

**STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENGHASILAN
USAHA RUMAH MAKAN DI KELURAHAN BALANDAI DITINJAU
DARI EKONOMI ISLAM**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

PUPUT KUSMAWATI

NIM: 15.0401.0138

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag**
- 2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M**

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

2019

ABSTRAK

Puput Kusmawati, 2019. Skripsi yang berjudul “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Permasalahan pokok penelitian ini adalah strategi apa yang selama ini digunakan oleh pemilik usaha rumah makan dalam meningkatkan penghasilan mereka? Adapun rumusan masalahnya yaitu: 1. rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di Kelurahan Balandai. 2. Bagaimana strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai Ditinjau dari Ekonomi Islam? Penelitian ini bertujuan: 1. Untuk mengetahui rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di kelurahan Balandai. 2. Untuk mengetahui strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari Ekonomi Islam.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer melalui informasi langsung dari orang yang diteliti, dan data sekunder melalui dokumentasi dari wawancara, kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.

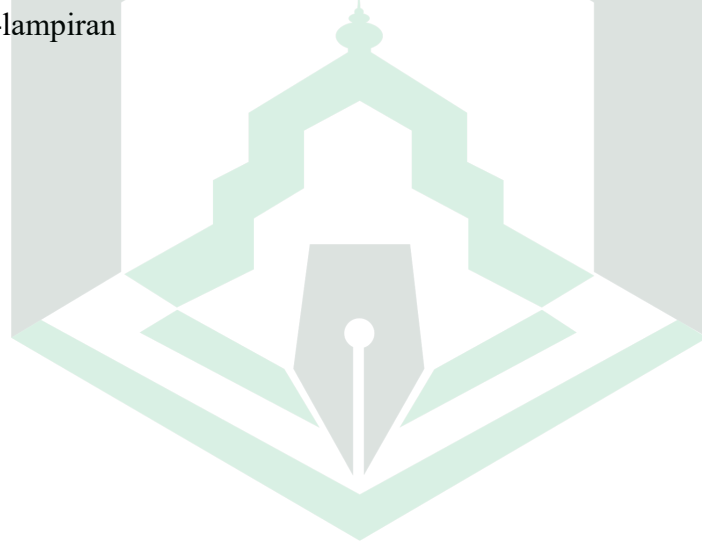
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan yakni dengan melakukan penawaran produk yang sedikit untuk dapat menarik pelanggan dan memperkenalkan rumah makan mereka, setelah rumah makan mereka diketahui banyak orang maka pemilik rumah makan melakukan penambahan produk dan renovasi rumah produksi mereka. 2. Strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan yang dilakukan usaha rumah makan yakni dengan menawarkan produk yang bervariasi, harga yang terjangkau oleh kantong semua kalangan, tempat atau rumah produksi yang diperluas agar konsumen masuk lebih banyak lagi. Adapun kesesuaian Ekonomi Islam telah sesuai dengan Ekonomi Islam melalui etika berbisnis yang tidak merugikan antara pembeli dan penjual.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Peningkatan Penghasilan, Ekonomi Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN PENGUJI	vi
NOTA DINAS PENGUJI	vii
ABSTRAK	ix
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Defenisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Tinjauan Pustaka	14
1. Strategi Penjualan.....	14
1.1 Produk	24
1.2 Harga	26
1.3 Tempat.....	30
2. Konsep Penjualan.....	33
3. Konsep Pemasaran Syariah	33
4. Etika Bisnis Islam	35
5. Meningkatkan Penghasilan Ditinjau Dari Ekonomi Islam	42
C. Kerangka Fikir	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan jenis penelitian	49
B. Lokasi penelitian	49
C. Informan/ Subjek Penelitian.....	49
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Pengolahan dan Analisis data	51

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. HASIL PENELITIAN	
	1. Gambaran Umum Kelurahan Balandai	53
	2. Gambaran Umum Rumah Makan di Kelurahan Balandai	54
	3. Rencana Usaha Yang Dilakukan Oleh Pemilik Rumah Makan di Kelurahan Balandai.....	57
	4. Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai Ditinjau Dari Ekonomi Islam.....	59
	B. PEMBAHASAN	
	1. Strategi Penjualan.....	69
	2. Potensi UMKM.....	74
	3. Etika Bisnis Islam	75
	4. Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan	75
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	82
	B. Saran	83
	Daftar Pustaka	84
	Lampiran-lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Daftar Rumah Makan di Kelurahan Balandai.....	54
Tabel 4.2 Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo	74



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	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	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
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

2. Vokal

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

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	<i>Fathah</i>	A	<i>ā</i>
إ	<i>Kasrah</i>	I	<i>ī</i>
أ	<i>Ḍammah</i>	U	<i>ū</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Orientasi setiap pengusaha adalah laba, sehingga pengusaha berupaya melakukan perubahan atau bahkan konsisten akan produk yang ditawarkan. Diantara pengusaha ada yang selalu melakukan perubahan karena mereka tahu apa yang diinginkan konsumen sehingga mengubah konsep produk, bahkan desain tempat produksi. Ada pula perusahaan yang tetap teguh akan produk yang dimiliki, karena perusahaan yakin akan produk yang kemungkinan memiliki perbedaan dari pesaing, sehingga berbagai upaya perusahaan untuk meningkatkan penghasilan. Namun ada beberapa pengusaha yang tidak begitu menguasai strategi penjualan untuk meningkatkan penghasilan usaha yang dimiliki, hal ini adalah kendala dalam meningkatkan keuangan perusahaan.

Para pengusaha masa lalu dengan masa sekarang sangatlah berbeda, di masa lalu apabila kualitas produk baik dan layanan baik pula menjadi suatu kelebihan bagi perusahaan dan mudah bersaing dengan perusahaan lain. Namun, sekarang penilaian konsumen terhadap produsen sudah berbeda karena di zaman sekarang banyaknya pesaing muda yang berbekal keahlian, inovatif dan kreatif. Sehingga untuk mendapatkan penilaian tambah konsumen di zaman sekarang perlunya strategi yang kreatif dan inovatif pula.¹

Untuk mengikuti zaman sekarang yang canggih akan teknologi, perusahaan harus cerdas dalam menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan, bauran pemasaran yang bagaimana perusahaan akan gunakan. Karena strategi pemasaran itu sendiri adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan

¹Philip Kotler, *According to Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), h 63

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan yang maksimal maka perlunya strategi pemasaran yang dapat menjadikan usaha berumur panjang.²

Pencapaian strategi pemasaran apabila adanya kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya, yang harus menjadi pertimbangan pokok adalah perusahaan akan menggeluti bisnis apa dan dimasa yang akan datang bisnis ini dapatkah dimasuki. Selain itu bisnis yang telah terpilih apakah akan berjalan dengan sukses dalam lingkungan yang begitu banyak pesaing dan pemilih dengan dasar produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan lima elemen strategi pemasaran menurut corey yakni pemilihan pasar maka akan mengetahui sasaran pasar mana yang akan dimasuki dan yang mungkin dapat dilayani oleh perusahaan, perencanaan produk haruslah kreatif dan inovatif dikarenakan konsumen menilai terlebih dahulu adalah produk, penetapan harga yang sesuai pangsa pasar agar dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk, sistem distribusi yang tidak memungkinkan harga menjadi mahal karena pendistribusian yang panjang dan yang terakhir adalah komunikasi pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung.³

Pemasaran dan penjualan adalah hal yang sedikit berbeda atau bisa dikatakan *selling is marketing but marketing is not selling*. Mengapa demikian karena penjualan dan pemasaran memiliki konsep yang berbeda. Pemasaran konsep dasarnya adalah lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan

²Fandy Triptono, *strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) , h 6

³Fandy Triptono, *strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) , h 6

kepuasan konsumennya, dengan memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Karena itu setiap bagian marketing pasti sibuk memikirkan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan dan keseluruhan yang berhubungan dengan produk tersebut. Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada berapa penghasilan yang mereka dapat saja sehingga lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, tanpa melihat bahwa konsumen tersebut merasa puas atau belum puas akan produk yang ditawarkan.⁴

Secara kasat mata perusahaan dengan para pengusaha kecil sedikit berbeda. Perbedaan tersebut terletak pada gedung, karyawan, organisasi, keuangan. Pengusaha kecil melakukan penjualan langsung dikarenakan telah memiliki barang di tempat, adapun menerima pemesanan hanya pada area tertentu dan bahkan tidak melakukan pemesanan. Contohnya rumah makan, setiap rumah makan kecil yang di pinggir jalan, yang hanya memiliki kios kecil dengan peralatan yang sederhana, melakukan penjualan langsung siapa saja yang tertarik datang ke rumah makan tersebut maka akan dilayani dengan baik. Adapun pelanggan merasa bahwa ada perbedaan rasa, tempat, pelayanan, dan penyajian maka pelanggan tersebutlah yang akan merekomendasikan bahwa rumah makan tersebut berbeda dengan rumah makan lainnya.

