistem barang meliputi:<sup>18</sup>

1) Analisis Data Informasi (Information Analysis)

Dalam melaksanakan penyajian data informasi, sistem dapat membagikan data secara real time. Serta dalam menyajikan data jangkauannya tidak terbatas.

2) Analisis Ekonomi (Economy Analysis)

Secara ekonomi, sistem penjualan lama membutuhkan upah yang lebih tinggi karena lebih banyak pekerja yang dibutuhkan. Selain itu, ukuran rencana pengelolaannya lebih besar, sehingga biaya operasionalnya juga tinggi.

3) Analisis Pengendalian (Control Analysis)

Pada sistem lama lebih sulit untuk menetapkan pengendalian karena pemrosesan informasinya dibuat dan diproses oleh manusia sehingga dapat memungkinkan terjadinya kesalahan yang lebih besar.

4) Analisis Efisiensi (Efficiency Analysis)

Penjualan manual dinilai kurang efektif, karena semua operasi dan administrasi dilakukan dengan manual juga. Tidak hanya itu, produktivitas pekerja juga tidak dilakukan secara efektif karena jumlah pekerjanya yang terlalu banyak.

---

<sup>18</sup>Raymond Mcleod. “*Sistem Informasi Manajemen*”, 7th ed, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2001), 54.

#### 5) Analisis Pelayanan (Service Analysis)

Dengan sistem yang lama hingga dalam perihal pelayanan terhadap konsumen memiliki keterbatasan waktu serta jangkauan pelayanan. Tidak hanya itu proses transaksi lebih lama. Perihal ini berpengaruh terhadap mutu pelayanan.

#### g. Pengertian Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah beberapa cara dimana setiap perusahaan dapat mengembangkan tujuan jangka pendeknya. Dalam hal ini, strategi penjualan mencakup berbagai tujuan dan tindakan yang dapat diterapkan untuk mennggapai suatu tujuan dan maksud perusahaan.<sup>19</sup>

Strategi penjualan bisa dimengerti dengan logika pembelian yang mengharapkan area bisnis untuk memenuhi tujuan pembeliannya. Strategi penjualan merupakan bagian dari strategi pembelian, yaitu rencana pembelian yang menyeluruh, terpadu dan terpadu yang menitikberatkan pada langkah-langkah yang telah dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pembeliannya. Dimana strategi penjualan dapat diartikan sebagai seperangkat arah dan maksud yang memungkinkan organisasi dalam bekerja dengan konteks dalam menggapai arah jangka pendek. Strategi penjualan adalah strategi bisnis yang bekerja untuk target pasar atau segmen pasar.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi penjualan adalah strategi bisnis yang

---

<sup>19</sup>Basu Swastha, *“Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen”*, (Liberty, Yogyakarta. 2008), 47.

mempengaruhi pertumbuhan atau peningkatan nilai penjualan suatu perusahaan, dan strategi penjualan ini dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan cara meningkatkan pendapatan penjualan.

Lima cara yang dapat diterapkan untuk dapat memasarkan dan menjual produk barang dan jasa:<sup>20</sup>

- 1) Penjualan sendiri (personal selling)
- 2) Penjualan Promosi (sales promotion)
- 3) Iklan (advertising)
- 4) Pemasaran langsung (direct marketing)
- 5) Publisitas (publicity)

Operasi bisnis perlu dilihat dan dikembangkan berdasarkan tujuannya. Oleh karena itu, banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat produk yang sebanding. Dengan kata lain, pembelian barang atau jasa yang dikerjakan secara efisien serta jelas. Dimana strategi pemasaran memberi semangat dalam peningkatan pendapatan melalui penjualan produk usaha. Dalam meningkatkan bobot barang perlu diamati karena hal tersebut merupakan termasuk bagian utama dalam sebuah pemasaran.

#### h. Penjualan konsinyasi

Usaha dalam meningkatkan perdagangan harusnya dilakukan dengan sangat terarah agar dapat mencapai hasil yang maksimal, dan dengan usaha dalam cara memperbesar cakupan pemasaran tersebut. Ada

---

<sup>20</sup>Julia Cummons. "*Promosi Penjualan*", Cet. I, (Binarupa Aksara: Tangerang, 2010), 17.

beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperluas cakupan pemasaran termasuk keterlibatan lingkungan eksternal seperti menitipkan hasil produk pada pedagang kaki lima, pembukaan perwakilan penjualan, pembukaan cabang dan banyak lagi.

Konsinyasi ialah sesuatu yang dilakukan oleh produsen yang mempunyai produk dan melakukan perjanjian kepada konsumen yang mau menjualkan hasil produk dengan adanya komisi bagi konsumen.<sup>21</sup> Dapat juga diartikan dengan pemindahan atau penitipan produk dari produsen kepada komisioner untuk dijual dengan harga serta ketentuan yang telah diatur didalam kesepakatan. Produsen sebagai orang yang menitipkan barang disebut sebagai pengamat (consigner), sebaliknya orang yang dititipi barang untuk dijual disebut sebagai komisioner atau pedagang komisi (consignee).

Antara konsinyasi dengan penjualan biasa mempunyai perbedaan tersendiri. Dimana penjualan seperti biasanya, yang atas kepemilikan sebuah barang sudah berganti pemilik bila barang tersebut sudah tiba kepada pembeli. Sebaliknya dari penjualan konsinyasi atas kepemilikan barang senantiasa terletak pada produsen meski telah berada pada penjual yang dititipkan. Hak atas kepemilikan akan diberi kepada komisioner apabila barang yang dititipkan telah dibeli oleh pihak lain dan dari situ komisioner akan mendapat komisi dari jualanannya.

Keuntungan penjualan konsinyasi:

---

<sup>21</sup>Khusnatul Zulfa W, "Akuntansi Keuangan Lanjutan", (Ponorogo: UnmuhPonorogo Press, 2018), 111

### 1. Bagi pengamat (consigher)

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dalam penjualan konsinyasi:<sup>22</sup>

- a) Titip jual atau konsinyasi merupakan metode dalam perluasan pasar bagi organisasi.
- b) Harga dari barang yang dititipkan dapat di pasang langsung dari pihak pengamat yang masih merupakan pemegang hak.
- c) Jika barang dagangan yang disimpan tidak terjual atau jika tepat penitipan mengalami kebangkrutan, jaminan pengembalian dijamin dan barang dagangan yang dikirimkan dapat dikembalikan kepada pengamat. Kreditur tidak bisa meminta barang titipan tersebut, hal ini sangat berbeda dengan produk yang dijual seperti biasanya.

### 2. Manfaat untuk penjual (Consignee)

- a) Penjual tidak diberi beban resiko dalam kerugian dari berdagang produk titipan.
- b) jika item komisi rusak dan terjadi flaktuasi harga, ini merupakan diluar dari tanggung jawab agen komisi. Ini sangat penting terutama jika produk komisi adalah buah atau produk lainnya.
- c) Dapat meminimalisir modal karena agen komisi hanya bertugas sebagai penjual.

---

<sup>22</sup>Ellen R. Drobin, “ *Akuntansi Keuangan Lanjutan*” alih bahasa oleh Freddy Saragih, d.k.k. 158-159.

### i. Pengertian Pemasaran

pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>23</sup> Pemasaran ini berasal dari kata pasar yang artinya tempat terjadinya jual beli antara penjual dan pembeli, yang dapat menimbulkan rasa puas antara masing-masing belah pihak. Menurut Shimp, pemasaran adalah segala kegiatan yang berjalan dari setiap organisasi untuk menghadirkan pertukaran didalamnya yang merupakan transaksi antara produsen dan pelanggannya.<sup>24</sup>

Pemasaran yakni keutamaan sebuah organisasi dan mampu memaparkan semua tantangan yang terjadi diluar perusahaan, pada umumnya pemasaran ini diartikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap pendistribusian barang kepada konsumen. Pemasaran juga diartikan sebagai suatu kegiatan jual beli dalam pemenuhan kebutuhan pasar dan memungkinkan perusahaan mendapat laba dari hasil jualnya tersebut.

Pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai pemasaran dimana pemasaran adalah suatu proses sosial administrative yang melibatkan kepentingan individu dan kelompok dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang dan jasa dengan nilai tukar antara konsumen dan produsen.

---

<sup>23</sup>Sunartyo, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: AMMUS, 2004), 4-5.

<sup>24</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, "*Manajemen Bisnis Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 341.

## j. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan campuran dari alat yang diterapkan pada pemasaran sehingga dapat memberikan hasil secara maksimal, karena tanpa adanya salah satu dari bauran pemasaran tersebut maka tidak akan berhasil dengan baik untuk perusahaan kedepannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan oleh perusahaan dalam menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Marketing mix juga merupakan strategi dengan mencampur aktivitas-aktivitas marketing untuk kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Terdapat 4 komponen yang terkait dalam kegiatan marketing mix yang dikenal dengan sebutan 4 P yaitu:

### 1) Product

Produk merupakan titik sentral dari aktivitas marketing. Produk ini meliputi barang dan jasa. Jika produk tidak ada maka tidak terjadi pemindahan hak milik dan tidak ada marketing, dan semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk.

Atribut produk meliputi:

- a) Merek, merek merupakan nama, simbol atau lambang, brand, istilah, diharapkan dengan desain tersebut dapat memberikan identitas dari produk yang ditawarkan.

b) Kemasan, kemasan merupakan sebuah proses perancangan tempat atau bungkus dari produk.

c) Labeling, labeling merupakan sebuah cara dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan.

d) Jaminan, jaminan merupakan sebuah janji atau kewajiban produsen kepada konsumen atas produknya.

## 2) Place

Pemilihan posisi tempat penjualan ialah nilai investasi yang sangat mahal, karena tempat dapat memastikan banyaknya jumlah pembeli. Usaha yang terletak ditempat keramaian dan memungkinkan konsumen untuk singgah berbelanja merupakan usaha yang tempatnya sangat strategis. Memang dalam memperoleh posisi lokasi yang strategis memang mahal.

## 3) Promotion

promosi saat ini merupakan hal yang paling utama dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sangat member harapan yang tinggi akan meningkatnya jumlah penjualan jika promosi ini sukses dijalankan.

Mempromosikan sebuah produk itu dapat dilakukan dengan menggunakan 4 variabel yaitu:

a) Periklanan, merupakan suatu bentuk presentasi atau promosi yang dilakukan produsen tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor

- b) Personal selling, merupakan suatu bentuk presentasi atau promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon pembeli
- c) Publisitas, merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan pada media sosial
- d) *Sales Promotion*, adalah aktivitas pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

#### 4) Price

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya yang memiliki manfaat atau harga yang diperoleh dari suatu barang atau jasa untuk seseorang maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.<sup>25</sup> Selain itu juga harga dapat dikatakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.<sup>26</sup>

Suatu perusahaan jika ingin sukses dalam bisnisnya maka harus mampu menerapkan harga yang tepat karena hal ini memicu kesuksesan dalam memasarkan produk barang maupun jasa.

Adapun tujuan dalam penetapan harga jual yaitu:

- a) Memaksimalkan laba dalam jangka pendek
- b) Penetrasi pasar
- c) Untuk survival

---

<sup>25</sup>Oentoro Delianti, "*Manajemen Pemasaran Modern*" (Yogyakarta: Laskbang PRESSindo, 2012), 216.

<sup>26</sup>Bukhari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", cetakan kesembilan, (Bandung: Alfabeth, 2011), 90.

d) Mendapatkan uang secepat mungkin

k. Komponen Pemasaran

Komponen pemasaran dibagi menjadi tiga yakni:

1) Komponen strategi pemasaran

a) Pembagian pasar

Pembagian pasar ialah prosedur untuk mengidentifikasi dan pembentukan pembeli atau kelompok konsumen dengan cara individual. Masing-masing segmen konsumen memiliki kebutuhan produk dan karakteristik bauran pemasaran yang berbeda.

b) Objek

Yakni melakukan kegiatan pemilihan sebuah target pasar yang akan dituju.

c) Kedudukan

Yakni penetapan posisi pasar, tujuan dari position ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing dari produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

2) Unsur taktik pemasaran

a) Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

### 3) Unsur nilai pemasaran

- a) Merek ataupun brand, ialah nilai yang berkaitan dengan nama ataupun nilai yang dipunyai serta yang menempel di sebuah organisasi. Hendaknya organisasi tetap berupaya dalam memperkenalkan brand equitynya. Bila brand equity ini bisa dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan paling tidak akan menemukan clue berdasarkan. Pertama, para konsumen hendak menerima nilai produknya, Kedua industri itu sendiri mendapatkan nilai lewat loyalitas pelanggan terhadap merek ialah kenaikan margin keuntungan, keunggulan bersaing, serta efisiensi dan daya guna kerja spesialnya pada program pemasarannya.
- b) Pelayanan ataupun service, ialah nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen; Mutu pelayanan kepada konsumen ini butuh selalu ditingkatkan. Proses, ialah nilai yang berkaitan dengan prinsip industri membuat tiap karyawan ikut serta mempunyai tanggung jawab dalam hal pemuasan pembeli.
- c) Proses, ialah nilai yang berkaitan dengan prinsip industri untuk membuat tiap karyawan ikut serta serta mempunyai rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>27</sup>

#### 1. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam

---

<sup>27</sup>Freddy Rangkuti, "*Riset Pemasaran*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 101

Rasulullah memerintahkan orang untuk bertindak dengan menghormati etika Islam dalam melakukan transaksi ekonomi, penjualan dan pemasaran dalam perdagangan. Praktik ekonomi melarang Islam melakukan perbuatan jahat yang dapat merugikan orang lain. Sebagaimana Allah berfirman, kita harus terlibat dalam kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan. Q.S An-nisa/4:29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Wahai orang beriman Percayalah, janganlah kamu memakan harta orang lain secara zalim, kecuali perdagangan yang terjadi di antara kamu suka sama suka. Dan jangan kamu membunuh dirimu sendiri. Allah benar-benar penyayang kepadamu..<sup>28</sup>

sesuai ayat diatas, Allah SWT Melarang keras hambanya untuk makan hasil yang haram melainkan didapatkan melalui cara yang benar, maka dari itu Allah memerintahkan hambanya agar melakukan perniagaan dengan cara yang adil dan tidak merugikan sesamanya. Dalam Islam berdagang sangatlah penting sebagaimana Rasulullah SAW sebelum diangkat menjadi Rasul Ia merupakan seorang saudagar yang

<sup>28</sup>Departemen Agama, Al-quran dan Terjemahannya, (CV Penerbit: Ponegoro, 2008), 83.

sukses.<sup>29</sup> Lakukanlah perniagaan selagi berdagang itu dilakukan melalui cara yang suci bersih.