Seperti usaha muda yang baru saja menggeluti usahanya, karena memanfaatkan teknologi sehingga produk yang dijual lebih banyak dari penjualan langsung dikarenakan melakukan promosi, atau *free* ongkos kirim membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan oleh usaha muda. Kurangnya pengetahuan membuat pengusaha yang telah berdiri lama masih sedikit perubahan

⁴Eka Ariandi, Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran, <https://toffeedev.com/perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>, 2018

yang dilakukan dengan alasan tidak ada modal untuk meningkatkan kualitas produk yang dijualnya. Bahkan ada beberapa mereka tidak melakukan perubahan baik secara fisik, produk yang lebih unik, dan adapula yang gulung tikar karena keuangan yang tidak teratur.

Dinyatakan Bahrul ulum Ilham dalam Tribun News bahwa keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbukti berkontribusi nyata dalam mengurangi kesenjangan, menciptakan lapangan kerja, dan menyerap tenaga kerja. Namun, berbagai masalah yang masih diliputi oleh UMKM di tanah air seperti lemahnya manajemen usaha, akses permodalan, akses pada sumber daya produktif, promosi, pemasaran, inovasi dan teknologi.⁵

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, penjualan, dan teknologi. Padahal apabila menguasai keseluruhan strategi dapat mempermudah menarik perhatian konsumen, dapat mengetahui kekurangan yang telah dilakukan sehingga penghasilan tidak bertambah.

Padahal pemerintah telah memberikan dukungan bagi UMKM pemula dengan memberikan modal usaha, memberikan fasilitas untuk menjalankan usaha dan memberikan modal kerja pada pelaku UMKM. seharusnya hal ini menjadi peluang bagi pengusaha rumah makan karena diberikan keluasaan untuk meningkatkan penghasilan rumah makan yang dimiliki.

Sebagai contoh rumah makan yang diteliti oleh Nur Hasni Burhanuddin, dalam penelitiannya yang berjudul” Strategi Pemasaran Makanan Khas

⁵Muh. taufik , Jumlah Pendamping UMKM Masih Jauh Dari Rasio Ideal, <http://makassar.tribunnews.com/2013/05/09/jumlah-pendamping-umkm-masih-jauh-dari-rasio-ideal>

Tradisional di Kecamatan Wotu”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah baik dengan produk yang bervariasi, harga terjangkau, strategi pengantaran dan kebersihan yang baik, namun belum ada pencatatan laporan keuangan, tempat dan produk yang kurang inovasi begitu juga dalam pendekatan media online untuk strategi baru juga tidak diterapkan.⁶

Kebanyakan rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai berada di pinggir jalan, ada pula di area luar kampus IAIN Palopo. Melihat tempat mereka mendirikan rumah makan yang strategis dapat mempermudah pemilik rumah makan mendapatkan penghasilan yang lebih dari rumah makan yang jauh dari keramaian. Selain itu mereka dalam mendapatkan penghasilan berjualan rumah makan apakah sesuai dengan aturan-aturan Ekonomi Islam. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari Ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dibahas yaitu:

1. Bagaimana rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di Kelurahan Balandai.
2. Bagaimana strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari Ekonomi Islam.

⁶Nur Hasni Burhanuddin, *Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Rumah Makan Satria)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2018

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di Kelurahan Balandai
2. Untuk mengetahui strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik, yakni penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan bahwa memberikan wawasan yang lebih luas lagi tentang strategi penjualan yang telah dipraktikkan pada rumah makan di Kelurahan Balandai untuk meningkatkan penghasilan.
2. Manfaat praktis, yakni dengan adanya penelitian ini dapat lebih berkontribusi kepada para pedagang usaha rumah makan di Kelurahan Balandai sebagai masukan dan saran untuk pengembangan usaha kedepannya. Selain itu memiliki kontribusi terhadap pemerintahan, karena dengan penelitian ini pemerintah mengetahui jumlah rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai. Dan dengan adanya penelitian ini dapat diketahui sejauh mana strategi yang digunakan oleh pemilik rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai, dengan begitu peneliti dapat memberikan saran agar penghasilan yang mereka dapatkan lebih meningkat lagi.

E. Defenisi Operasional

Skripsi ini berjudul “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai Ditinjau dari Ekonomi Islam”. Dalam hal ini defenisi operasional sangat penting karena agar tidak ada penafsiran yang keliru.

1. Usaha rumah makan di Kelurahan Balandai adalah rumah makan yang memproduksi dan menjual beraneka jenis makanan yang diproduksi secara langsung, dan berada di Kelurahan Balandai.
2. Strategi yakni upaya atau cara para pengusaha rumah makan dalam mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan. Untuk menjual produknya ada upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha yakni melalui produk, harga , dan tempat.
3. Penjualan merupakan praktik langsung para penjual dalam menjualkan produknya langsung kepada konsumen baik secara online ataupun bertatap muka.
4. Meningkatkan penghasilan adalah Orientasi penjualan setiap penjual di mana penghasilan menjadikan usaha rumah makan semakin besar dan memiliki banyak karyawan.
5. Ditinjau dari Ekonomi Islam maksudnya adalah dalam mendapatkan penghasilan usaha rumah makan selalu mengedepankan aturan-aturan Islam dan sesuai dengan aturan Ekonomi Islam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Nur Hasni Burhanuddin, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu”. Menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan perlunya strategi pemasaran, dan rumah makan Satria telah menggunakannya dengan baik seperti produk yang bervariasi, harga terjangkau, menggunakan strategi pengantaran dan kebersihan tempat produksi sekaligus distribusi.

Persamaan dari kedua peneliti adalah saling berkeinginan mengetahui dan meneliti strategi yang ditempatkan oleh rumah makan yang diteliti. Dengan begitu dapat diketahui strategi apa saja yang belum digunakan dan dapat disarankan kepada pemilik usaha rumah makan untuk meningkatkan penghasilan kedepannya.

Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak berfokus pada makanan khas daerah namun keseluruhan rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai dengan penawaran produk yang berbeda di beberapa rumah makan. Selain itu peneliti merasakan permasalahan yang berbeda yakni rumah makan di Kelurahan Balandai belum melakukan strategi yang kuat untuk menarik konsumen lebih banyak lagi hingga di luar daerah.

Dwi Yanda Gunawan dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Asam Pedas Ikan Patin Khas Pekanbaru Pada Restoran Pondok Patin HM. Yunus”, menggunakan pendekatan kualitatif, dalam

penelitian tersebut disimpulkan bahwa produk restoran HM. Yunus memberikan pengaruh yang baik terhadap terciptanya kepuasan konsumen restoran HM. Yunus di Pekanbaru dengan adanya cita rasa, warna makanan, aroma makanan, tekstur makanan, penyajian serta kemasan yang baik. Harga yang berlaku pada restoran HM. Yunus terjangkau sehingga mampu merangsang perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena terciptanya rasa kepuasan konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh restoran HM. Yunus. Promosi telah dilakukan oleh restoran HM. Yunus yakni dengan memasang iklan di website, instagram, dan facebook, lokasi juga memengaruhi penjualan restoran HM. Yunus.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya hendak mengetahui strategi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha rumah makan dan restoran dalam meningkatkan penghasilan.