Studi mengenai struktur pasar jadi sangat penting dibahas dalam Hukum Ekonomi Islam, diakibatkan penentuan harga dalam konsep Hukum Ekonomi Islam didasarkan pada hukum kekuatan pasar ialah hukum permintaan serta hukum penawaran. Rasulullah SAW menghasilkan kebijakan terpaut dengan pengaturan harga ialah menyerahkan kepada pasar buat membentuk harga karena baginya harga pasar merupakan harga yang adil. Setelah itu Rasulullah tidak melaksanakan intervensi harga bila harga tersebut dibangun oleh mekanisme pasar yang baik, kebalikannya Islam mewajibkan terdapatnya intervensi bila harga tidak dibangun oleh mekanisme pasar yang tidak normal. Pergantian harga disebabkan oleh, Pertama; usaha spekulatif, Kedua; penumpukan, Ketiga; perdagangan gelap serta penyelundupan. Kecenderungan buat menimbun serta melaksanakan transaksi pasar hitam hendak berakibat pada ketidakstabilan harga di pasar.<sup>30</sup>

Rasulullah SAW menegaskan mengenai etika dalam berbisnis termasuk kegiatan bisnis yang diizinkan. Etika tersebut diantaranya:<sup>31</sup>

- 1) Jujur (Siddiq)
- 2) Tanggung Jawab (Amanah)

---

<sup>29</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jogjakarta: Pustaka Belajar, 2009), 296.

<sup>30</sup>Fasihah, "Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap Praktek Ihtikar", *Journal of Islamic Economic Law*, Vol. 3, No. 2, (September, 2018). 2. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/viewFile/479/359>

<sup>31</sup>Makruf Abdillah, *Berniaga Berbasis Ekonomi Syari'ah*, (Banjarmasin: Penerbit Antasia Press, 2011), 40.

- 3) Cerdas (Fathanah)
- 4) Komunikatif (Tabligh)
- 5) Murah Hati
- 6) Professional
- 7) Niat Suci dan Ibadah

Perkembangan ekonomi Islam itu sendiri dapat mengembalikan nilai Islam dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Mereka menyadari pentingnya etika bisnis, integritas dan prinsip-prinsip Islam lainnya dalam berbisnis. Rasulullah SAW sendiri memberikan contoh praktik yang baik, menjaga kebenaran, kejujuran, keadilan dan kredibilitas, serta tetap menguntungkan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan dalam berbisnis. Rasulullah SAW adalah profil yang telah berhasil menjiwai pemasaran melalui penjualan yang kuat, adil dan benar.

Penjualan dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu yang harus diterapkan dalam hal jual beli produk yang sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW dalam hal jual beli menjunjung tinggi nilai kejujuran "*al-amin*" (yang terpercaya), selain itu nilai keadilan juga menjadi hal utama dalam sebuah penjualan produk agar konsumen yang ditawarkan produk memiliki daya tarik dan kepercayaan pada produsen karena telah konsisten dari apa yang dikerjakannya. Sebagaimana terdapat dalam Q.S. An-nahl/16: 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya, Allah diperintahkan untuk memberikan keadilan dan kebenaran kepada kerabatnya, dan Allah melarang dari kekejian, kedengkian, dan permusuhan. Dia mengajarmu agar kamu bisa belajar”.<sup>32</sup>

## 2. Pendapatan

### a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang selama suatu periode, mengharapakan situasi yang sama dengan situasi semula pada akhir periode. atau bahkan lebih meningkat dari keadaan semula. Pada hakekatnya pendapatan merupakan hasil dari produk yang terjual, juga merupakan penerimaan atau balas jasa. Penerimaan merupakan sesuatu yang diterima produsen dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi.<sup>33</sup>

Menurut Keynes, pendapatan yakni perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor

<sup>32</sup>Departemen Agama, Al-quran dan Terjemahnya (Cv Penerbit: Ponegoro, 2008) 277.

<sup>33</sup>Helmalia dan afrinawati, “pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kota padang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (Juli-Desember 2018), <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/182/204>

produksi tersebut menghasilkan pendapatan. Pendapatan adalah hasil dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki nilai jual. Dalam makroekonomi, pendapatan adalah nilai barang dan jasa yang dihasilkan dalam satu tahun periode dalam suatu negara.<sup>34</sup>

Menurut Mardiasmo, yakni mengartikan pendapatan dengan definisi yang lebih luas yang dimana merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang yang diterima dari wajib pajak, baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang dapat menambah kekayaan Wajib Pajak terkait, apapun nama dan formatnya dapat dikonsumsi.<sup>35</sup>

Pendapatan seseorang juga dapat dianggap sebagai pendapatan yang dinilai dalam satuan mata uang yang dapat diperoleh seseorang atau masyarakat atau negara dalam jangka waktu tertentu. Reksoprayitno menjelaskan pendapatan (*kwitansi*) ini dapat diartikan sebagai jumlah uang yang diperoleh atau diterima selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu, pendapatan dapat diperkirakan sebagai jumlah yang diterima masyarakat dalam jangka waktu tertentu sebagai hadiah atau faktor produksi yang disumbangkan.<sup>36</sup>

Yang termasuk pada pendapatan yakni:<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup>Rosyidi Suherman, "*Pengantar Teori Ekonomi*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 23.

<sup>35</sup>Mardiasmo, "*Perpajakan*", (Yogyakarta: Andi, 2003), 109

<sup>36</sup>Reksoprayitno, "*Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*", (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79.

<sup>37</sup>Mardiasmo, "*Perpajakan*", (Yogyakarta: Andi, 2003), 110.

- 1) Penghargaan atau pertukaran untuk pekerjaan atau jasa yang dilakukan. Penghasilan yang diklasifikasikan sebagai kompensasi, seperti gaji atau upah, biaya honor, bonus, pensiun, dll.
- 2) Hadiah yang dapat diperoleh berupa uang atau produk dari pekerjaan atau undian.
- 3) Pendapatan operasional, pendapatan penjualan produk, dan biaya untuk produk manufaktur termasuk dalam biaya ini (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya distribusi, dll).
- 4) Laba dari penjualan, pendapatan dari penjualan produk industri, yang termasuk dari biaya selama penjualan yakni biaya transportasi, biaya bahan bakar dll.
- 5) Penerimaan pembayaran pajak, yang mana telah dibebankan sebagai biaya, dikembalikan karena kesalahan perhitungan yang dilakukan oleh pengelola.
- 6) Bunga pinjaman, bunga jumlah dipinjam itu merupakan pendapatan dalam pengertian yang ada.
- 7) Royalti, pendapatan timbal balik dari hak cipta yang digunakan oleh orang lain.
- 8) Sewa, yaitu mengalihkan harta benda kepada orang lain dalam jangka waktu tertentu.

#### b. Karakteristik Pendapatan

Meski tipe pendapatan yang didapatkan tiap perusahaan berbeda-beda, namun dari sudut akuntansi segala pemasukan/pendapatan tersebut

mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan benda jadi sampai pendapatan dari penjualan jasa, yang mempunyai ciri yang sama dalam pencatatannya. Ciri pemasukan dipecah jadi 2 ciri ialah:

- 1) Bila meningkat saldonya, wajib dicatat disisi kredit. Tiap pencatatan di sisi kredit berarti hendak menaikkan saldo pemasukan tersebut.
- 2) Bila menurun saldonya wajib dicatat di sisi debet. Tiap pencatatan di sisi debet berarti hendak kurangi saldo pemasukan tersebut.

Karakteristik pendapatan antara lain sebagai berikut:

- a) Kalau pemasukan itu timbul dari kegiatan-kegiatan pokok industri dalam mencari laba.
  - b) Kalau pemasukan itu sifatnya berulang-ulang ataupun berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya terletak dibawah kendali manajemen
- 9) Sumber-sumber Pendapatan

Menurut suyanto, Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang dimiliki sebagai sumber pendapatan, berasal dari:<sup>38</sup>

- 1) Sewa kekayaan yang dimiliki untuk digunakan orang lain, misalnya rumah, tanah.
- 2) Upah atau gaji yang didapatkan dari hasil bekerja dengan orang lain
- 3) Bunga dari hasil mendepositokan uang ke bank dengan cara membeli saham.

---

<sup>38</sup>Suryanto, "Refleksi dan Reformasi Pendidikan di Indonesia pada Milenium ke-3 (Yogyakarta: Ali Cita, 2000), 80.

- 4) Hasil usaha pengusaha. Misalnya, berdagang, bertani, berternak, bahkan berwirausaha.

c. Kriteria Pendapatan

Berdasarkan klasifikasinya, BPS membagi pendapatan menjadi empat bagian, yakni:<sup>39</sup>

- 1) Jumlah sangat tinggi, yaitu rata-rata pendapatan bulanan Rp.3.500.000.00 Jika melebihi.
- 2) Besaran pendapatannya tinggi, yaitu rata-rata pendapatan perbulannya Rp. Rp 2.500.000.00. s/d Rp3.500.000.00.
- 3) Jumlah pendapatan menengah. Rata-rata perbulannya Rp1.500.000.00. s/d Rp2.500.000,00.
- 4) Besaran pendapatan rendah dan rata-rata perbulannya adalah Rp1.500.000.00.

d. Jenis-jenis Pendapatan

Raharja dan Manurung membagi pendapatan mereka menjadi tiga bentuk.

1) Pendapatan ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diterima atau dihasilkan oleh individu atau kelompok yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya tanpa menambah atau mengurangi kekayaan bersihnya. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, bunga deposito, pendapatan transfer, dan laba atas penjualan.

---

<sup>39</sup>BPS, "Upah Minimum Regional/UMP Rupiah Bulanan (UMR/UMP)", (28 Maret 2016), <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917>.

## 2) Pendapatan finansial

Pendapatan finansial adalah jumlah uang yang diperoleh atau dihasilkan. diterima seseorang atau kelompok dalam periode tertentu sebagai balas jasa dari faktor produksi yang diberikan. Yang meliputi sewa bangunan, sewa tanah, dan lain-lain.

## 3) Pendapatan pribadi

Pendapatan pribadi adalah pendapatan dari hak individu dalam perekonomian dan merupakan imbalan atas partisipasi individu dalam proses produksi.

Menurut Tohar, pendapatan dapat dibagi menjadi dua yakni:

- a) Pendapatan kotor, yaitu hasil yang didapatkan atau diterima sebelum dikurangnya biaya lain-lain seperti biaya upah karyawan, dan lain-lain
- b) Pendapatan bersih, yaitu merupakan pendapatan yang didapatkan atau diterima setelah dikurangnya biaya lain-lain.

## 3. Pandemic Covid-19

### a. Pengertian Covid-19

Covid-19 adalah kelompok virus yang mudah menginfeksi manusia dan biasanya menyebabkan infeksi saluran pernafasan. Gejala virus ini tidak jauh berbeda dengan gejala influenza. Batuk atau bersin

dapat menginfeksi droplet yang keluar dari hidung atau mulut. WHO saat ini menilai risiko penularan virus ke orang tanpa gejala. Namun, banyak orang yang diidentifikasi sebagai Covid-19 hanya memiliki gejala ringan seperti batuk ringan dan tidak ada ketidaknyamanan lain seperti rasa sakit yang mungkin muncul pada tahap awal penyakit.

Virus Covid-19 ini pertama kali ditemukan pada Desember 2019 di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China dan sejak itu juga menyebar secara global. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan wabah Covid-19 sebagai kesehatan masyarakat darurat internasional.<sup>40</sup>

Pandemi Covid-19 saat ini mau tidak mau berdampak pada berbagai sektor. Di tingkat perekonomian global, pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) menyatakan bahwa pandemi ini telah berdampak pada risiko krisis ekonomi besar, yang mengakibatkan terhentinya aktivitas kreatif di banyak negara, berkurangnya konsumsi publik dan belanja konsumen. pasar saham, yang pada akhirnya mengarah pada ketidakpastian. Jika ini terus berlanjut, OECD memperkirakan bahwa di banyak negara tingkat produksi akan turun dari seperlima menjadi seperempat, dan belanja konsumen bisa

---

<sup>40</sup>Yenti Sumarni, *Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan isnis*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6, No. 2, (September 2020), 1-2, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Alintaj/article/viewFile/3358/2666>

turun hingga sepertiga.<sup>41</sup> Prakiraan ini dapat mengancam perekonomian Indonesia dimana Indonesia yang didominasi oleh UMKM sebagai tulang punggung yang menopang perekonomian nasional bukan hanya terdampak pada aspek total produksi dan nilai perdagangannya namun juga akan berdampak serius tentang jumlah pekerja yang harus hilangkan pekerjaannya akibat pandemi ini.

#### b. Kebijakan pemerintah terkait Pandemi Covid-19

Terkait dengan pandemi Covid-19 ini pemerintah mengambil keputusan guna memutuskan rantai penyebaran virus, dengan itu dibawah ini merupakan kebijakan pemerintah:

- 1) Penutupan beberapa akses jalan
- 2) Pembatasan jumlah penumpang transportasi
- 3) Pembatasan jam operasional
- 4) Lockdown
- 5) Pembelajaran dengan metode daring
- 6) Penetapan 3M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak)<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> SME Policy Responses, "OECD 2020", (23 April 2020), [http://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-d16h3qgi4x8&title=covid19\\_SME\\_Policy\\_Responses](http://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-d16h3qgi4x8&title=covid19_SME_Policy_Responses).