Perbedaan penelitian ini adalah bahwa Dwi Yanda berfokus pada pengembangan menu asan pedas ikan patin pada restoran Pondok HM. Yunus dengan begitu Yanda berfokus pada peningkatan strategi dengan melihat strategi apa saja yang telah dilakukan oleh restoran pondok HM. Yunus dengan begitu dapat diketahui strategi apa saja yang telah Yanda sarankan untuk lebih dikembangkan lagi. Sedangkan penelitian fokuskan di sini adalah ingin mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Balandai dalam meningkatkan penghasilan dan ditinjau berdasarkan ekonomi Islam, karena dilihat bahwa beberapa tahun terakhir perkembangan usaha rumah makan tidak berlangsung naik secara berturut-turut atau setidaknya merenovasi keseluruhan bentuk rumah makan.

Muhammad Irfan Nasution Dkk dalam penelitian mereka berjudul “Pengaruh kualitas produk, promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai”. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 71 responden yang menyimpulkan bahwa produk memiliki kontribusi dominan terhadap peningkatan penjualan, pengrajin sepatu harus dapat meningkatkan kualitas produk. Selain produk promosi juga memiliki pengaruh penting, karena dengan promosi produk dapat dikenal. Oleh karena itu perlunya promosi melalui media cetak atau media online.

Persamaan penelitian adalah berfokus pada peningkatan penghasilan yakni bagaimana produk tersebut dapat terjual dan mengetahui kekurangan dan beberapa upaya yang apik dan belum dilakukan baik pada perusahaan pengrajin sepatu maupun pelaku usaha rumah makan.

Perbedaan penelitian bahwa Muhammad Irfan Nasution Dkk fokus penelitian ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap penjualan pada usaha pengrajin sepatu, selain itu metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Permasalahan utama melihat potensi pengrajin sepatu di dunia Internasional. Sedangkan penelitian ini ingin mengetahui strategi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha rumah makan karena melihat potensi UMKM dalam meningkatkan perekonomian Nasional, selain itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Nilam Ayu Widyaningrum penelitiannya yang berjudul “Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk *Crispy Rice Crackers*”. Menggunakan pendekatan kuantitatif sebanyak 77 responden dengan Penelitiannya menyimpulkan bahwa konsumen tidak melihat pada kemasan

melainkan rasa, pada harga konsumen tetap membeli walaupun ada kenaikan atau penurunan harga pada kripik nasi ini. Sedangkan promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan begitu pula lokasi, konsumen akan mudah mendapatkan barang/ produk yang ditawarkan jika letak distributor dekat dengan masyarakat.

Persamaan dari kedua peneliti adalah keduanya hendak mengetahui seberapa jauh strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan rumah makan dengan begitu dapat diketahui seberapa pengaruh dan banyaknya pembeli dan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Perbedaan Penelitian Nilam mengarah pada bauran pemasaran suatu perusahaan yaitu Arvan Sejahtera Abadi dengan meninjau apakah ada pengaruh dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi. Dari hasil penelitian bahwa produk kripik nasi dan harga tidak berpengaruh sedangkan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan. Penelitian Nilam berfokus ingin mengetahui strategi bauran pemasaran tersebut apakah berpengaruh pada minat beli terhadap produk kripik nasi. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan strategi penjualan karena produk yang diperjual belikan adalah produk siap saji tidak menggunakan bauran pemasaran ataupun strategi pemasaran karena cakupan terlalu luas. Yang hendak diketahui adalah bagaimana strategi penjualan yang terdiri dari produk, harga dan lokasi dalam meningkatkan penjualan usaha rumah makan. Dengan begitu dapat mengetahui standarisasi atau batas kemampuan strategi penjualan yang direalisasikan oleh pelaku usaha rumah makan.

Nur Istiqomah penelitiannya yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan pada sambel layah

dalam perspektif ekonomi Islam”. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian Nur Istiqomah menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan sambal layah melakukan komunikasi pemasaran yakni *packaging* dan promosi di mana *packaging* berguna menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen dan promosi sambal layah melakukan media sosial yakni Facebook, Instagram.

Persamaan dari penelitian ini terletak pada tujuan akhir penelitian yakni peningkatan volume penjualan. Artinya baik meningkatkan penghasilan maupun volume penjualan keduanya hendak mengetahui strategi yang digunakan agar meningkat pendapatan untuk rumah makan. Selain itu kedua peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian dari peneliti sebelumnya bahwa lebih mengarah pada komunikasi pemasaran berdasarkan produk yakni *packaging* dan promosi yang dilakukan. Sedangkan penelitian ini hanya berdasarkan strategi penjualan berupa produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, dan lokasi yang sesuai untuk menarik konsumen.

Ilham Fajri judul penelitiannya “strategi peningkatan penjualan makanan Tradisional Sunda melalui daya tarik produk wisata kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel dan Spa”. Menggunakan pendekatan analisis SWOT, berdasarkan hasil analisis SWOT penelitiannya menyimpulkan bahwa kuliner yang ada pada The Jayakarta menyajikan menu yang bervariasi, kreatifitas penyajian, sikap dan keramahan pelayanan. Namun ada sisi kelemahan pada The Jayakarta ini yakni manajemen operasional dapur kurang optimal, penguasaan bahasa dan *hospitality, skill* untuk wisatawan dan lainnya.

Persamaan penelitian adalah hendak meneliti strategi apa yang telah dilakukan baik hotel maupun rumah makan dengan begitu dapat diketahui apa saja yang belum dilakukan rumah makan maupun hotel untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan baik dari restoran di hotel maupun rumah makan di Kelurahan Balandai.

Perbedaan penelitian bahwa Ilham berfokus memberikan formulasi strategi untuk meningkatkan penjualan makanan Tradisional Sunda dengan melihat subjek penelitian bahwa hotel Jayakarta telah memiliki *brand* tersendiri untuk mempromosikan makanan yang disajikan oleh hotel tersebut namun makanan yang dihidangkan tidak terlalu diminati oleh pengunjung. Sedangkan penelitian ini hanya rumah makan biasa tak memiliki *brand* besar tidak melakukan promosi dan hanya melakukan penjualan secara langsung, adapun banyaknya yang mereka jual melihat adanya mahasiswa beraktivitas di dalam kampus apabila mahasiswa libur makan penjualan mereka juga berkurang. Dalam teknik penelitian yang dilakukan Ilham menggunakan analisis SWOT yakni melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan peneliti hanya menggunakan analisis deskriptif karena banyaknya informan yang hendak diteliti.

Dari keenam penelitian diatas disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan dan penghasilan perlunya strategi baik strategi pemasaran, strategi komunikasi penjualan, bauran pemasaran, hal ini harus diketahui dengan baik oleh pemilik perusahaan. Karena perusahaan yang stabil apabila penjualan selalu mengalami peningkatan.

Walaupun memiliki judul yang berbeda bahasa namun memiliki masalah yang sama yakni bagaimana kiat perusahaan dalam meningkatkan

penghasilannya. Dengan bahasa sederhana penelitian yang akan diangkat peneliti yakni “strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari ekonomi Islam”. Fokus masalah yakni apa saja yang dilakukan oleh para pemilik rumah makan untuk meningkatkan penghasilan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Strategi penjualan

Dalam Islam Allah SWT telah memberikan contoh betapa pentingnya berdagang melalui Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum Beliau di angkat menjadi Rasul. Sebagai panutan dan tuntunan dalam berdagangan dengan melihat kejujuran Nabi Muhammad SAW dalam berdagang. Memperlihatkan pula bahwa berdagang dengan jujur tidaklah merugikan namun sebaliknya menjadikan Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang sukses yang terkenal di Mekkah. Untuk itu sebagai Umat Islam harus mengikuti apa yang di sunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berdagang, petunjuk umum Al-Qur’An mengenai pemasaran dan penjualan dalam Islam.¹

Pengertian penjualan sendiri yakni bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. *Selling* berarti taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan dan relasi antara keduanya.²

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

¹Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Ilmiah: UIN Alauddin Makassar, Juni 2017) Vol. 4 No. 1, h 92

²Willy Pratama Widharto, Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Kristen Petra, 2013), Vol. 2 No. 1 h 3

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka diperoleh laba. Laba digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha.³Fandy Tjiptono sendiri mengartikan penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian atau dalam proses pengambilan kepuasan melalui penjualan tatap muka.⁴

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah bagaimana upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menggunakan rencana-rencana yang strategis agar kehidupan perusahaan tetap terjaga, karena penjualan adalah sumber kehidupan perusahaan. Karena itu perlunya strategi penjualan untuk meningkatkan penjualan oleh setiap pemilik usaha.