<sup>42</sup>Nur Rohim Yunus, Annissa Rezki, *Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19*, Jurnal Sosial & Budaya Syar-i, Vol. 7, No. 3, (2020), 2-3, [https://www.researchgate.net/profile/Nur-Yunus/publication/340103987\\_Kebijakan\\_Pemberlakuan\\_Lock\\_Down\\_Sebagai\\_Antisipasi\\_Penyebaran\\_Corona\\_Virus\\_Covid-19/links/5e8734ce4585150839ba0cce/Kebijakan-Pemberlakuan-Lock-Down-Sebagai-Antisipasi-Penyebaran-Corona-Virus-Covid-19.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nur-Yunus/publication/340103987_Kebijakan_Pemberlakuan_Lock_Down_Sebagai_Antisipasi_Penyebaran_Corona_Virus_Covid-19/links/5e8734ce4585150839ba0cce/Kebijakan-Pemberlakuan-Lock-Down-Sebagai-Antisipasi-Penyebaran-Corona-Virus-Covid-19.pdf)

Tugas besar bagi Pemerintah Indonesia terkait erat dengan pandemi Covid-19 saat ini. Pertama, melindungi kesehatan dan keselamatan warga negara Indonesia adalah yang terpenting, dan kedua, memastikan pertumbuhan ekonomi. Prakiraan perkembangan ekonomi global hendaknya dapat dijadikan masukan bagi pemerintah dalam membentuk kebijakan ekonomi, terutama dengan memberikan solusi kepada UMKM. Beberapa organisasi internasional telah mengumumkan perkiraan pembangunan perekonomian dunia pada tahun 2020. Di antaranya JP Morgan yang menyatakan laju pertumbuhan ekonomi dunia minus 1,1%, dan Dana Moneter Internasional (IMF) yang memperkirakan laju pertumbuhan ekonomi dunia minus 3%.<sup>43</sup>

c. Dampak Pandemic Covid-19 terhadap UMKM

Salah satu dampak dari pandemi Covid-19 yang melanda UMKM adalah hingga 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM terkena dampak pandemi virus Covid-19. Mayoritas koperasi yang terdampak Covid 19 bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari. Sebaliknya, zona UMKM yang terkena dampak paling parah adalah industri makanan dan minuman. Pemilik koperasi mengalami penurunan penjualan, kekurangan modal dan kesulitan distribusi. Sementara itu, Kawasan UMKM yang

---

<sup>43</sup> Thea Fatanah Abrar , “Jangan Kaget, Ini Prediksi Sri Mulyani Soal Ekonomi RI,” CNBC Indonesia, diakses 22 April 2020, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200419092613-17-152924/jangan-kaget-ini-prediksi-sromulyani-soal-ekonomi-ri>

terguncang selama pandemi Covid-19 menjadi ekonomi kreatif dan pertanian disamping makanan dan minuman.

Dengan keadaan ini belum bisa dipastikan kapan pandemi ini akan berakhir di masa pandemi Covid-19, UMKM sebagai perusahaan perlu mampu mengelola manajemen siklus bisnis dengan mempertimbangkan kategori industri dari keempat siklus bisnis tersebut., yakni:

- 1) Siklus puncak (kemakmuran)
- 2) Resesi (Kemerosotan),
- 3) Titik terendah (resesi terburuk)
- 4) Pemulihan (ekspansi)

Hal ini karena UMKM dapat menjelaskan klasifikasi jenis usaha berdasarkan bidang atau peluang usaha di masa Covid19 dengan mengelola manajemen siklus bisnis dengan baik dan beradaptasi dengan situasi pandemi Covid19 untuk mengubah model bisnis dan transformasi digital. Pelajari itu. Anda telah berhasil dalam tugas yang ada. Sinergi kebijakan makro pemerintah dan kebijakan mikro industri dirancang untuk membantu UMKM mengatasi tantangan pandemi Covid-19.<sup>44</sup> Virus Covid-19 ini merupakan virus baru yang merambat dengan cepat termasuk pada perekonomian, bukan hanya perekonomian Indonesia virus Covid-19 ini juga menyebar pada perekonomian global, sehingga memberikan dampak bagi UMKM, yakni:

- 1) Omzet penjualan

---

<sup>44</sup> Abdurrahman Firdaus Thaha, "DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA", *JURNAL BRAND*, Vol. 2 No. 1, (Juni 2020). <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607/445>

Menurut survei BI, rata-rata penurunan penjualan produk UMKM selama pandemi Covid19 adalah 50%. Dengan cara ini, LIPI memberikan alasan penurunan karena 58,8% UMKM memutuskan untuk menurunkan harga produk dan layanan untuk melanjutkan bisnis, yang mengakibatkan penurunan laba lebih dari 75%. Tim peneliti JNE mempresentasikan sesuatu yang mirip dengan LIPI, dan laporan tersebut menunjukkan bahwa 75% dari penjualan UMKM berkurang secara signifikan.

## 2) Modal

Pernyataan yang dikeluarkan kepada Koperasi dan Menteri Usaha Kecil pada pertengahan Agustus 2020, dan pandemi Covid19 menutup 40% UMKM, sehingga sulit untuk memulihkan dana. Angka itu tampaknya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti penutupan karena ketidakmampuan mendistribusikan barang dan jasa, dan penutupan karena kepatuhan pesanan PSBB dan jarak sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa 19,93% UMKM masih berusaha bertahan dari pandemi Covid-19, meski kesulitan pendanaan. Agar lebih efisien, mereka harus memberhentikan karyawan mereka, sehingga produksi lebih rendah.

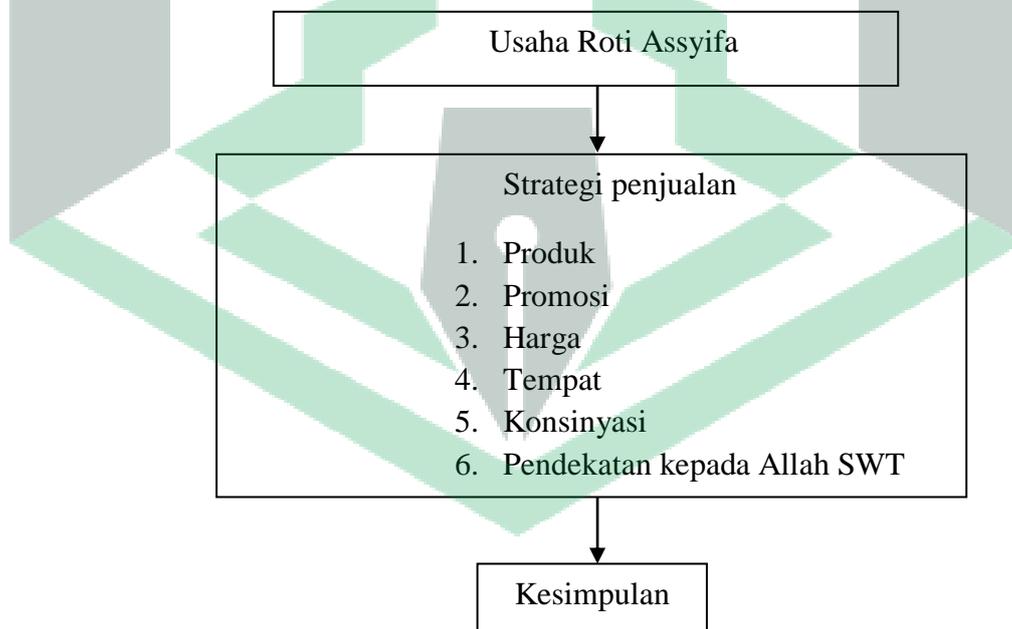
## 3) Distribusi

Menurut hasil laporan survei Kementerian Koperasi dan UKM, 20,01% UMKM mengaku mengalami kendala penjualan akibat kebijakan PSBB. Penurunan ceruk akibat PSBB juga terlihat pada permintaan produk, dengan 22,90% UMKM mengalami situasi ini.

Selain itu, temuan terbaru menunjukkan bahwa sekitar 62,84% UMKM terkena dampak pandemi, menunjukkan keluhan di area penjualan, keuntungan penjualan berkurang, dan kesulitan dalam penggalangan dana. Sisanya 40%, 37,16% akan ditampilkan sebagai angka tertutup. Ada beberapa alasan mengapa situasi ini bisa bangkrut. Alasan utamanya adalah permintaan pasar yang tidak mencukupi.

### C. Kerangka Pikir

Kota Palopo merupakan kota yang terletak dibagian utara provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki banyak wirausahawan muda yang muncul dengan berbagai usahanya yang memproduksi produk-produk baru seperti makanan dan minuman yang tengah hits dikalangan muda-mudi saat ini, salah satunya Roti Assyifa.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Roti Assyifa pada masa Pandemi Covid-19

Roti Assyifa merupakan produsen roti yang terletak di Kecamatan Wara Kota Palopo, yang memproduksi roti dengan rasa kopi yang menggugah selera, ada baiknya untuk mengetahui strategi penjualan bisnis dari usaha roti assyifa. Strategi dalam meningkatkan penjualan suatu usaha haruslah disusun dengan tepat agar usaha yang dijalankan kedepannya dapat mengalami perkembangan selain itu strategi yang digunakan juga harus sesuai dengan strategi menurut pandangan ekonomi Islam agar tidak melenceng dari nilai ibadah.

Pemilik Usaha Roti Assyifa merupakan yang berperang penting dalam berjalannya usaha tersebut, perencanaan dan pelaksanaan usahanya, strategi peningkatan penjualan usahanya, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan bisnisnya sejak dini yang sesuai dengan kriteria berbisnis dalam Islam agar usahanya mengalami peningkatan pendapatan dimasa mendatang.

Dalam strategi penjualan yang digunakan oleh Roti Assyifa memilih untuk menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (produk, promosi, harga dan tempat), dimana produk merupakan hasil produksi yang harus ada agar usaha yang dijalankan dapat berjalan, promosi ialah bagaimana produk tersebut bisa diperkenalkan kepada masyarakat, harga ialah untuk melakukan penjualan terhadap suatu produk dibutuhkannya harga jual sebagai umpan balik, dan tempat merupakan yang paling strategis untuk mendapat konsumen. Selain menggunakan bauran pemasaran Roti Assyifa

juga menggunakan strategi konsinyasi dimana konsinyasi ialah jasa titip jual dari pengamat ke komisioner.

Strategi pendekatan kepada Allah SWT, yakni menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya juga senangtiasa dalam tolong menolong. Yang dimana Produsen Roti Assyfa itu lebih banyak bersyukur atas apa yang didapatkannya, kerja keras dan kerja cerdas dalam menjalankan usahanya serta selalu mengutamakan kebersihan dari usahanya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan, yaitu jenis penelitian yang berhubungan langsung dengan topik penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan bentuk perhitungan lain.

Ini adalah jenis tujuan penelitian dan hasilnya tidak memungkinkan metode matematika atau jenis matematika lainnya..<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang “Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Roti Assyifa pada Masa Pandemi Covid-19”. Selain itu, mempelajari buku tidak dapat dipisahkan dari studi kepustakaan, jurnal, skripsi dan lain sebagainya.

#### **B. Lokasi Penelitian dan waktu**

Peneliti mengacu pada lokasi penelitian dan melakukan penelitian pada lokasi tertentu yang ada di Kecamatan Wara Kota Palopo pada Usaha Roti Assyifa. Adapun jangka waktu yang digunakan kurang lebih 2 bulan.

#### **C. Definisi Istilah**

1. Strategi penjualan adalah proses dimana sebuah perusahaan berencana untuk meningkatkan atau mengembangkan nilai jual perusahaan, yang

---

<sup>45</sup> Basrowi dan Suwandi, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21.

bertujuan untuk memperkuat atau meningkatkan strategi penjualan perusahaan dan meningkatkan pendapatan penjualan kepada perusahaan.

2. Pendapatan, merupakan sesuatu yang diterima dari hasil usaha atau kerja keras baik berbentuk tunai maupun nontunai.
3. Covid-19, merupakan sebuah virus yang menyerang kekebalan tubuh manusia yang mudah menular melalui cairan yang keluar dari hidung maupun dari mulut, gejala virus ini tidak beda jauh dari gejala flu.

#### **D. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan pedoman, prosedur, atau cara perencanaan penelitian yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti untuk mengembangkan model penelitian strategis. Desain studi seperti panduan bagi peneliti dalam mengidentifikasi peralatan akuisisi data, mengumpulkan data, dan menganalisisnya.<sup>46</sup>

#### **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diambil langsung dari narasumber yang ada di lapangan dengan tujuan agar penelitian ini memperoleh informasi yang lebih jelas. Data tersebut di peroleh dari pemilik usaha, dan konsumen melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

---

<sup>46</sup>Jonathan, Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 28.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari buku-buku literatur, internet, jurnal, skripsi yang terkait serta data lainnya yang dapat membantu ketersediaan data yang relevan dengan tema penelitian ini.

### **F. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, sarana atau alat utama untuk pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri (sarana manusia), karena hanya peneliti yang dapat berinteraksi dengan informan dan objek lain. Selain itu, hanya peneliti yang dapat memahami apa yang terjadi dan fakta di lapangan dengan kemampuan berpikirnya seperti melihat dan mendengarkan.<sup>47</sup> Peneliti sebagai alat, manusia menentukan fokus penelitiannya, memilih informan sebagai sumber data, menafsirkan data dan kemudian membuat kesimpulan atas temuannya.

### **G. Teknik Analisa Data**

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menganalisa, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai penyelidikan masalah yang terjadi di lapangan. Disebut kualitatif karena sifat

---

<sup>47</sup> Sigiyono, "Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif", cetakan ke4, (Bandung, Grafindo, 2013), 305.

datanya tidak menggunakan alat pengukuran. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.<sup>48</sup>

## H. Keabsahan Data

Menurut Lexy J. Moleong terdapat beberapa cara untuk menguji keabsahan data. Salah satunya menggunakan metode *Triangulasi*<sup>49</sup>, yaitu teknik pengecekan atau pemeriksaan keabsahan data yang bersifat menggabungkan teknik pengumpulan data dengan sumber data yang telah ada. Demi mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian ini maka dilakukan pengujian keabsahan data yang dibagi menjadi tiga bagian yakni:

1. *Triangulasi data*, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan (validasi) data dengan memanfaatkan sumber lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang ada.
2. *Audit trail*, yaitu pengecekan keabsahan dengan menginformasikan hasil temuan peneliti yang diverifikasi dengan memberi tahu sumber informasi utama, peneliti dan pemilik usaha Roti Assyifa.
3. *Member check*, yaitu mengecek keabsahan data dengan menginformasikan kepada tenaga kerja usaha Roti Assyifa melalui diskusi dari awal hingga akhir tahap penelitian tersebut, sehingga terjaring data yang lengkap yang memiliki validasi dan realibilitas yang tinggi.

Dari ketiga pengujian keabsahan data diatas penulis menggunakan metode *Audit trail* karena metode inilah yang paling sesuai dengan

---

<sup>49</sup>Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 330.

penelitian penulis yang langsung bersangkutan dengan pemilik Usaha Roti Assyifa.



## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum dan Lokasi Roti Assyifa**

###### **a. Deskripsi Lokasi**

Kota Palopo secara geografis terletak antara  $2^{\circ}53'15''$ -  $3^{\circ}04'08''$  Lintang Selatan serta  $120^{\circ}03'10''$   $120^{\circ}14'34''$  Bujur Timur. Kota palopo yg adalah wilayah swatantra ke 2 terakhir menurut empat wilayah otonom pada Tanah Luwu, dimana pada sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, pada sebelah Timur dengan Teluk Bone, pada sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Bua, kebalikannya yang terletak pada sebelah barat yakni kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Toraja Utara. Posisi strategis ini menaruh laba sekalian menunjukkan kerugian secara irit karena mendapat beban dan arus lalu lintas yg ada.<sup>50</sup>

Memiliki luas wilayah administrasi kurang lebih 258,52 km<sup>2</sup>, atau kota Palopo memiliki luas wilayah 0,39% dari luas Sulawesi Selatan. Secara administratif, Kota Palopo terbagi menjadi 9 kecamatan serta 48 kelurahan.

###### **b. Sejarah Usaha Roti Assyifa**

Usaha Roti Assyifa pertama kali didirikan pada tahun 2018. Diberi nama Roti Assyifa karena Assyifa merupakan nama dari anak sulung Pak Agus. Usaha ini berawal dari ide cemerlang Pak Agus untuk membangun usaha roti yang dimana sebelum beliau berpindah kependudukan di kota

---

<sup>50</sup>Badan Pusat Statistik, Refleksi 10 Kota Palopo Tahun 2012

Palopo, beliau merupakan penduduk tetap kota Palu (Sulawesi Tengah) disana orang tua beliau memiliki usaha roti dengan demikian setelah Pak Agus ini menetap di kota Palopo ia pun berinisiatif membuat usaha roti berdasarkan ilmu yang telah didapat dari orang tuanya, dan setelah melakukan observasi di kota Palopo. Selain itu berdasarkan data wawancara yang didapatkan dari Pak Agus, beliau melihat bahwa bakat yang dimilikinya dari hasil membantu orang tuanya membuat serta menjual roti sudah cukup untuk dapat dijadikan pengalaman dan mendirikan usaha roti sendiri di kota Palopo.

Pak Agus dalam mendirikan usahanya memilih menjual roti, karena sebelumnya beliau pernah memproduksi kripik pisang namun respon konsumen terhadap keripik tersebut kurang memuaskan atau dapat dikatakan jika kripik pisang telah banyak ditemukan di pedagang-pedagang manapun, sehingga Pak Agus lebih memilih untuk melanjutkan usaha roti dari orang tuanya yakni roti yang berbeda dari roti yang banyak ditemukan dikios-kios pedagang kaki lima, bedanya ia membangun usaha tersebut di kota Palopo sedangkan usaha orang tuanya masih tetap berjalan di kota Palu (Sulawesi Tengah). Pak Agus dalam menjalankan usahanya sementara ini memilih memproduksi roti dari rumahnya sendiri, karena belum mendapat tempat yang pas untuk membuka toko.

Pada awal buka Usaha Roti Assyifa ini hanya memproduksi sebanyak 60 pcs roti saja, seiring berjalannya waktu peminatnya semakin banyak sehingga jumlah produksi perharinya tidak mencukupi dan pada tahun 2019

produksinya bertambah menjadi 80 pcs perhari, awal tahun 2019 penjualan berjalan lancar namun pada pertengahan hingga akhir tahun justru penjualan mengalami penurunan yang berakibat pada pendapatannya dikarenakan banyaknya pesaing baru yang muncul dengan beragam kuliner, sehingga pada awal tahun 2020 dilakukannya peningkatan strategi penjualan agar lebih akurat dan dapat kembali menarik konsumen untuk membelinya, disamping itu selain melakukan peningkatan strategi penjualan juga tidak lepas dari kewajibannya sebagai umat muslim dengan menjalankan semua perintahnya dan senangtiasa saling tolong-menolong. Sehingga pendapatan usahanya kembali normal bahkan meningkat jauh lebih tinggi dari sebelumnya, dimana pada tahun ini juga merupakan tahun dimana munculnya sebuah penyakit yang menular dengan gejala seperti gejala flu yang disebut dengan covid-19, yang melumpuhkan semua sektor terutama sektor ekonomi yang dimana banyaknya UMKM yang tutup bahkan sampai gulung tikar, justru usaha Roti Assyifa ini mengalami peningkatan yang signifikan membaik. Hingga memasuki tahun 2021 jumlah yang diproduksi meningkat pesat sampai  $\pm 800$  pcs perhari.

Roti Assyifa ini memiliki tujuan dalam menjalankan usahanya adapun tujuan utama Usaha Roti Assyifa yakni dalam menjalankan usaha Roti Assyifa diperlukan analisis untuk gambaran masa depan dalam mengetahui bagaimana keadaan Roti Assyifa dalam jangka panjang. Pertimbangan masa depan perusahaan dapat dibaca dari bagaimana perusahaan menganalisis situasi masa depan. Dengan menganalisis prospek kedepan dapat berdampak

langsung terhadap kegiatan usaha dan menentukan kelangsungan usaha Roti Assifa.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan dan diidentifikasi oleh produsen, sehingga dari perspektif pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, peluang pasar terbuka dan layak. Mengingat permintaan konsumen yang semakin meningkat akan roti, hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis untuk membuka sebuah toko roti. Roti Assyifa hadir dengan cita rasanya yang khas yang sangat banyak diminati semua kalangan, dengan resepnya yang original dengan bahan berkualitas tinggi dan higienis, membuat konsumen senang dengan roti yang disediakan oleh produsen Roti Assyifa ini.

1) Visi dari Roti Assyifa

Menjadikan Roti Assyifa sebagai toko roti yang dikenal oleh kalangan luas dengan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen

2) Misi dari Roti Assyifa

- a) Menjadikan Roti Assyifa sebagai toko roti terbaik di Kota Palopo
- b) Menyediakan bahan berkualitas tinggi yang menjadikannya asset unggul dari Roti Assyifa dihati konsumennya
- c) Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumennya
- d) Menjaga kualitas dan kehygienisan dari roti

c. Struktur Usaha Roti Assyifa

Nama	Keterangan
Pak Agus Hanafe	Pemilik Usaha
Pak Hanafee	Karyawan
Ibu Ruqyah	Karyawan
Ibu Ajeng	Karyawan
Elsa	Karyawan
Isra	Karyawan
Sukma	Karyawan
Hendra	Karyawan

**2. Hasil Wawancara kepada Produsen Roti Assyifa**

a. Strategi penjualan yang digunakan oleh usaha Roti Assyifa yakni:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapat perhatian dari pembeli. Tanpa adanya produk usaha yang dibangun tidak akan bisa berjalan. Dalam hal ini Roti Assyifa memproduksi roti sebagai bahan jualannya. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus terkait produknya yakni:

“Untuk saat ini roti yang ditawarkan itu masih satu macam, kualitasnya sudah pasti tidak diragukan lagi dan tidak mengecewakan karena yah untuk sekarang masih berfokus pada penjagaan kualitasnya agar tidak mengecewakan pelanggan toh, tapi kedepannya nanti kalau sudah toko sendiri otomatis akan menambah varian roti yang lain dengan rasa dan bentuk yang berbeda”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus yakni ketika Roti Assyifa kedepannya telah memiliki tokonya sendiri maka akan dilakukan penambahan varian rasa dan bentuk yang baru.

Pada strategi produk ini produsen Roti Assyifa benar-benar memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan roti, yang dimana bahan tersebut memiliki kualitas yang baik dan telah terdaftar pada Majelis Ulama Indonesia (MUI), agar produk yang dijual tidak melenceng dari nilai syariah. Mengingat penjualan barang yang murni dan diperbolehkan (halal) untuk dijual secara syariat, yang tidak mengandung zat berbahaya yang dapat berdampak merugikan bagi masyarakat dan konsumen. Adapun yang dilarang dalam Sunnah Nabi termasuk darah, binatang babi, alkohol, bangkai dan prostitusi. Sebagaimana yang dikatakan oleh Pak Agus:

“Kalau dari bahan-bahannya itu sudah pasti menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan berbahaya apalagikan produk ini sudah terdaftar pada MUI, sementara sebelum mendapatkan stempel MUI itu produkta harus diperiksa dulu dari bahan-bahannya dan kalau terdapat bahan yang berbahaya itu sudah pasti tidak diloloskan”<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus, sudah jelas bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan Roti Assyifa ini sama sekali tidak mengandung bahan yang berbahaya yang dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen dan masyarakat sekitar.

---

<sup>51</sup> Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 24 Januari 2022

## 2) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara seseorang untuk memperkenalkan produk yang ditawarkannya agar dikenal oleh masyarakat. Dalam memasarkan usaha rotinya, Pak Agus tidak menggunakan sosial media pribadi karena selain tidak memiliki akun pribadi Pak Agus pun juga belum memiliki handphone android. namun rotinya banyak dikenal dari akun pribadi milik para karyawannya selain karyawan, konsumen Roti Assyifa juga mempromosikan Roti Assyifa ini pada akun media sosial pribadinya sehingga dikenal banyak orang hingga saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus mengenai sistem promosi Roti Assyifa:

“kalau masalah promosi itu saya pribadi belum promosi di sosial media karena selain saya tidak punya akun sosial media, HP saya juga masih nokia komuniketer bagaimana caranya bisa buka akun sosial media kalau HP saja masih komuniketer toh, tapi karyawanku itu sering di promosi di akun media sosialnya seperti whatsapp, facebook, dan instagram. Dan tidak jarang konsumenku juga banyak yang promosikan di akun media sosial pribadinya. Awal mulanya saya buat ini roti cuma dikasih coba ke keluarga saja dulu dan responnya keluarga itu bagus katanya bagus ini kalo dijual pasti banyak peminatnya apalagi rasanya itu enak. Nah dari situ keluarga juga mulai promosi dari teman ke temannya teman.”<sup>52</sup>

Jadi sistem promosi yang dilakukan oleh Roti Assyifa ini yakni melakukan promosi secara langsung pada masyarakat dan dari teman ke teman, sehingga tersebar luas di media sosial dan banyak dikenal oleh orang-orang hingga sampai keluar daerah.

---

<sup>52</sup>Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 02 Oktober 2021

Tidak ada larangan dalam Al-Qur'an untuk memasarkan produk dalam bentuk apapun, termasuk iklan, tetapi masalahnya adalah ketika produk yang dipasarkan dengan melebih-lebihkan produk terlibat dalam penipuan, baik sebagai deskripsi pernyataan sebagai metafora atau sebagai pidato, tentu saja itu dilarang dalam Islam. Islam sangat menganjurkan agar nilai kejujuran dijunjung tinggi ketika melakukan kegiatan ekonomi.

### 3) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha, selain itu harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli. Dimana dengan harga yang murah memberikan persepsi yang kurang baik dihati konsumen dan sebaliknya semakin tinggi harganya, semakin baik produknya. Roti Assyifa dalam penetapan harga jualnya yakni menetapkan Rp.3500/pcs, dengan harga tersebut sudah diakumulasi sebelum penjualan dilakukan, untuk sebuah roti yang berukuran bulat sedang dengan rasa dan kualitas yang telah dijamin harga tersebut pun tidak memberatkan para konsumen yang sudah tau dengan rasa dari Roti Assyifa tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus mengenai harga dari Roti Assyifa yakni:

“Berkaitan dengan harganya ini rotiku banyak yang bilang kalau harga yang dipasang itu terbilang ekonomis apalagi rasanya ini roti enak kalau dibanding dengan roti yang lain katanya pembeli, keluarga juga biasa bilang begitu enak rasanya baru harganya terjangkau sekali”<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 02 Oktober 2021

Hasil wawancara dengan Pak Agus menunjukkan bahwa, walaupun harganya yang terjangkau tetapi rasa yang disajikan oleh Roti Assyifa ini tidak dapat diragukan lagi.

Harga ditentukan oleh penjual. Adapun larangan dalam Islam, seperti memanfaatkan harga yang tidak diinginkan, menipu konsumen yang berpura-pura menjadi pembeli dan melakukan testi dengan pujian dan melebih-lebihkan barang dagangannya, agar menarik pembeli lain untuk percaya dan ikut serta membelinya.