Sistem penjualan sudah dikenal sejak dahulu, masyarakat pada zaman dahulu hanya menjual apa yang dimilikinya seperti orang pinggir pantai menjual ikan di daerah pegunungan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dari pegunungan seperti buah-buahan dan sayur-sayuran. Dengan berjalannya waktu para penjual mulai kreatif dan memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga sulit untuk saling bertukar hasil yang dimiliki. Maka mulailah para penjual mengenal alat tukar untuk menyeimbangkan harga, banyaknya barang yang akan ditukarkan dan memudahkan pembeli mendapatkan barang tanpa mencari penjual yang sesuai keinginannya. Hal ini adalah perkembangan penjualan dan pemasaran melalui analisis perkembangan alat tukar.⁵

³Jasasila, *Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Berlian*, (jurnal Ilmiah: Economics and Business, September 2017), Vol. 1 No. 1 h 172

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h 249

⁵Septi Wulan Sari, *Perkembangan dan Pemikiran Uang dari Masa Kemasa*, (Jurnal Ilmiah: Sekertaris Mediator Tulungagung, Oktober 2016) Vol.03 No. 01, h 42- 44

Dapat dijadikan contoh yakni terjadi pemasaran dan penjualan karena faktor alam. Terdapat suatu jenis barang di suatu wilayah yang memiliki jumlah banyak seperti di daerah pantai terdapat ikan yang begitu melimpah maka mereka menjualnya di daerah pegunungan. Orang yang di daerah pegunungan juga sebaliknya menjualkan barang kedaerahan pantai. Dengan begitu maka nampak sebagai produsen dan konsumen, secara alami kegiatan pemasaran ini berjalan lancar dan mulai saling melengkapi kebutuhan antara produsen dengan konsumen.⁶

Penjualan sangat berperan penting dalam setiap usaha kecil, penjualanlah yang menentukan usaha kecil tersebut mengalami perkembangan atau tidak, dengan bagaimana hubungan jangka panjang yang dilakukan entah dengan pelayanan yang baik seperti yang diinginkan oleh konsumen. Apabila usaha kecil melakukannya dengan baik maka pelanggan merasakan kepuasan akan yang ditawarkan maka secara otomatis pelanggan merekomendasikan kepada pelanggan baru lainnya dan demikian seterusnya sehingga pendapatan pun mengalami peningkatan.

Dalam masa orientasi penjualan, perusahaan sudah mulai sadar dan memandang bahwa kunci keberhasilan perusahaan adalah konsumen, selain konsumen yang menjadi kunci keberhasilan juga adalah saluran distribusi. Permasalahan utama adalah bagaimana produk yang dibuat oleh perusahaan dapat dibeli oleh konsumen hal ini yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Pemasaran lebih kompleks dari pada sekedar penjualan dan juga bukan hanya sekedar perbedaan bahasa. Penjualan lebih dahulu melihat kebutuhan dan kepentingan

⁶M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h 3

penjual, sementara pemasaran lebih dahulu melihat kebutuhan konsumennya. Dalam masa orientasi pemasaran, konsumen sudah menempati posisi inti dimana kegiatan perusahaan bermula dan berakhir dari konsumen. Perusahaan tidak menghasilkan produk apa yang dapat perusahaan produksi namun menghasilkan produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga dapat dilihat tujuan perusahaan yakni harus menghasilkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.⁷

Dilihat dari tujuan penjualan pada umumnya para pengusaha memiliki tujuan yakni memaksimalkan laba dari penjualan atau bahkan penjualan ditingkatkan agar kehidupan atau kelangsungan perusahaan dapat berjalan lurus sesuai rencana. Dengan demikian tidak berarti semua yang diperjual belikan baik itu barang maupun jasa dapat menghasilkan laba. Menurut Basu Swasta dan Irawan menyatakan bahwa umumnya perusahaan memiliki tujuan umum dalam penjualan yakni:⁸

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menjunjung pertumbuhan perusahaan.

Berbagai usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah bagi para pengusaha atau para penjual. Dalam hal ini perlunya kerjasama yakni adanya kesesuaian antara produksi, keuangan, distribusi, baik pemilik

⁷Ambar Lukitaningsih, *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Desember 2013) Vol III, No. 1 h 27

⁸Basu Swasta, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Libarty, 1997), h 404

perusahaan yang harus dapat mengukur seberapa besar keberhasilan dan kegagalan yang akan dihadapi.⁹

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:¹⁰

- a. Kondisi dan kemampuan menjual: banyaknya hasil penjualan dapat dilihat dari kepiawaian penjual untuk menarik pembeli sehingga adanya minat untuk menerima produk selain itu penjual juga harus tahu lebih dalam dan menguasai produk yang dijualnya.
- b. Kondisi pasar: penjual harus mengetahui produk yang diproduksi berada pada wilayah atau rana mana apakah anak-anak, remaja, perempuan atau laki-laki dan harus mengetahui seberapa banyak minat konsumen akan produk yang dijual.
- c. Kondisi organisasi perusahaan: organisasi perusahaan kecil hanya memiliki sedikit karyawan bahkan ada pula yang tidak sama sekali. Selain itu masalah yang dimiliki perusahaan kecil tidak seberapa, kemungkinan hanya masalah penjualan, produk dan semua itu dipikirkan oleh pemilik usaha seorang.
- d. Faktor lain: terkadang penjualan akan meningkat karena ada event yang berlangsung daerah tempat penjualan, atau ada kampanye. Selain keempat di atas yang paling penting adalah modal, bukan berbentuk uang atau barang namun bagaimana usaha kita agar produk tersebut terjual dengan menjualnya di berbagai daerah atau melakukan promosi penjualan.

⁹Basu Swasta, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h 405

¹⁰Willy Pratama Widharta, dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, (jurnal Ilmiah: Universitas Kristen Petra, 2013), Vol. 2 No. 1 h 2

Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu usaha dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha. Penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan, menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi.¹¹ Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.¹²

Penjualan bukan hanya dikatakan menjual saja barang yang ditawarkan namun harus ada taktik atau tujuan utama sehingga dapat mengakar dari rencana yang dibuat untuk tujuan utama tersebut menjadi sebuah strategi. Banyak yang tidak tahu bahwa rencana yang dilakukan dengan matang dan sistematis tersebut adalah sebuah strategi. Melihat pengertian strategi yang sangat penting di setiap kegiatan apapun agar tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai dengan mudah.

Strategi diartikan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang

¹¹Sterri nancy Sendouw, dan Djurwati Soepeno, *Startegi Promosi dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Astra Internasional TBK. Daihatsu Manado*, (jurnal Ilmiah: Universitas Sam Ratulangi Manado, Juli 2018), Vol. 6 No. 3 h 1090

¹²Jasasila, *Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Berlian*, (jurnal Ilmiah: Economics and Business, september 2017)Vol. 1 No. 1 h 172

yang dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah diterapkan.¹³

Menurut Stoner yang dikutip oleh Ilham Fajri menyatakan bahwa terdapat dua perspektif yang berbeda dalam strategi, yaitu perspektif kepada apa yang ingin dijalankan oleh organisasi (*intend to do*) ada apa yang akhirnya dijalankan oleh organisasi (*eventually does*). Berdasarkan dari perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam menjalankan rencananya. Makna yang didapat dari strategi ini adalah dalam merumuskan strategi organisasi para manager memainkan peran yang aktif secara sadar dan rasional. Kemudian pada perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola respon atau tanggapan organisasi terhadap lingkungannya, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang memiliki sifat reaktif, artinya dapat menyesuaikan diri dan tanggap terhadap lingkungan secara pasif.¹⁴

Sementara itu strategi dalam pemasaran Syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa strategi dalam pemasaran Syariah terdapat beberapa konsep yang harus dijalankan diantaranya adalah:¹⁵

- a. *Syariah Marketing Startegy* untuk memenangkan *mind share*, dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan perusahaan dalam bersaing, dan keadaan persaingan yang ada. Selain itu harus

¹³Iban Sofyan, *Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), h 3

¹⁴Ilham fajri, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel dan Spa*,(Jurnal Ilmiah: Akademi Pariwisata NHI, 2018) Vol. 8 No. 1

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), h 165-169

tahu pasar mana yang memiliki potensial dengan begitu mudah untuk mendapatkan *mind share*.

- b. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market share*, setelah pemetaan pasar telah kuat, maka harus melakukan perbedaan atau diferensiasi yang dapat mencakup mulai dari apa yang akan ditawarkan, bagaimana cara menawarkan, dan bagaimana infrastruktur dalam menawarkannya. Setelah itu perlu menerapkan diferensiasi yang dilakukan secara inovatif dan kreatif dengan menggunakan *marketing mix*, selain itu dipersiapkan juga bagaimana pemasaran melakukan penjualan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan financial.
- c. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart share* atau kecintaan pelanggan terhadap produk, setelah semua taktik dilakukan dengan optimal dengan disertai peningkatan *value* atau bagaimana para perusahaan membangun *brand* dengan memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mendapatkan kepuasan pelanggan hal ini telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.
- d. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan pembangunan *brand* dengan *stake holders*. Adapun *stake holders* ada 3 yang utama adalah *people*, *customers* dan *shareholders*, mereka sangat berperan penting karena mereka yang menjalankan suatu usaha.
- e. *Strategy Marketing Enterprise*, yakni untuk menciptakan suatu inspirasi karena setiap manusia memiliki mimpi untuk perusahaan mereka maka perlunya kesetaraan antara idealisme dan pragmatisme yakni cita-cita dengan pemahaman bahwa yang dicita-citakan dapat bermanfaat dan berguna untuk umum.

Banyak para pemilik usaha kecil melakukan strategi dengan perspektif yang kedua, yakni membuat rencana dengan apik dan mereka realisasikan pula dengan baik tanpa sadar hal ini adalah strategi yang sedang mereka buat. Awal mula tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka saja dengan kemampuan yang dimiliki, namun berjalannya waktu hal ini menjadi keunggulan yang terus menerus mereka pertahankan. Sehingga mereka mulai menerapkan apa yang mereka miliki menjadi sebuah strategi dan harus dipertahankan. Asumsi lain bahwa pemilik usaha selama ini tidak pernah merencanakan secara apik hanya berjalan dengan apa adanya saja, membuat produk sesuai kemampuannya, dengan harga yang sesuai pasar dan menggunakan motivasi yang kuat sebagai pendorong untuk tetap menerapkan hal demikian, ini adalah salah satu strategi yang tanpa mereka sadari.

Menurut David dalam kutipan Makmur dan Saprijal mengartikan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi.¹⁶

Tugas pemasaran adalah mengenali peluang, membangun *brand* yang lain dari yang lain, dan menciptakan permintaan. Tugas penjualan adalah mengubah permintaan menjadi pesanan. Wiraniaga harus terlibat dalam penyusunan strategi,

¹⁶ Makmur, dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengarain)*, (Jurnal Ilmiah: Cano Ekonomos Universitas Pasir Pengarain, Januari 2015) Vol. 3 No. 1

kalau tidak mereka akan kurang menunjukkan permintaan. Pemasaran harus mengakui penjualan sebagai *customer* internal dan berbuat yang terbaik untuk memuaskan *customer* yang lain.¹⁷

Strategi yang dimaksud lebih detailnya adalah *action* yang dilakukan oleh perusahaan dengan terjun langsung kelapangan. Dengan ini pihak penyusun strategi akan mengetahui bagaimana pasar yang sebenarnya. Bahkan terkadang pengusaha kecil salah satunya tak menyadari bahwa mereka melakukan strategi atau taktik dalam menjalankan usahanya, sehingga saat mengalami peningkatan pendapatan mereka tetap melakukan apa yang pernah mereka aktualisasikan pada usahanya. Hal ini pula salah satu disebut dengan strategi seperti yang dinyatakan oleh Stoner bahwa ada perspektif strategi yang tanpa disadari perusahaan menjalankan suatu strategi.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan adalah rencana perusahaan yang fokus pada penjualan saja dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mendapatkan penghasilan. Perusahaan pasti memiliki upaya agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen bukan hanya dalam jangka pendek namun dalam jangka panjang. Mempengaruhi pembeli adalah salah satu trik yakni dengan meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijual memiliki keunikan atau perbedaan dengan produk yang lain. Dengan tidak memikirkan bahwa pembeli merasakan kepuasan atas produk, melainkan bagaimana produk tersebut terjual dengan target yang distimasikan.

Beberapa pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:¹⁸

¹⁷Philip Kotler, *According to Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer,2005), h 63

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya perusahaan berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- c. Meningkatkan produktivitas perusahaan, pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi, teknis penjualan inovatif, banyak menguntungkan pemasaran dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualan
- d. Siapa yang harus dihubungi berurusan dengan pelanggan organisasi.

1.1 Produk

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemilik usaha dalam bentuk apapun yang dapat dikonsumsi, digunakan konsumen, dibeli untuk pemenuhan kebutuhan konsumen sendiri. Secara konseptual produk merupakan pemahaman yang subjektif untuk para produsen atas segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.¹⁹

Produk juga dapat diartikan sebagai penjabaran perusahaan atas persepsi konsumen melalui hasil produksi perusahaan. Setiap produk memiliki beberapa tingkatan yang saling berkaitan dengan produk lain. Adapun tingkatan tersebut mulai dari kebutuhan dasar konsumen seperti sandang pangan dan papan naik

¹⁸Willy Pratama Widharta, dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, (jurnal Ilmiah: Universitas Kristen Petra, 2013), Vol. 2 No. 1 h 3

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h 95

menjadi kebutuhan pelengkap dan keinginan yang dijadikan sebagai kebutuhan konsumen.²⁰

Menurut Kotler dan Amstrong produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemilik usaha kepada pasar yakni yang dapat menarik perhatian sehingga timbul pembelian dan diakhiri dengan dengan pemakaian atau konsumsi oleh konsumen, dengan beberapa item yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan pemilik usaha.²¹

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif.²² Perusahaan dapat memperbaharui produknya dan mempertahankan produk yang dimiliki dengan membuatnya lebih menarik lagi sehingga dapat dilihat tahapan dari pertumbuhan dan kemunduran. Seperti halnya perusahaan perangkat lunak yang selalu memperbaharui atau mengupgrade perangkatnya dengan tambahan fitur-fitur yang lebih baik dan menarik lagi.