#### 4) Tempat (*Place*)

Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai dan mudah untuk ditemukan agar pendistribusian suatu barang atau jasa dapat berjalan lancar. Rumah tempat produksi dan pendistribusian produk usaha Roti Assyifa merupakan tempat yang strategis karena selain ramai pemukiman tempatnya juga merupakan tempat yang ramai dilalui kendaraan.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus yakni:

“Walaupun ini usaha masih dirumah diproduksi tapi sudah banyak yang kenal dan tau ini tempatnya, jadi biasa itu kalo pelanggan tetap kalau tidak bisa datang ambil pesannya itu dia pesan grab saja suru kerumah ambikan pesannya. Kendaraan yang lewat juga bisa dibilang ramai dan kan didepan itu sudah ada spanduknya Roti Assyifa jadi lebih gampang ditemukan. Biasanya dalam sehari itu ada beberapa mobil dari luar kota juga yang datang membeli langsung”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus bahwa lokasi rumahnya ini merupakan tempat yang strategis untuk beliau melakukan transaksi jual beli rotinya. Dan tak jarang orang-orang mengetahuinya,

apalagi sudah ada spanduk yang terpasang di depan rumah yang menunjukkan bahwa tempat tersebut tempat produksi Roti Assyifa.

Untuk menentukan tempat atau saluran penyebaran dalam Islam, perlu diprioritaskan tempat yang cocok, mudah dijangkau dan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Jadi ini harus dilakukan dengan hati-hati, dan bahkan Nabi Muhammad menjalankannya dengan menurut Syariah, maka distribusinya harus sesuai dengan hukum Islam. Dengan aturan yang disepakati yang tidak merugikan perusahaan, baik itu produsen, pengecer maupun konsumen.

#### 5) Strategi penjualan menggunakan sistem konsinyasi

Salah satu strategi penjualan yang dilakukan oleh produsen Roti Assyifa yaitu dengan memperluas penjualan produksinya dengan cara menitipkan rotinya pada kios-kios pedagang kaki lima dan juga beberapa warkop yang ada di kota Palopo yang dalam dunia bisnis dikatakan sebagai penjualan konsinyasi, dimana konsinyasi merupakan jasa menitipkan produk pada warung yang telah banyak dilakukan oleh para wirausahawan usaha kuliner. Demikian juga banyak yang langsung mendatangi rumah Pak Agus untuk mengambil roti dan kembali dijual di daerahnya sendiri. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus mengenai penitipan Roti Assyifa pada kios dan warkop yakni:

“salah satu strategi penjualan yang saya lakukan dalam memasarkan Roti Assyifa itu menitipkannya pada kios-kios pedagang kaki lima dan beberapa warkop yang ada di kota Palopo, dan dengan cara itu dapat memicu peningkatan penjualan pada usaha saya ini, bukan hanya itu banyak juga yang dari luar

kota langsung datang kesini memesan roti bahkan kalau tidak bisa datang langsung, hanya disuruh kirim melalui mobil langganannya biar nanti disana dibayar ongkosnya”<sup>54</sup>

Dengan menggunakan strategi konsinyasi usaha yang dijalankan ini dapat dengan mudah dikenal oleh kalangan masyarakat karena tersebar di beberapa kios pedagang kaki lima dan beberapa warkop yang masih beroperasi di kota Palopo. Berkaitan dengan sistem titip jual ini itu berdasarkan pada pembicaraan awal sebelum produk roti dititipkan. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus mengenai sistem titip jual yakni:

“Kalau masalah sistem titip jualnya itu tergantung dari kesepakatan awal kalau saya itu kuliat dulu yang mana kios yang benar-benar bisa diandalkan untuk bantu jual ini roti, nah kalau sudah ketemu kios yang bisa diandalkan itu biasanya saya titipkan 10 pcs roti dan tiap 3 hari datangka periksa apa sudah habis atau belum dan biasanya kalau saya yang titipkan roti kalau ada yang tidak habis itu merupakan kerugianku saya yang tanggung tapi alhamdulillah sampai saat ini itu biasanya belum cukup 3 hari pemilik kiosnya itu menelpon duluanmi kalau rotinya itu sudah habis dan minta jumlah yang lebih untuk dijual, nah kalau sudah dia yang minta itu kesepakatannya itu harus dibayar cash dulu baru bisa diambil jadi kalau ada roti yang nda laku sudah bukan tanggungankumi karena sudah dia bayar cash semua yang diambil dan harganya juga sudah bukan dari sayami diami sepenuhnya penentu harga.”<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus sebelum menitipkan rotinya pada kios pedagang kaki lima sebelumnya itu dilakukan kesepakatan awal yang dimana jika roti yang dititip sebanyak 10 pcs itu tidak laku dalam jangka masa habis guna maka roti tersebut akan dipulangkan dengan catatan merupakan kerugian dari produsen Roti Assyifa, dan jika kios tersebut yang

<sup>54</sup> Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 02 Oktober 2021

<sup>55</sup> Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 24 Januari 2022.

meminta untuk menjualnya sendiri dan meminta jumlah roti lebih dari 10 pcs itu kesepakatan awalnya harus dibayar cash dahulu sehingga harga jual roti tersebut bisa ditentukan sendiri oleh pihak pemilik kios dan jikalau roti tersebut tidak habis sampai masa ketahanannya habis itu merupakan tanggungan dari pemilik kios tersebut atau kerugiannya sendiri.

Secara keseluruhan kerjasama yang dilakukan oleh produsen Roti Assyfa dengan beberapa supliernya merupakan bentuk dari nilai musyarakah dan ta'awun yang dimana bukan hanya melakukan kerjasama atas dasar mencari keuntungan melainkan ada unsur kebaikan didalamnya yakni untuk saling tolong menolong.

- 6) Strategi khusus yang dilakukan oleh produsen Roti Assyifa selama menjalankan usahanya.

Yang dimaksud dengan strategi khusus yakni melakukan strategi-strategi tertentu yang mendorong akan majunya usaha yang dijalankan, yang berguna di dunia dan akhirat. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus yakni:

“Biasanya kalau hasilnya sudah didapat itu tidak luput juga untuk disedekahkan kepada anak yatimpiatu, sama orang-orang yang membutuhkan, bukanji juga strategi khusus cuma yah memang kewajibanta sesama muslim itu untuk saling membantu, apalagi kalau punyaki harta lebih toh na disitu juga hartata tidak sepenuhnya hakta semua ada juga haknya saudara-saudarata yang membutuhkan, kalau masalah shalatnya Alhamdulillah masih terjaga untuk shalat malam, dhuha sama shalat sunnah lainnya, dirumah itu biasanya sebelum memulai kegiatan dilakukan doa bersama dulu biar dilancarkan semua kegiatanta, tidak lupa juga untuk selalu bersyukur selain kerja keras, kerja cerdas juga dibutuhkan dan harus selalu memperhatikan kebersihannya. Ini

sangat bagus juga diterapkan untuk pengusaha-pengusaha muslim dalam menjalankan usahanya dengan catatan harus *ihklas*”<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi khusus yang dijalankannya ini merupakan pendekatan kepada Allah SWT atau bekal yang dibawah ke akhirat nanti, tanpa disadari hal tersebut juga membawa usahanya kejenjang yang lebih maju dari usaha-usaha lainnya di masa pandemi ini apalagi saat ini perekonomian sangat sulit.

#### b. Pendapatan Roti Assyifa

Pendapatan adalah jumlah maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang selama suatu periode dengan memiliki kondisi yang sama seperti pada keadaan semula, atau kondisi yang lebih dari yang diharapkan pada keadaan semula pada akhir periode. Pendapatan diterima dalam bentuk uang yang diperoleh dengan menjual barang-barang yang diproduksi oleh produsen.

Roti Assyifa pada produksi perharinya saat ini, memproduksi sebanyak ±800 pcs, yang dimana berdasarkan pendapatan yang didapat perhari itu ±Rp.2.000.000,00, dan diakumulasikan selama satu bulan berjumlah Rp.57.600.000,00 dan pendapatan bersih selama satu bulannya itu mencapai Rp.30.000.000,00. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus mengenai pendapatan dari usaha Roti Assyifa ini:

---

<sup>56</sup>Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 24 januari 2022

“Awalnya itu saya hanya memproduksi  $\pm 60$  pcs perhari tapi lama-kelamaan makin banyak peminatnya na saya coba naikkan lagi jumlah produksinya sebanyak  $\pm 80$  pcs perhari namun penjualan tersebut kebanyakan karena banyaknya pesaing usaha kuliner lainnya mempengaruhi peminatnya, sampai akhirnya saat saya meningkatkan strategi penjualan usaha peminatnya kembali meningkat dan ternyata jumlah 80 pcs tersebut masih kurang, dan banyak masukan dari konsumen itu untuk ditambah jumlah produksinya hingga dinaikkan lagi  $\pm 300$  pcs perhari tapi masih kurang, sampailah saat ini dengan memproduksi  $\pm 800$  pcs perharinya, nah pendapatannya itu didapat perhari dimana sekitar  $\pm \text{Rp.}2.000.000,00$  dan jumlah tersebut diakumulasikan selama sebulan itu bersihnya sekitar  $\text{Rp.}30.000.000,00$  perbulan. Dari hasil pendapatannya itu dilihat dari berapa produksinya kalau bahannya kurang maka produksinya tidak sampai target dan itu berpengaruh dipendaptannya, sebaliknya kalo produksinya sesuai yang ditarget itu juga dapat meningkatkan pendapatan.”<sup>57</sup>

Hasil wawancara dengan Pak Agus menunjukkan bahwa tidak sedikit pendapatan yang didapatkan dari usaha Roti Assyifa tersebut meskipun awalnya terjadi penurunan pendapatan dipertengahan jalannya usaha hingga akhirnya setelah peningkatan strategi penjualan usaha Roti Assyifa kembali mengalami kenaikan sehingga tidak menjadi pertanyaan untuk usaha Roti Assyifa ini jika ingin memperluas usahanya atau membuka toko besar.

### c. Keunggulan Roti Assyifa

Roti Assyifa ini merupakan produsen roti yang ada di kota Palopo, walaupun merupakan usaha yang terbilang masih baru namun Roti Assyifa ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas apalagi Roti Assyifa ini sudah tersebar luas diluar kota Palopo. Roti Assyifa ini banyak yang menyamainya dengan roti yang saat ini tengah terkenal dimasyarakat dan

---

<sup>57</sup>Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 02 Oktober 2021

tidak jarang konsumen menyebutnya sebagai roti kw dari brand Roti O tersebut, namun jika dibandingkan antara Roti Assyifa dengan roti tersebut, pada Roti Assyifa ini memiliki keunggulan yang dimana menurut konsumennya rasa dari Roti Assyifa ini lebih khas keenakannya dibanding dengan roti brand ternama tersebut, selain itu harganya yang ekonomis juga mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membelinya yakni Rp.3.500/pcs. Selain itu juga Roti Assyifa ini berkearifan lokal karena mulai dari bahan-bahan, produksinya semuanya dikerjakan dan dihasilkan dari kota Palopo. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa roti dari brand ternama tersebut merupakan roti yang berasal dari Jakarta yang otomatis bahan-bahan dan resepnya diawetkan terlebih dahulu melalui proses pembekuan lalu dikirim langsung dari Jakarta ke daerah cabangnya masing-masing. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus mengenai keunggulan Roti Assyifa jika dibandingkan dengan roti brand ternama tersebut bahwa:

“Bukan cuma dari karyawan yang bilang kalau rotita ini hampir sama dengan roti dengan brand ternama, tetapi konsumen juga banyak yang bilang kalau ini roti mirip sama roti ternama sampai banyak yang bilang roti kwnya brand ternama ini, tapi kalau dia bilang begitu selalu saya tanya sama mereka nda usahmi bilangi begitu karena ada juga brandnya tersendiri toh yaitu Roti Assyifa mi dan jangan sampai juga nanti natau i pihak roti ternama tersebut nanti di banned i ini roti kan tidak baik untuk usahaku kedepannya kalau sudah begitumi, tapi dari itu semua banyak juga yang memberikan pendapatannya mengenai perbedaanya ini Roti Assyifa dengan roti brand tersebut katanya rasanya Roti Assyifa lebih khas enakya dibanding dengan roti ternama tersebut, baru selain rasanya yang enak harganya yang ekonomis juga menjadikannya banyak diminati konsumen, dan rata-rat itu

konsumennya roti ternama ini berpaling kesini roti karena dia bilang rasanya hampir sama tapi harganya banding jauh.”<sup>58</sup>

Hasil wawancara dengan Pak Agus menunjukkan bahwa Roti Assyifa memiliki keunggulan lebih dari Roti ternama tersebut hanya saja bau dari roti ternama tersebut lebih harum dibanding Roti Assyifa ini, namun itu semua tidak menjadi masalah bagi para pecinta roti. Sehingga dengan demikian tidak jarang jika konsumen Roti Assyifa ini sampai tersebar keluar kota Palopo.

#### d. Perluasan Pasar

Roti Assyifa memiliki konsumen bukan cuma didalam kota Palopo saja melainkan telah tersebar keluar kota Palopo, yang jika ingin memesan roti konsumen tersebut hendaknya datang langsung ke rumah Pak Agus. Dimana Roti Assyifa ini memiliki konsumen dari luar kota seperti Morowali, Sidrap, Belopa, Sabbang, Masamba, Malili dan Sorowako. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus mengenai tersebarnya Roti Assyifa ini sampai keluar kota Palopo:

“Alhamdulillah ini roti banyak diminati masyarakat sampai ada yang kalau ingin pulang kampung itu seperti ke Morowali katanya wajib beli Roti Assyifa dulu untuk dijadikan oleh-oleh untuk kerabat disana, saya senang dengan respon baik dari para konsumen membuat saya berhasil tidak hanya dari segi pendapatan namun juga yang terpenting kepuasan dari konsumen. Tidak hanya itu konsumen yang dari luar daerah itu kalo mau memesan roti langsung dia datang ke rumah atau biasa kalau tidak bisa datang itu karyawannya yang dikirim untuk datang mengambil roti seperti di Malili itu ada namanya kedai Mola yang tiap 3 kali seminggu karyawannya datang mengambil roti pesanannya yang jumlahnya mencapai ±200 pcs persatu kali

---

<sup>58</sup>Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 02 Oktober 2021

memesan. Tidak hanya itu pengiriman kebelopa juga itu biasa sampai 200 pcs sekali pemesanan”<sup>59</sup>

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan Pak Agus ini menunjukkan bahwa tidak sedikit peminat dari Roti Assyifa ini yang dimana dapat diketahui dari banyaknya konsumen dari luar daerah.

Usaha Roti Assyifa saat ini belum memiliki cabang, namun usaha Roti Assyifa ini kedepannya akan membuka toko roti dengan brand Roti Assyifa, sehingga konsumen yang mengambil Roti Assyifa ini jika ingin dijual kembali tetap menggunakan nama brand dari Roti Assyifa. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agus mengenai konsumen yang membeli Roti Assyifa dan hendak dijual lagi itu harus menggunakan brand dari Roti Assyifa:

“Banyak yang mau mempelajari ilmu membuat resep Roti Assyifa ini, tapi saya bilang kemereka kalo kita mau ilmunya itu mahal mulai dari saya TK sampai Kuliah itu menghabiskan tidak sedikit biaya, jadi saya kasiki tawaran kalo memang mau menjualnya juga biar saya racik resepnya disini nanti kita bisa siapkan open saja ditempat produksinya jadi semacam membuka cabang, yang resepnya dari Palopo dan dikirim ketiap daerah cabang seperti nanti itu saya rencana buka di Lanipa, Toraja, Masamba, Malili, dan Belopa.”<sup>60</sup>

Hasil wawancara dengan Pak Agus yakni mengenai hal tersebut Pak Agus akan melakukan perluasan pasar dengan cara membuka cabang keberbagai daerah seperti yang dikatakan Pak Agus yakni Lanipa, Toraja, Masamba, Malili, dan Belopa. Tidak hanya itu Pak Agus juga akan

---

<sup>59</sup> Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 02 Oktober 2021

<sup>60</sup> Agus Hanafe, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 02 Oktober 2021

membesarkan usahanya dengan membuka toko kurang lebih penampaknya seperti toko Bread House, selain itu juga Pak Agus akan melakukan perekrutan karyawan dengan demikian dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan produksinya.

e. Kendala Roti Assyifa

Roti Assyifa selama dijalankan adapun kendala yang dihadapi oleh Pak Agus yakni salah satunya itu faktor alam yang dimana jika terjadi hujan dapat menghambat pergerakan karyawannya untuk mengantarkan roti hasil produksinya ke kios-kios dan warkop. Seperti kata beliau:

“Alhamdulillah kalau masalah kendala hanya pada faktor alamnya saja seperti saat hujan itu menunda pengantaran ke kios-kios dan warkop sehingga biasa siangpi baru diantar, dan kalau kendala yang lain itu Alhamdulillah sampai sekarang belum ada dan respon konsumen juga sangat memuaskan selama ini.”<sup>61</sup>

Dengan ungkapan Pak Agus diatas dapat diketahui bahwa selain dari faktor hujan tidak ada faktor lain yang menghambat usaha Roti Assyifa ini, dengan demikian respon dari konsumennya pun selalu memuaskan. Usaha Roti Assyifa tersebut dengan rasanya yang khas dapat dengan mudah membuat pelangganya merasa tertarik dan ingin selalu mencobanya dan membelinya.

---

<sup>61</sup> Agus Hanafee, “Wawancara”, Pemilik Usaha Roti Assyifa, pada tanggal 02 Oktober 2021

### 3. Hasil Wawancara dengan Konsumen Roti Assyifa

Selain mewawancarai pemilik Roti Assyifa, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

Ibu Nila merupakan salah satu konsumen tetap Roti Assyifa, dimana jika ada acara di Pesantren beliau senantiasa memilih memesan roti pada usaha Roti Assyifa dalam jumlah yang banyak, berdasarkan wawancara dengan Ibu Nila

“Kalau ada acara di Pesantren itu selaluka pesan roti di Pak Agus karena roti yang dijualnya itu enak dan nasuka semua guru-gurusama pembina, sudah enak baru terjangkau lagi harganya padahalrasanya nda beda jauhji sama itu roti ternama tapi ini dia Roti Assyifa enak memang ekonomis juga, baru bagusnyalagi pelayanannya kalo datangki memesan ramah sekali pemiliknya friendly jadi enakki kalo datang memesan na ajakki cerita juga, kalau banyak dibeli itu selalu ada bonus nakasiki juga, pertama kali saya coba ini roti itu pas di Kopi Koma dan langsungka tertarik makanya saya cari tau dimana tempat produksinya.”<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beliau sudah jelas bahwa Ibu Nila lebih memilih untuk memesan roti pada usaha Roti Assyifa dibandingkan dengan memesan ditempat lain itu salah satunya selain rasanya yang enak dan harga terjangkau pelayanan yang diberikan pun sangat memuaskan konsumennya.

Selain memesan untuk acara, Ibu Nila juga menjual Roti Assyifa kepada santri di Pesantren, dan setiap kali menjualnya, roti tersebut tidak

---

<sup>62</sup>Nila Fadhilah, “Wawancara”, Konsumen Roti Assyifa, pada tanggal 12 November 2021.

pernah tinggal bermalam atau langsung habis hari itu juga.

“Ku jual juga disini Pesantren nah, baru bagusnya dia kalo pelanggan tetapki nakasiki harga Rp.3000 jadi saya jual disini itu Rp.4000/pcs dan alhamdulillah tiap harika ambil sebanyak 50/pcs dan habis terusji itu dalam sehari. Tapi kalo memang mauki haruski memang juga cepat-cepat pesan i karena dia itu produksi tiap hari dan memang langsung i habis pas hari produksinya juga, kaya misalnya ini hari baruki memesan jam 6 sore mija itu sudah tidak kebagian maki itu jadi memang dari pagiki pesan i atau malammya kah.”

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik kios dimana salah satu tempat yang dititipkan Roti Assyifa, yaitu kios Andira.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beliau yakni:

“Pertamakali dititip itu dari tahun kemarin pas nabuat natitip disini kios, sekitar 10 pcs dan memang ini roti dari awal dititip itu kalo dibanding sama roti yang lain diami yang paling laku apalagi pas awal-awal itukan harganya Rp3000 biasa satu hari habismi nah sekarangkan sudah naikmi jadi Rp3.500 semenjak naik harga itu biasa tinggal sampai ta tiga hari baru habis, sejauh ini pelayanan dari produsen Roti Assyifa juga bagusjj ramah sekali juga orangnya dan kalau habismi roti disini na tambah lagi, dan dari pribadi sendiri kalo dibanding sama roti yang lain memang enak ini Roti Assyifa sesuai juga dengan harganyajj yah namanya juga ada harga ada kualitas toh, kalo masalah yang dibilangi mirip sama ada roti dengan brand terkenal itu kalo masalah bentuknya iya mirip tapi besaranpi ini Roti Assyifa, dan kalo masalah rasanya menurut saya pribadi itu 8/10 mungkin Roti Assyifa ada kurangnya kalau dari lidahku toh tapikan yah seleraanya orang itu berbeda-beda”<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kios Andira menyatakan bahwa Roti Assyifa sebelum naik harga menjadi Rp3.500 itu roti yang dititipkan tersebut habis dalam sehari saja, dan Roti Assyifa juga merupakan roti yang paling laku jika dibanding dengan roti-roti yang lain.

---

<sup>63</sup> Andira, “Wawancara”, Konsumen Roti Assyifa, pada tanggal 12 November 2021.

Peneliti juga melakukan wawancara pada warkop Kopi Koma yang dimana merupakan salahsatu warkop yang juga dititipkan Roti Assyifa, berdasarkan wawancara dengan pemilik warkop yakni kak Agung:

“Roti Assyifa ini sudah lumayan lama dititipkan disini dan menurutku ini Roti Assyifa sudah bagus karena dimana ada juga roti ternama yang hampir mirip dengan ini Roti Assyifa kalau mau dibilang itu sudah dibawanya itu brand ternama ini roti, Roti Assyifa ini juga sudah sesuai dengan pasar yang ditarget dimana rasa dan harganya yang terjangkau itu sudah pas, namun kalau bisa itu sebagai saran mungkin bungkusannya itu bisa di perbaharui, kalau menurutku masalah rasa itu sudah no debat mi dijaminmi enaknyanya dan yah bukan cuma saya yang bilang begitu konsumenku juga kalo beli minuman pasti dibeli juga ini roti dari coba-coba sampai jadi pelangganmi juga, kualitas pelayanannya juga itu bagus karena fast responki orangnya kalo dihubungi suruh antar langsungki datang, dan selama ini tidak pernah jj juga tinggal lama ini roti disini paling cepat itu perhari habismi dan paling lama tinggal itu tiga hari”.<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan kak Agung itu menyatakan bahwa Roti Assyifa ini merupakan pasangan dari minuman yang dijualnya dimana konsumennya yang awalnya hanya coba-coba sampai menjadi pelanggan tetap Roti Assyifa juga. Pelayanan yang diberikan juga sangat bagus karena fast respon jika dihubungi.

## **B. Pembahasan**

Strategi penjualan adalah ilmu dan seni penjual untuk mengajak orang lain membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Penjualan dapat mengakibatkan terjadinya Proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam bisnis, orang yang menjual sesuatu dibayar tunai. Memiliki alat tukar

---

<sup>64</sup> Agung, “Wawancara”, Konsumen Roti Assyifa, pada tanggal 12 November 2021.

berupa uang memudahkan masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya dan berjualan.

Setiap wirausaha yang ingin melakukan atau mengawali sebuah usaha perlu melakukan berbagai persiapan dan salah satunya yakni dapat tidak hanya membantu dalam membaca situasi pasar dan memastikan perkembangan bisnis di masa depan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung perusahaan itu sendiri. Hal ini tidak terlepas dari modal karena diperkirakan akan menimbulkan masalah yang mempengaruhi keuangan perusahaan. Pengusaha perlu bijak dengan kondisi pasar agar petahana bisa bertahan dan terhindar dari masalah kebangkrutan.

Perusahaan yang memotivasi konsumen untuk membeli tergantung pada bagaimana masing-masing perusahaan menggunakan strategi penjualannya dan tidak terlepas dari bauran penjualan, baik dalam bauran penjualan langsung maupun dimedia online. Perusahaan baru biasanya menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan produk mereka, termasuk biasanya menggunakan strategi yang pada awal launching akan memberikan diskon-diskon untuk menarik minat pembeli bahkan berikan bonus belanja untuk pembelinya.

Setiap perusahaan membutuhkan sebuah konsep pemasaran untuk pengembangan bisnis saat ini. Ketika kita berbicara tentang metodologi pemasaran, kita berbicara tentang bagaimana kita benar-benar menjual produk yang kita jual, dan untuk itu kita harus memiliki strategi yang tepat yang dapat membantu kita memajukan bisnis kita, benar-benar harus melakukannya. UKM juga menghadapi ini sekarang. Dalam merencanakan strategi yang tepat untuk

mendapatkan perhatian konsumen salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan memfokuskan pada strategi penjualan, agar penjualannya meningkat maka strategi yang digunakan juga harus bagus.

Dalam perancangan penelitian ini kota Palopo merupakan kota sasaran peneliti, sehingga berkaitan dengan penjualan usaha Roti Assyifa di kota Palopo dimana kota yang sangat strategis untuk menjalankan usaha tersebut. Dimana kota Palopo ini memiliki perkembangan wirausaha dapat dikatakan sangat pesat sehingga dalam hal menarik minat konsumen harus dilakukan dengan menggunakan strategi penjualan yang tepat, akan tetapi berbeda dengan saat ini yang dimana kota Palopo tengah dilanda virus yang dinamai virus Covid-19. Namun diluar dari itu strategi penjualan yang tepat untuk memasarkan produk Roti Assyifa ini harus benar-benar tepat agar konsumen Roti Assyifa selalu bertambah dan target perusahaan dapat dicapai.

### **Strategi Penjualan yang dilakukan usaha Roti Assyifa dalam Meningkatkan Pendapatan pada Masa Pandemi Covid-19**

Usaha Roti Assyifa ini sebagai produsen roti di kota Palopo Berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar proses penjualan terus meningkat. Dengan begitu roti yang dibuat akan diterima oleh masyarakat dan penjualannya akan meningkat seiring dengan kemajuannya.

Strategi penjualan merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan

produk serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan semua pelanggan, dan untuk meningkatkan penjualan diperlukan strategi penjualan yang tepat.

Menurut teori Sofjan Assauri, strategi penjualan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran mencakup rencana yang kompherensif, terpadu dan terintegrasi diarena pemasaran yang mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai peningkatan pemasaran.

## 1. Hasil wawancara produsen Roti Assyifa

### a. Strategi Penjualan

Strategi penjualan yang dilakukan oleh produsen Roti Assyifa dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan maka dibutuhkannya suatu strategi penjualan yang tepat dan setelah melakukan observasi serta wawancara pada usaha Roti Assyifa, strategi yang digunakan terdiri dari:

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

Roti Assyifa dalam masalah produk itu selalu menjaga kualitas produknya, agar konsumen yang dituju tidak berpindah hati pada tempat lain. Pada strategi produk ini produsen Roti Assyifa benar-benar memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan roti, yang dimana bahan tersebut memiliki kualitas yang baik dan telah terdaftar pada MUI (Majelis Ulama Indonesia), agar produk yang dijual tidak melenceng dari nilai syariah. Selain itu untuk kelangsungan jangka panjang Roti Assyifa hendaknya melakukan beberapa peningkatan dari segi branding yakni

melakukan perbaikan pada bungkusannya dan menambah menu, rasa dan topping serta bentuk yang berbeda dari umumnya.

Sebagaimana dalam pemasaran Islam itu produk benar-benar yang diperbolehkan (halal) hal tersebut merupakan fakta bahwa tidak boleh ada bahan yang berbahaya yang terkandung dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2000), bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan atau di konsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berkaitan dengan pandemi covid-19 ini yang banyak dicari oleh para konsumen saat ini yakni makanan siap makan seperti roti yang di tawarkan oleh produsen Roti Assyifa, yang dimana dapat dikonsumsi sebagai pengganti perut dan bagi penikmat roti akan sangat nikmatnya karena rasanya yang khas dan higienis, roti ini dapat ditemukan dikios-kios pedagang kaki lima, bahkan dibeberapa warkop yang tersebar di kota Palopo.