Dalam perspektif Syari'ah produk merupakan suatu yang sangat penting. Dalam strategi produk harus sesuai dengan pasar sasaran, baik dalam penyajian dan mutu yang baik sehingga para konsumen merasakan kepuasan akan produk yang ditawarkan dengan begitu keuntungan mudah meningkat. Yang perlu diingat adalah seberapa pandainya untuk mempromosikan suatu produk, pendistribusian tersebar dimana-mana, harga yang baik namun produk tidak bermutu maka bauran pemasaran tidaklah berjalan dengan lancar. Oleh sebab itu perlu ketelitian akan

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h 97

²¹Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 270-272

²²Nurul Huda, el., al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok Jawa Barat: PT Kharisma Putra Utama, Oktober 2017), h 13-14

membuat produk, bagaimana penyajian, mutu yang baik dan terjaga, dan sesuai dengan lokasi pasar.²³

Dalam kegiatan produksi harus memiliki etika pula, kegiatan produksi berarti membuat suatu barang atau jasa menjadi bermanfaat. Kegiatan produksi yang dimaksud bukan hanya yang terlihat dengan kasat mata. Sehingga kegiatan produksi memiliki fungsi menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada waktu, harga dan jumlah yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan dalam proses produksinya biasa menekankan agar produk yang dihasilkan menggunakan biaya yang murah dengan memanfaatkan sumber daya yang sesuai melalui inovasi dan kreatifitas dalam memproduksi barang atau jasa. Misal, perusahaan biasa memproduksi dengan alat tradisional agar biaya murah dengan waktu yang efisien maka perusahaan harus menggunakan alat teknologi sehingga produksi tepat dalam menggunakan sumber daya yang ada.

1.2 Harga

Buchari Alma dalam kutipan Imam Heryatno menyatakan bahwa harga merupakan nilai atas barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Philip Kotler menyatakan harga dalam arti sempit yakni sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang. Sedangkan dalam arti luas adalah sejumlah nilai yang dibebankan kepada pembeli sebagai pertukaran barang untuk diambil manfaatnya atau di konsumsi. Dengan demikian harga hanya bersifat sementara maka pemilik usaha

²³Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006) h 32

harus mengetahui perkembangan atas posisi perusahaan, pangsa pasar, secara keseluruhan agar harga yang ditawarkan dapat diterima pembeli.²⁴

Dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh atas pertumbuhan perusahaan, karena harga yang memberi nilai suatu barang sehingga dapat ditukarkan dengan sejumlah uang. Harga pula yang dapat menjadi pertimbangan konsumen atas suatu barang, dengan asumsi bahwa harga yang mahal pastilah berkualitas, karena itu harga harus sesuai dengan keadaan perusahaan baik dari segi produk yang ditawarkan maupun layanan maka dengan begitu konsumen mudah menerima harga. Harga pula yang menjadi titik atas keputusan pembeli konsumen, oleh sebab itu perusahaan berupaya untuk menawarkan harga sesuai dengan pangsa pasar.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjaul terlalu murah keuntungan yang didapat menjadi kurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:²⁵

- a. Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar di pasaran. Harga yang ditentukan oleh mekanisme

²⁴Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Keputusan Pelanggan*, (Jurnal Ilmiah: STIE Pasundan Bandung, Oktober 2015), Vol. 9 No. 2 h 84

²⁵Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990) h 17

penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan.

- b. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.
- c. Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Menurut Stanton dalam kutipan Haris Hermawan menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pemilik usaha. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ada 5 tujuan penetapan harga suatu usaha yakni:²⁶

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba saja
- b. Tujuan yang berorientasi pada volume penjualan saja
- c. Tujuan yang berorientasi pada citra perusahaan
- d. Tujuan yang berorientasi pada harga saja
- e. Dan beberapa tujuan lainnya .

²⁶Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Muhammadiyah Jember: Desember 2015), Vol. 1 No. 2 h 148

Ajaran Islam atas harga juga memberi batas atau intervensi dalam arti bahwa pemilik usaha hendaknya menawarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang. Tidak boleh mengambil keuntungan lebih besar dari yang semestinya baik dihari biasa maupun di hari raya, kecuali harga barang pokok naik dan harus menyesuaikan harga produksi. Berkenaan dengan hal ini Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.²⁷

Dengan maksud bahwa dalam menetapkan harga harus sesuai dengan barang yang ditawarkan. Tidak lebih dan tidak kurang pula, adapun harga yang tinggi namun harus suka sama suka antara pemilik usaha dengan pembeli.

Agar suatu barang dapat bersaing di pasaran maka pemilik usaha harus menentukan apakah barang tersebut mengikuti harga di atas pasaran atau di bawah pasaran. Islam memudahkan dalam menentukan harga yakni harga suatu barang tidak boleh berlipat ganda setelah dikurangi biaya produksi. Allah SWT telah melarang kita untuk tidak memakan riba adapun hal yang berlipat ganda adalah riba.²⁸

²⁷Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005) h 84

²⁸Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*,(Jurnal ilmiah: IAIN Pontianak,2014) Vol. 4 No. 1 h 80

Menetapkan harga bukan hanya untuk mendapatkan kombinasi suatu produk yang disertai dengan layanan namun dalam Islam mengajarkan adanya kewajaran, kesesuaian antara harga barang dengan kualitas barang. Harga pula harus sesuai dengan harga pasar, adapun perusahaan menetapkan harga lebih tinggi sedikit dari harga pasar hal ini tidaklah dilarang, namun dengan catatan harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ada pada produk. Harga juga harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan di dalam produk yakni berdaya guna dan berhasil guna, dengan begitu tidak ada keuntungan diatas kerugian pembeli.

1.3 Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong dalam kutipan Imam Heryanto menyatakan bahwa tempat adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan agar produk dapat tersedia di berbagai wilayah sehingga produk dijangkau oleh konsumen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono tempat atau pendistribusian adalah kegiatan perusahaan dalam penyampaian produk kepada konsumen sesuai harga, pangsa pasar, jumlah yang dikeluarkan dengan demikian konsumen mudah mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁹

Tempat pula sebagai cerminan suatu usaha atau produk tersebut, jika tempat yang bersih, rapi, maka konsumen akan ada minat untuk mengambil keputusan membeli di tempat tersebut. Namun akan bertindak sebaliknya jika tempat yang dari luar saja sudah tidak mencerminkan kenyamanan, keindahan dan baiknya produk maka konsumen akan enggan melakukan pembelian.

Dewasa ini masih banyak orang yang belum bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya, hal ini dilatar belakangi oleh kurangnya pendidikan, kurangnya

²⁹Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk,Harga,Distribusidan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Keputusan Pelanggan*, (Jurnal Ilmiah: STIE Pasundan Bandung, Oktober 2015),Vol. 9 No. 2 h 84

lapangan kerja, dan kurangnya perhatian pemerintah untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Sebagai generasi penerus bangsa harus mampu menciptakan peluang usaha agar tidak menambah jumlah pengangguran di Indonesia. Maka diharapkan memiliki pola pikir yang kreatif, inovatif, kritis dan dinamis untuk mengurangi krisis ekonomi dengan mengembangkan kewirausahaan dalam rangka mensejahterakan masyarakat.

Dahulu, kewirausahaan adalah urusan pengalaman langsung di lapangan. Karenanya kewirausahaan adalah bakat bawaan dari lahir. Namun sekarang ini kewirausahaan bukan hanya bakat bawaan dari lahir atau bakat dalam urusan lapangan akan tetapi dapat dipelajari dan diajarkan. Sejalannya waktu perubahan arah globalisasi yang menuntut adanya keunggulan, pemerataan, dan persaingan, maka pendidikan kewirausahaan telah diajarkan sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri dan independen.

Menurut Alex Inkeles dan David H. Smith menyatakan bahwa salah satu diantara ahli yang mengemukakan tentang kualitas dan sikap orang modern. Menurut Inkeles kualitas manusia modern tercermin pada orang yang berpartisipasi dalam produksi modern yang diwujudkan dalam bentuk sikap, nilai, dan tingkah laku sehari-hari dalam kehidupan sosial. Dengan ciri-ciri memiliki keterbukaan terhadap pengalaman baru, selalu *update* terhadap perubahan sosial, memiliki sikap yang sejalan antara fakta dan pendapat yang dikemukakan, memiliki pandangan di masa kini dan masa depan, memiliki rencana, percaya diri, memiliki aspirasi, berpendidikan dan mempunyai kemampuan, respek atau peka atas sesuatu, kehati-hatian dan memahami produksi.