## 2) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan dengan memasarkannya secara langsung kepada masyarakat umum dan target pasar yang diminati. Strategi tersebut dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan sebuah barang dan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Sehingga dapat memicu penjualan meningkat dan dapat dicapai. Dalam Islam sangat

menganjurkan untuk berpegang teguh pada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi.

Sebagaimana penjelasan Tjiptono (2015), dimana promosi ialah unsur dalam bauran pemasaran yang dipergunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang merek dan produk dari perusahaan.

Berkaitan dengan pandemi covid-19 yang dimana membatasi pengoperasian usaha maka produsen Roti Assyifa dalam memperluas jangkauan konsumennya melakukan promosi melalui media-media online seperti yang dilakukan oleh karyawannya mempromosikannya pada sosial media pribadinya seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Selain itu untuk kios-kios dan warkop produsen Roti Assyifa lebih memilih mempromosikannya secara langsung.

### 3) Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga yang dilakukan Roti Assyifa itu terbilang terjangkau dengan harga Rp.3.500 dengan rasanya yang enak dan kualitas bagus. Harga yang ditetapkan tersebut telah berdasarkan harga yang dengan bahan baku yang digunakan, sehingga tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal. Disamping itu penentuan harga jual juga merupakan pokok utama dalam menjalankan suatu usaha. Adapun hal yang dilarang dalam Islam yakni manipulasi harga yang dimana sangat tidak dianjurkan, dan pada Usaha Roti Assyifa sangat memegang teguh nilai syariah yang tidak memungkinkan terjadinya manipulasi.

Menurut Philip Kotler (2012), menjelaskan bahwa harga dalam artian sempit ialah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, dalam arti luas harga ialah jumlah setiap nilai yang ditawarkan oleh produsen dalam memperoleh keuntungan dari memilih produk atau layanan yang digunakan oleh pelanggan.

Berkaitan dengan pandemi covid-19 ini harga yang ditawarkan untuk satu pcs Roti Assyifa yakni Rp.3.500 dengan rasa dan kualitas yang higienis merupakan harga yang terjangkau, terlebih jika pemesan meminta untuk diantarkan sampai ke rumah dan pengopeasional tersebut tidak dipungut biaya.

#### 4) Tempat (*Place*)

Lokasinya cukup strategis yakni terletak di Jln. Merdeka Timur yang merupakan tempat berlalu lalang kendaraan, yang juga merupakan rumah produksi Roti Assyifa. Tempatnya cukup mudah untuk ditemukan karena spanduk brandnya sudah terpajang didepan rumah.

Nabi Muhammad SAW pada masanya sangat menekankan pada pendistribusian yang dimana penentuan tempatnya harus sesuai dengan target dan harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama yang tidak merugikan suatu pihak baik perusahaan, penjual eceran maupun konsumen.

Menurut teori Munaroh (2013), bahwa salah satu strategi yang harus diperhatikan perusahaan adalah pemilihan lokasi pabrik perusahaan.

Pemilihan lokasi yang strategis sangat mempengaruhi pendapatan dan harga dalam memulai bisnis.

Berkaitan dengan pandemi covid-19 ini, salah satu lokasi yang strategis yakni pinggir jalan raya yang selalu ramai akan kendaraan yang berlalu lalang, apalagi saat ini merupakan masa pandemi covid-19 banyak tempat usaha bahkan wisata yang tutup karena mematuhi aturan pemerintah sehingga yang ramai hanya tempat berlalu lalangnya kendaraan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

#### 5) Strategi konsinyasi

Selain menggunakan strategi bauran pemasaran Roti Assyifa juga menggunakan sistem titip jual atau yang biasa dikenal dengan sistem konsinyasi, yang dimana strategi ini banyak digunakan oleh para pengusaha dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.

Strategi penjualan konsinyasi merupakan strategi yang dilakukan dengan menitipkan roti hasil produksinya pada kios-kios pedagang kaki lima dan beberapa warkop yang ada di kota Palopo dalam rangka memperkenalkan produknya kepada masyarakat, selain itu dapat memicu bertambahnya konsumen dan mampu meningkatkan penjualan usaha yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

Dalam Islam strategi konsinyasi yang diterapkan oleh Usaha Roti Assyifa merupakan bentuk dari nilai musyarakah dan ta'awun yang dimana bukan hanya melakukan kerjasama atas dasar mencari keuntungan

melainkan ada unsur kebaikan didalamnya yakni untuk saling tolong menolong.

Strategi konsinyasi ini juga selama masa pandemi covid-19 sangat strategis untuk digunakan oleh para usahawan kuliner seperti Roti Assyifa ini pada masa yang tengah gencar akan munculnya virus covid-19, produsen Roti Assyifa menghadirkan roti hasil produksinya dan dititipkan ditengah-tengah pemukiman masyarakat seperti pada kios-kios pedagang kaki lima dan beberapa warkop yang masih beroperasi ditengah wabah covid-19.

#### 6) Strategi khusus

Selain menggunakan beberapa strategi umum, Roti Assyifa juga menggunakan strategi khusus dan adapun tips-tips utama dalam menyukseskan strategi yang digunakan yang juga merupakan saran bagi pengusaha lainnya dalam menyukseskan usahanya bukan hanya di dunia juga akhirat yakni melakukan beberapa pendekatan kepada Allah SWT:

- a) Rajin bersedekah
- b) Ibadah wajib dan sunnah
- c) Meningkatkan rasa syukur
- d) Kerja keras dan kerja cerdas
- e) Berdo'a bersama sebelum memulai kegiatan

Pendekatan yang dilakukan tersebut bukan hanya berguna bagi usahanya di dunia tetapi juga merupakan bekalnya untuk di akhirat kelak terutama jika senangtiasa saling tolong menolong dalam kebaikan.

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, dari Abu Hurairah ra, Nabi SAW bersabda:

*“Barangsiapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan dirinya dari satu kesusahan pada hari kiamat. Barangsiapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat. Barangsiapa yang menutupi aib seorang muslim, maka Allah akan menutupi aibnya di dunia maupun di akhirat. Allah senangtiasa menolong hambanya selama hambanya itu suka tolong menolong saudaranya”.* (HR. Muslim)

Berdasarkan hadist diatas sudah jelas bahwa segala sesuatu yang dilakukan di dunia akan dibalas oleh Allah SWT.

#### b. Pendapatan Roti Assyifa

Pendapatan dari usaha Roti Assyifa tiap kali produksi mencapai ±Rp.2.000.000 perhari dengan jumlah produksi ±800 pcs perhari, yang diakumulasikan selama sebulan itu mencapai ±Rp.84.000.000, dengan bersih yang diterima yakni ±Rp.30.000.000 perbulan.

Pendapatan Roti Assyifa berdasarkan jumlah produksinya, jika bahan bakunya sudah berkurang maka dapat berpengaruh pada pendapatannya dan sebaliknya jika bahan bakunya cukup untuk produksi jumlah yang ditetapkan maka pendapatannya pun akan meningkat. Seiring berjalannya waktu Roti Assyifa mengalami peningkatan pendapatan selama menjalankan usahanya yang dimana awalnya hanya memproduksi ±60 pcs roti hingga saat ini telah memproduksi ±800 pcs roti.

Berdasarkan data yang didapat selama masa pandemi covid-19 ini dimana banyaknya usaha yang mengalami kerugian pesat sampai harus menutup usahanya sebaliknya usaha Roti Assyifa mengalami peningkatan penjualan,

berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemiliknya yang dimana usahanya baru buka pada tahun 2018 yang berjalan hingga saat ini.

Sesuai dengan penjelasan menurut Kartika (2012), bahwa pendapatan yang didapatkan selama satu periode akuntansi dengan manfaat ekonomi berupa penambahan aset atau bentuk penghasilan dan penurunan kewajiban dengan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi pemilik ekuitas. Selanjutnya pendapat Sukimo (2006), pendapatan yakni jumlah hasil dari yang diterima oleh setiap orang atau organisasi dari hasil kerja kerasnya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, bahkan tahunan.

#### c. Keunggulan Roti Assyifa

Pendapatannya yang begitu meningkat diakibatkan oleh keunggulan dari roti yang disebut-sebut sebagai roti KW dari roti dengan brand ternama tersebut karenanya banyak konsumen dari roti ternama tersebut berpindah hati pada Roti Assyifa ini sehingga meningkatkan jumlah penjualan dan berpengaruh pada kenaikan pendapatan Roti Assyifa.

Selama pandemi covid-19 ini usaha Roti Assyifa mengalami kenaikan pesat dari awal dibukanya hingga saat ini, keunggulan dari Roti Assyifa ini berdasar dari rasanya yang enak dan higienis dengan harga yang terjangkau.

#### d. Perluasan pasar

Roti Assyifa karena keunggulannya dapat memicu konsumen sampai keluar daerah seperti Sidrap, Belopa, Sabbang, Masamba, Malili, Sorowako, dan bahkan sampai ke Morowali. Dan tidak menutup kemungkinan jika Roti Assyifa membuka cabang diberbagai daerah.

Selama dijalankan Roti Assyifa ini mengalami peningkatan penjualan dimasa pandemi covid-19 dan tak jarang yang memesan sampai ke luar kota Palopo sehingga memungkinkan produsen Roti Assyifa untuk membuka cabang diberbagai daerah.

#### e. Kendala Roti Assyifa

Selama menjalankan usaha Roti Assyifa dimasa pandemi covid-19 ini adapun kendala yang hadapi itu hanya pada faktor alamnya saja yakni jika terjadi hujan maka menghambat pengoperasian karyawannya dalam mengantarkan hasil produksinya pada kios dan warkop yang akan dituju.

Berkaitan dengan pandemi covid-19, bahwa kebanyakan wirausaha yang mengalami gulung tikar itu merupakan wirausaha yang memiliki kedai ditempat-tempat wisata seperti di kota Palopo pada lapangan pancasila dan pelabuhan tanjung ringgit, sedangkan usaha Roti Assyifa ini merupakan usaha rumahan yang langsung diproduksi dan didistribusi dari rumah, sehingga pada masa pandemi ini hanya terkendala pada faktor alam dan pengoperasiannya pada saat terjadi hujan.

#### 2. Hasil wawancara konsumen Roti Assyifa

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Roti Assyifa dapat ditarik kesimpulan bahwa Roti Assyifa ini memiliki keunggulan yang lebih jika dibanding dari roti yang ternama tersebut karena dari rasanya yang tidak beda jauh dan sama-sama memiliki cita rasa yang masing-masing, namun harga yang ditawarkan dari Roti Assyifa lebih ekonomis sehingga mampu mendatangkan konsumen, selain itu kualitas pelayanan dari Roti Assyifa juga sangat bagus

dimana pemilik dari Roti Assyifa memiliki jiwa sosial yang sangat tinggi dan ramah terhadap siapapun, dengan sifat keramahannya tersebut mampu membuat para konsumen bertahan dan merasa nyaman.

Sebanyak empat konsumen yang diajukan pertanyaan mengenai Roti Assyifa, semuanya hampir memiliki jawaban yang sama dan apa yang dikatakan oleh produsen Roti Assyifa juga sesuai dengan yang dikatakan oleh konsumennya. Sejauh ini konsumen Roti Assyifa selama pandemi covid-19 lebih memilih untuk mengambil roti sebanyak  $\pm 50$  pcs perharinya dan dalam jangka waktu paling lama tiga hari roti-roti tersebut telah habis, ada yang perharinya langsung habis. Karena virus covid-19 banyak yang takut untuk mengambil dalam jumlah yang banyak dikarenakan takut tidak habis walaupun telah diketahui bahwa rasanya yang enak dan higienis akan membuat pembelinya selalu ingin memakannya.

Dampak covid-19 terhadap UMKM dan semua masyarakat sangat berpengaruh negatif, adapun solusi untuk meminimalisir dampak dari pandemi covid-19 bagi UMKM maupun masyarakat yang terdampak yakni dimana pemerintah menyediakan bantuan-bantuan untuk masyarakat yang terdampak covid-19, memberikan pelatihan gratis kepada yang diputus hubungan kerjanya, memberikan izin untuk memanfaatkan lahan pemerintah sebagai kepentingan untuk kelangsungan hidupnya, yang dimana juga dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Baqarah/2:29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى  
 السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Terjemahan:

“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.”

Berdasarkan ayat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa alam (bumi) ini merupakan yang diperuntukkan untuk makhluk penghuninya yang hidup dan tinggal diatasnya, terutama bagi manusia agar manusia mampu untuk mengelolah dan menjaga serta mendapatkan manfaat dari hasil ia mengelolah untuk dapat melanjutkan kelangsungan hidupnya dan memperoleh kesejahteraan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Roti Assyifa yang terletak di Kecamatan Wara Kota Palopo, maka diperoleh kesimpulan dari strategi penjualan yang diterapkan oleh usaha Roti Assyifa dalam peningkatan pendapatan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yakni 4P (produk, promosi, tempat dan harga), selain itu juga menggunakan strategi konsinyasih dan strategi khusus. Strategi produk yaitu dengan mempertahankan kualitas produk Roti Assyifa agar konsumennya tidak berpindah, strategi promosi yaitu melakukan promosi langsung kepada masyarakat dan memberikan bonus kepada pelanggan terutama jika melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, strategi harga yaitu dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus serta rasanya yang enak dapat menarik minat konsumen untuk terus mencicipinya dan membelinya, strategi tempat yaitu lokasinya yang strategis dan dapat dengan mudah ditemukan langsung, dan strategi konsinyasi yaitu dengan menitipkan hasil produksinya pada kios-kios dan beberapa warkop di kota Palopo dengan begitu Roti Assyifa dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat, dan untuk strategi khusus yakni melakukan pendekatan kepada Allah SWT yang manfaatnya dapat dirasakan langsung pada kemajuan usahanya dan untuk bekalnya di akhirat kelak.