Perkembangan dalam dunia kewirausahaan memiliki pasang surut di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh adanya faktor letak geografis, budaya, kebijakan ekonomi, dan pengaruh perkembangan dunia usaha di Indonesia adalah:

- a. Kebutuhan untuk mencapai sesuatu yang lebih baik
- b. Kebutuhan akan ketidaktergantungan atau kebebasan
- c. Kebutuhan akan pembaharuan
- d. Mencapai tingkat pendapatan yang lebih baik
- e. Kemampuan menyekolahkan anak dan mensejahterakan keluarga

Terdapat beberapa alasan mengapa seseorang berwirausaha:³⁰

- a. Alasan keuangan: sebagian orang alasan untuk berwirausaha adalah sebagai pemenuhan hidup seperti mencari nafkah, untuk menjadi kaya, atau mencari pendapatan tambahan, dengan maksud keuangan mereka stabil.
- b. Alasan sosial: yakni apabila seseorang berwirausaha maka ia akan mendapatkan teman baru atau partner kerja baru, selain itu menghindari gengsi misalkan mereka ditanya apa pekerjaannya maka dengan mudah berwirausaha, selain itu pula ingin menjadi panutan banyak orang.

Dimasa lalu, kualitas yang baik dan pelayanan yang baik adalah kunci utama untuk mendapatkan kursi pertempuran persaingan, karena banyak perusahaan yang tidak memiliki hal demikian atau belum mendalami bahwa kualitas baik dan layanan yang baik pula dapat memenangkan pertempuran persaingan dunia bisnis. Di era ini hal demikian bukan lagi kunci utama, namun menjadi standar persaingan. Pemilik usaha sekarang harus lebih kreatif dan lebih banyak belajar akan *brand*, desain produk dan kecakapan interaksi kepada

³⁰Tri Siwi Agustina, *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Penerapan Pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h 6

konsumen dengan mempertahankan kepercayaan seperti pengiriman cepat, ramah.³¹

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yakni manajer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Jadi konsep ini Supply banyak agar sama dengan demand. Atau konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:³²

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal atau tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

3. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa manajemen profesional perlu diterapkan, artinya apabila menerapkan manajemen tersebut semua produk baik jasa maupun barang pasti memiliki tempat tersendiri dalam pasar. Adapun kompetisi pasar atau persaingan pasar tidaklah jadi penghalang dalam kegiatan

³¹Philip Kotler, *Accounting to Kotler*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2005), h 63-64

³²Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014) , h 29

pemasaran. Tujuan marketing syariah sendiri secara umum adalah: memudahkan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen dengan menawarkan berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Karena masyarakat adalah sekelompok yang memiliki perbedaan dan beragam kebutuhan maka produsen pula harus pandai mengambil kesempatan tersebut dengan menyediakan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik.³³

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.³⁴

- a. Diferensiasi: bisa dikatakan sebagai pembeda antara penjual yang satu dengan yang lain. Seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam berdagang, beliau menyatakan segala sesuatu tentang produk yang dijualnya dari keburukan bahan, kebaikan bahan, lamanya barang, harga barang, beliau menjelaskan secara detail semua yang ada dalam produk yang dijualnya. Namun yang terjadi sekarang sangatlah sulit dilakukan oleh sebahagian perusahaan dalam berjualan karena semakin ketatnya persaingan sehingga menyingkirkan arti kejujuran dan keadilan dalam bejualan. Yang ada sekarang saling menjatuhkan, meniru produk lain, dan kurangnya transparansi disegala aspek.
- b. Bauran pemasaran: bauran pemasaran yang ada pada strategi pemasaran syariah tidak jauh dari yang umumnya yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Elemen produk digambarkan dengan dibutuhkannya produk tersebut

³³Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Ilmiah: UIN Alauddin Makassar, Juni 2017) Vol. 4 No. 1, h 92

³⁴Nurul Huda, el., al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok Jawa Barat: PT Kharisma Putra Utama, Oktober 2017), h 136-139

sehingga diproduksi, selain itu produk harus berkualitas baik. Pendistribusian dan harga adalah dua yang saling melengkapi dengan tujuan pelarangan monopoli pasar, karena hal ini dilarang dalam Islam. Komponen terakhir adalah promosi dalam mempromosikan suatu produk harus sesuai dengan keadaan produk, dilarang melebihkan dan mengurangi penyampaian atas produk. Apabila produk tersebut termasuk kualitas rendah maka penyampaiannya harus sesuai, tidak boleh dilebih-lebihkan dari yang ada, karena hal ini dinyatakan penipuan, kebohongan, padahal dalam Agama hal demikian dilarang pula.

- c. Penjualan: dalam penjualan adanya akad antara kedua belah pihak, sehingga adanya rasa suka sama suka dan ridho. Dalam berakad harus menyampaikan baik dan buruknya barang yang hendak dijualnya, syarat berakad telah sesuai maka akad tersebut sah. Selain itu ukuran suatu barang harus sesuai dengan akad apabila dinyatakan dalam akad Rp.20.000 setiap kilonya maka harus 1 kilo tidak boleh kurang dari itu.

4. Etika Bisnis islam

- a. Niat seorang pebisnis

Niat merupakan sesuatu yang paling utama dalam Islam, hingga para ulama selalu membahas permasalahan niat karena niat adalah sebagai pangkal kegiatan baik muamalat maupun ibadah. Beberapa di bawah ini berkaitan dengan niat seorang pebisnis yang bersumber dari ajaran Islam:³⁵

- 1) Memotifasi diri dengan cara yang baik: niat memiliki hubungan terhadap motif seseorang, apabila telah tertanam dalam diri seseorang maka akan

³⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013) h 163-165

tampak pada perilaku seseorang. Niat dapat memotivasi seseorang untuk selalu bekerja dengan cara yang halal dan tidak melanggar hukum. Dengan begitu perilaku, bicaranya akan selalu terkontrol karena dalam hatinya ada niat yang baik tertanam.

- 2) Selalu berniat untuk kebaikan dan merealisasikannya: seorang pebisnis harus senantiasa peduli terhadap orang lain karena pebisnis berhubungan langsung dengan orang lain. Dengan niat yang tulus dan bersungguh-sungguh mengerjakan bisnis yang dikerjakannya maka akan ada balasan berupa kepuasan orang lain terhadap pelayanan, hasil produksi yang ditawarkan.
- 3) Bisnis Islam: berbagi keuntungan maksud dari itu adalah segala sesuai jangan dianggap rendah, dan salah misalkan pesaing, jadikan pesaing sebagai mitra bisnis dan saling menguntungkan antara satu sama lain. Selain pesaing, karyawan dan bawahan jadikan sebagai saudara yang sama-sama berjuang di jalan Allah SWT untuk mencari rezeki, karena itu perlu saingin menguntungkan dengan transparansi, dengan mengatas namakan “kami” yang berarti semua sub kontraktor suatu proyek bukan hanya satu divisi saja.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْلٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْلٍ سَوْءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَاقٍ ۝ ١١

Terjemahnya:

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah, Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia.³⁶

b. Modal sumber daya manusia bagi sang pelaku bisnis yang Islami

1) Modal ibadah

Akidah yang benar, dan menumpahkan segala sesuai hanya untuk beribadah kepada Allah dengan ikhlas, tidak melanggar hukum dan aturan Islam maka semua itu akan bernilai ibadah. Niat adalah modal utama untuk mengerjakan sesuatu, apabila segala aktivitasnya diniatkan hanya untuk mencari Ridho Allah maka bumi akan makmur begitupun apabila pebisnis melakukan hal demikian maka tidak ada yang tidak senang terhadap produknya.³⁷

2) Modal akhlak mulia

Akidah dan ibadah tidaklah cukup, karena manusia masih dituntut untuk memiliki akhlak yang mulia. Walaupun akidahnya baik, ibadahnya tak pernah putus namun akhlak seseorang tidak ada kemuliaan maka dikhawatirkan kesiasiaan yang terjadi. Manusia telah diberikan pengetahuan yang luas untuk melihat kekuasaan Allah bukan untuk kesombongan di muka bumi ini. Dan selalu mengingat bahwa manusia sebagai hamba Allah, sebagai khalifah di muka bumi, sehingga jangan sampai menimbulkan kemurkaan Allah.³⁸

3) Modal bakat atau naluri bisnis

³⁶ Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005) h 251

³⁷H. Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, Agustus 2011), h 35

³⁸H. Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, Agustus 2011), h 35-37

Seseorang tidak mudah menjadi pengusaha yang sukses apabila hanya belajar dan kursus namun tidak memiliki naluri bisnis atau bahkan berbisnis. Mereka yang tahu dan tajam naluri bisnis akan mudah menyelesaikan permasalahan yang ada. Baik agama apapun yang mereka yakini bakat bisnis adalah salah satu modal yang pengaruhnya sangat besar dalam mencapai keberhasilan.