## B. Saran

adapun beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang akan ditujukan pada:

### 1. Pemilik usaha

- a. Perlunya dilakukan perluasan jumlah wilayah saluran akses distribusi sehingga Roti Assyifa dapat lebih dikenal khususnya di daerah Sulawesi Selatan dengan mempergunakan media-media yang ada sebagai media perantara yaitu melakukan pengiklanan melalui brosur-brosur, majalah tentang bisnis, surat kabar, dan media sosial. Selain itu Roti Assyifa juga dapat mengikuti pameran bisnis dan memberikan layanan delifery untuk pengiriman daerah asal Roti Assyifa.
- b. Mempertahankan kualitas dan cita rasa dari roti yang dibuat, agar konsumen tidak berpindah hati.
- c. Menambah jenis roti sehingga roti yang ditawarkan lebih bervariasi
- d. Melakukan perbaikan terhadap bungkus pada Roti Assyifa.

### 2. Bagi wirausahawan

- a. Dapat dijadikan sebagai model usaha
- b. Sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan strategi penjualan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Agama, Departemen “*Al-quran dan Terjemahnya*”, Ponegoro: Cv Penerbit, 2008.
- Afrinawati, Helmalia., “Pengaruh e-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (Juli-Desember 2018) <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/182/204>.
- Amriani., *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang “Kuporai” di Desa Tarengge Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur*, Skripsi: Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler, “*Dasar-dasar Pemasaran*”, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhalindo, 2015.
- Anto, Hendrie. *Pengantar Ekonometrika Mikro Islam*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fe Uii, 2003.
- Aprijon., “kewirausahaan dan Pandangan Islam”, *Jurnal Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Kewirausahaan*, Vol.12, No.1, (Januari-Juni 2013). <http://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/Menara/article/view/406>.
- Arifin,Johan.,*Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2009.
- Arianty, Nel dan Masyhura MD, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”, *Jurnal PUSKIBI*, Vol. 1, No. 1, (oktober 2019), <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3620>.
- Assauri, Sofjan M.B.A.,*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management: Sustanble Competitive Advantage*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- BPS, *Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP) Perbulan dalam Rupiah*(28 Maret 2016), <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917>.

- Fatmawati, Hany. Purwidi Sumaryanto., “Analisis Strategi Pemasaran SMK Darus Ma’arif Kota Administrasi Jakarta Utara”, *Jurnal Pendidikan*, Vol. 02, No. 05 (Maret 2015), <https://core.ac.uk/download/pdf/267884781.pdf>.
- Fasihah, “Analisis Hukum Ekonomi Islam terhadap Praktek Ihtikar”, *Journal of Islamic Economic Law*, Vol. 3, No. 2, (September, 2018), <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/viewFile/479/359>.
- Firdaus, Abdrahman Thoha., “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia”, *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 1, (juni 2020), <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>.
- Frinces, Z. Hefflin., *Persaingan dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, Jogjakarta: Mida Pustaka, 2011.
- Hanafe, Agus., “Wawancara”, Pemilik Usaha Roti Assyfa, pada tanggal 12 Oktober 2021.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: 2003.
- Haming, Murdifing dan Mahmud Nurnajamiddin. *Manajemen Produksi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Hayani, Nurahmi., “*Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*”, Pekanbaru: SuskaPress, 2012.
- J. Lexy, Moleong. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.
- Laelihah, Siti. “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017.
- Made, I Wiratha. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: ANDI, 2006.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni. *Visi Al-Qur’an Tentang Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

OECD, “SME Policy Responses,” (23 April 2020),  
[https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses).

Pak Agus, *Wawancara*, Pemilik Usaha Roti Assyfa, pada tanggal 12 Oktober 2021.

Pandji, Anoraga, dan Djoko Sudantoko. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Semarang: Rineka Cipta, 2002.

Reksoprayitno, “*Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*”, Jakarta: Bina Grafika, 2004.

Rohim, Nur Yunus, Annissa Rezki. Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19, *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, Vol. 7, No. 3, (2020).[https://www.researchgate.net/profile/Nur-Yunus/publication/340103987\\_Kebijakan\\_Pemberlakuan\\_Lock\\_Down\\_Sebagai\\_Antisipasi\\_Penyebaran\\_Corona\\_Virus\\_Covid-19/links/5e8734ce4585150839ba0cce/Kebijakan-Pemberlakuan-Lock-Down-Sebagai-Antisipasi-Penyebaran-Corona-Virus-Covid-19.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nur-Yunus/publication/340103987_Kebijakan_Pemberlakuan_Lock_Down_Sebagai_Antisipasi_Penyebaran_Corona_Virus_Covid-19/links/5e8734ce4585150839ba0cce/Kebijakan-Pemberlakuan-Lock-Down-Sebagai-Antisipasi-Penyebaran-Corona-Virus-Covid-19.pdf).

Suwandi, Basrowi., *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Suwiknyo, Dwi., *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Suherman, Rosyidi., “*Pengantar Teori Ekonomi*”, Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2000.

Suryanto, “*Refleksi dan Reformasi Pendidikan di Indonesia Memasuki Milenium III*”, Yogyakarta: Ali Cita, 2000.

Sedarmayanti., *Manajemen Strategi*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.

Srisadono, Wahyu., “*strategi perusahaan e-commerce membangun brand community di media sosial dalam meningkatkan omset penjualan*” *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 1, No.1, (Maret 2018).  
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/552/275>.

Ulfia, “*strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan usaha rumah makan ayam geprek jensud di kota palopo*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo (2019).

Puspasari, Aprilia dan Popon Rabia Adawia., “ Strategi Penjualan Sepatu dengan Metode Analisis SWOT di Era Pandemic Covid-19”, *Jurnal AKUNTABEL*, Vol. 17, No. 2 (2020), <http://journal.febunmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/7465/1087>.

Yenti, Sumarni.“PANDEMI COVID-19: TANTANGAN EKONOMI DAN BISNIS”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6, No. 2, (September 2020).<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-intaj/article/viewFile/3358/2666>.

Zulkarnain.“*Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*”, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.



**L**

**A**

**M**

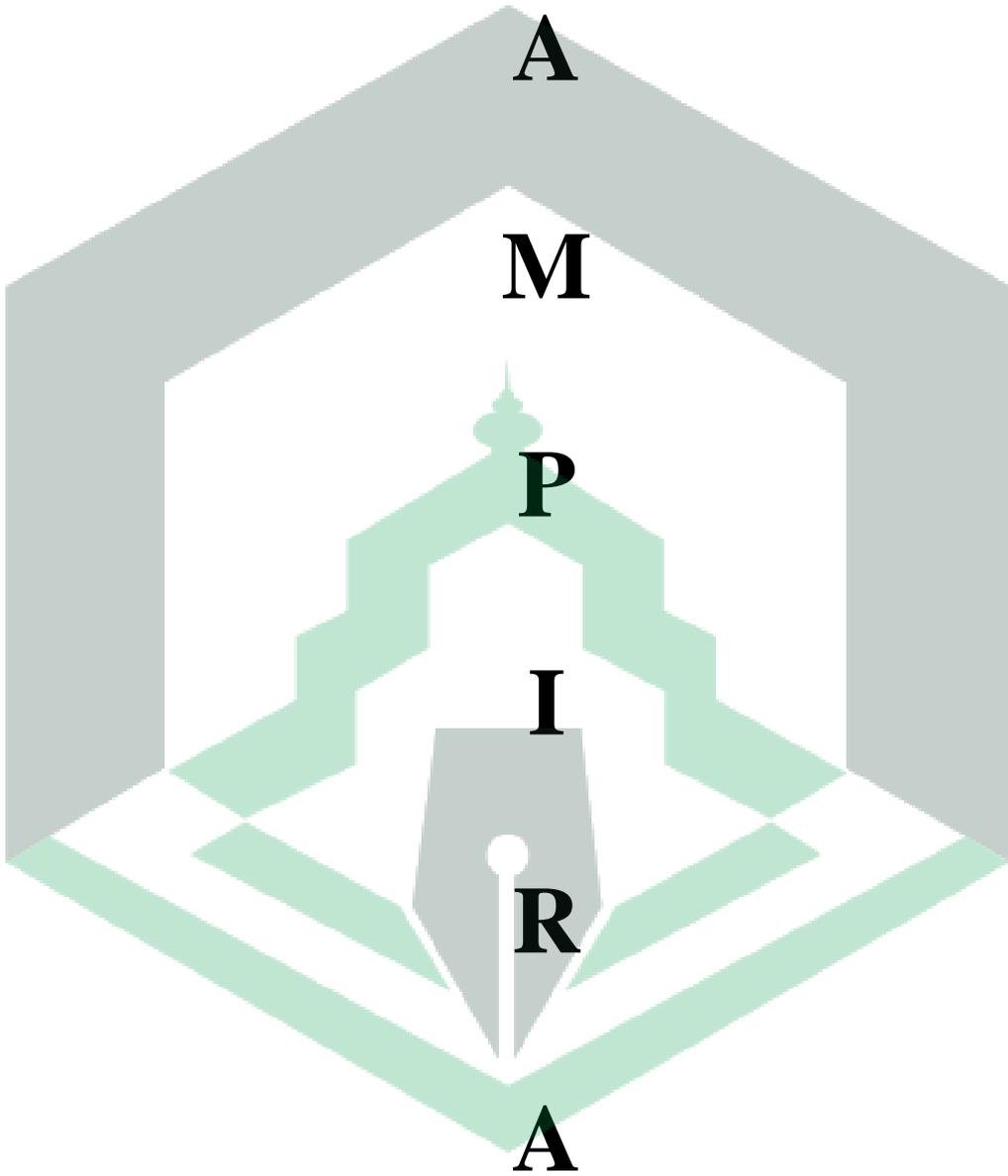
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah Roti Assyifa?
2. Strategi Penjualan apa yang dilakukan selama menjalankan Usaha Roti Assyifa pada masa pandemi covid-19? Apakah ada strategi khusus?
3. Bagaimana sistem pendapatan Roti Assyifa?
4. Apa keunggulan Roti Assyifa dibanding dengan roti yang lain?
5. Apakah Roti Assyifa mempunyai cabang ditempat lain?
6. Apa saja kendala yang dihadapi selama menjalankan Usaha Roti Assyifa pada masa pandemi covid-19?

### WAWANCARA KONSUMEN

1. Sudah berapa lama Roti Assyifa menitipkan rotinya?
2. Bagaimana pendapat anda tentang Roti Assyifa ?
3. Bagaimana dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen Roti Assyifa?
4. Bagaimana dengan rasa khas dari Roti Assyifa dan bedanya dengan roti yang lain?
5. Apakah harga yang ditawarkan oleh produsen Roti Assyifa sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan?

## Lampiran 2

### SURAT IZIN PENELITIAN

    
1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 8 6 7

**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

**ASLI**

**IZIN PENELITIAN**  
NOMOR : 867/IP/DPMPTSP/XI/2021

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2020 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendeliasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : SARNA SYARI  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Merdeka Kota Palopo  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM : 17 0401 0050

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA ROTI ASSYFA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Lokasi Penelitian : TOKO ROTI ASSYFA JALAN MERDEKA KOTA PALOPO  
Lamanya Penelitian : 10 November 2021 s.d. 10 Januari 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 12 November 2021  
pt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

**MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si**  
Pangkat : Pembina Tk.I  
NIP : 19780611 199612 1 001

**Tembusan :**

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWIG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait lainnya dilaksanakan penelitian

Lampiran 3

KETERANGAN WAWANCARA

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : Agus Hanafee

**Jabatan** : Pemilik Roti Assyfa

Menerangkan bahwa:

**Nama** : Sarna Syari

**NIM** : 17 0401 0050

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melaksanakan penelitian di Usaha Roti Assyfa sesuai dengan surat izin penelitian dari Pemerintah Kota Palopo Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor 867/IP/DPMPSTP/XI/2021 tanggal 18 November 2021, lama penelitian tanggal 10 November 2021 s/d 10 Januari 2022 di Usaha Roti Assyfa untuk kepentingan penulisan Skripsi dengan judul "*Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Roti Assyfa pada masa Pandemi Covid-19*"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 November 2021

Pemilik Usaha Roti Assyfa

  
Agus Hanafee

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Hanafee  
Alamat : Jln. Merdeka Timur  
Status : Konsumen

Menerangkan bahwa:

Nama : Sarna Syari  
NIM : 17 0401 0050  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah mengadakan penelitian dengan wawancara kepada kami sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan pada Masa Pandemi Covid-19" pada tanggal 12 November 2021.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Palopo, 24 November 2021

Yang menerangkan



Agus Hanafee

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andira  
Alamat : Jln. Merdeka Timur  
Status : Komisioner

Menerangkan bahwa:

Nama : Sarna Syari  
NIM : 17 0401 0050  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah mengadakan penelitian dengan wawancara kepada kami sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan pada Masa Pandemi Covid-19" pada tanggal 12 November 2021.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Palopo, 24 November 2021

Yang menerangkan



Andira

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung

Alamat : Nyiur

Status : Komisioner

Menerangkan bahwa:

Nama : Sarna Syari

NIM : 17 0401 0050

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah mengadakan penelitian dengan wawancara kepada kami sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan pada Masa Pandemi Covid-19" pada tanggal 12 November 2021.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan seperlunya.

Palopo, 24 November 2021

Yang menerangkan



Agung

Lampiran 4

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Pemilik Roti Assyifa



## 2. Konsumen Roti Assyifa





### 3. Bentuk Roti Assyifa





## **RIWAYAT HIDUP**

**SARNA SYARI**, lahir di Udu pada tanggal 17 September 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Lukman dan Same. Pendidikan dasar penulis selesai pada tahun 2011 di SDN 125 UDU. Ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP PMDS Putri Palopo dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama juga melanjutkan pendidikan di SMAS Datok Sulaiman Putri Palopo. Selama SMA penulis sangat aktif diberbagai kegiatan ekstrakurikuler diantaranya OSIS dan Pramuka. Penulis juga sangat gemar dalam bidang kaligrafi. Setelah lulus di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.