4) Modal sikap mental positif

Sikap mental untuk menghadapi segala resiko yang ada dalam bisnis sangat penting pula. Karena keberhasilan lebih mendominasi bagi orang yang memiliki kerja keras, ulet, gigih, bersungguh-sungguh, disiplin, kerjasama, jujur, pandai berkomunikasi, memiliki integritas, suka belajar, kreatif, memiliki prasangka yang baik, inovatif dan selalu dekat dengan Allah.³⁹

c. Cara efektif dalam menerapkan etika bisnis

Setiap pelaku bisnis pasti mendambakan usaha mereka selalu mendapatkan keuntungan membuat usaha mereka berkembang beranak-pinak, kuat yang tidak naik turun perjalanan bisnisnya, dan memiliki jaringan yang luas. Oleh karena itu prinsip-prinsip utama yang perlu diaplikasikan oleh pelaku bisnis adalah:⁴⁰

- 1) Memuliakan pelanggan atau mitra bisnis sebagai saudara: maka pelanggan tidak boleh dikecewakan, tidak boleh dirugikan, mengingat aturan yang telah Allah buat bahwa apabila melakukan satu kebaikan akan memperoleh sepuluh kebaikan yang diberikan kepada yang melakukannya.

³⁹H. Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, Agustus 2011), h 37

⁴⁰H. Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, Agustus 2011), h 72-81

- 2) Menawarkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat: artinya janganlah membuat barang yang tidak berguna, atau menawarkan barang yang membawa seseorang pada berlebih-lebihan. Barang tersebut harus halal dan baik untuk digunakan ataupun dikonsumsi. Agar barang yang ditawarkan tidak merusak mental dan jiwa bagi penggunanya maka menawarkan barang memiliki seribu manfaat untuk penggunanya.
- 3) Menawarkan barang atau jasa yang mendorong produktivitas: ada beberapa barang dan jasa yang bersifat konsumtif dan produktif tergantung penggunanya. Karena itu menawarkan barang yang membuat orang memproduksi kembali. Jangan menawarkan barang yang membuat kelas menengah ke bawah berniat untuk membelinya juga dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Bisa dikatakan menawarkan barang yang sesuai dengan kondisi pasar.
- 4) Menawarkan cara bersaing sehat dengan pelaku bisnis lainnya: cara ini telah terealisasi dalam sejarah, boleh melakukan persaingan namun tidak boleh melakukan segala cara agar perusahaan yang dimiliki menang dalam beberapa aspek. Yang perlu ditanamkan adalah sama-sama menguntungkan apabila salah satu aspek menjadi kelemahan pesaing maka yang harus dilakukan adalah mengambil kelemahan tersebut menjadi kekuatan perusahaan dan selalu memberikan peluang untuk pesaing agar mengambil kelemahan perusahaan sebagai kekuatan pesaing juga.
- 5) Menawarkan barang dan jasa yang halal: dalam Islam telah dilarang memakan segala sesuatu yang telah mutlak haram oleh karena itu bagi pebisnis menawarkan barang yang halal sehingga usaha yang didirikan

mendapatkan keberkahan. Halal bukan hanya fisik saja namun halal cara mendapatkan bahan baku, halal pembuatan, hingga halal ketangan konsumen.

- 6) Menawarkan barang dan jasa yang berkualitas: untuk mendapatkan konsumen menjadi pelanggan maka kunci utama adalah barang yang berkualitas, ukuran yang sesuai, tidak rusak dan tidak mendatangkan mudharat.
- 7) Menawarkan barang dan jasa yang tidak merusak lingkungan: telah banyak industri besar yang sangat berpengaruh bagi bangsa namun masih mengganggu kelestarian lingkungan sekitar, seperti limbah yang tidak diolah dengan baik, asap produksi yang mengganggu masyarakat sekitar hal ini sama halnya merusak lingkungan, padahal Allah melarang hal demikian.
- 8) Menawarkan barang dan jasa yang bermanfaat sosial, bukan hanya menguntungkan secara pribadi: manusia diciptakan di muka bumi agar memiliki manfaat bagi keseluruhan isi bumi. Karena itu dalam berbisnis haruslah saling menguntungkan antara sosial dan perusahaan sendiri, tidak boleh merugikan satu pihak saja.
- 9) Menawarkan produk dan cara kerja yang menghemat sumber daya dan tidak menimbulkan maksiat: seperti bisnis ekstraktif, bisnis agraris, bisnis yang bergerak dibidang industri, dan bisnis yang bergerak dibidang jasa seperti kesehatan, pendidikan dan pariwisata, dampak dari bisnis ini haruslah bertanggung jawab. Seperti bidang perindustrian yang menguras isi bumi maka perusahaan harus sedikit menghemat dan tidak menguras

keseluruhan isi bumi. Apabila hal ini terjadi maka akan membuat bumi gundul, tidak dapat dimanfaatkan lagi karena itu perlunya tanggung jawab penuh perusahaan atas yang telah diperbuat.

d. Prinsip-prinsip etika dan perilaku bisnis

Menurut Michael Josephson yang dikutip oleh Zimmerer dalam kutipan Muhammad Anwar secara universal ada sepuluh prinsip etika yang mengarahkan perilaku yaitu:⁴¹

- 1) Kejujuran, yaitu perilaku jujur, tidak berbohong, penuh kepercayaan, sungguh-sungguh, terus terang, tidak mencuri dan tidak menggelapkan.
- 2) Integritas, yaitu perilaku yang selalu memegang prinsip untuk selalu melakukan yang terbaik, dengan tulus hati, berani dan penuh pendirian, selain itu tidak bermuka dua.
- 3) Memelihara janji, yaitu perilaku yang selalu menepati janji, selalu dipercaya, penuh komitmen.
- 4) Kesetiaan, yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman dan karyawan, selalu menjaga kemampuan untuk membuat keputusan profesional yang bebas dan teliti.
- 5) Kewajaran atau keadilan, yaitu berlaku adil, berbudi luhur, bersedia mengakui kesalahan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan.
- 6) Suka membantu orang lain, yaitu perilaku yang suka tolong-menolong, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.

⁴¹Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada, April 2014), h 97-

- 7) Hormat kepada orang lain, yaitu perilaku menghormati hak dan martabat orang lain, kebebasan dan hak menentukan nasib sendiri bagi semua orang, sopan santun, dan tidak merendahkan orang lain.
- 8) Warga negara yang selalu bertanggung jawab, yaitu perilaku pebisnis yang selalu bertanggung jawab atas apa yang dilakukan perusahaan, selalu menaati hukum, dan menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
- 9) Mengejar keunggulan, yaitu perilaku yang rajin dan penuh komitmen, melakukan tugas dengan baik, selalu ingin mendapatkan yang terbaik.
- 10) Dapat dipertanggungjawabkan, yaitu perilaku yang memiliki dan menerima tanggung jawab atas keputusan dan konsekuensinya serta selalu memberi contoh.

5. Meningkatkan penghasilan ditinjau dari Ekonomi Islam

Setiap perusahaan berupaya untuk produk yang dihasilkan dapat terjual dan diterima oleh konsumen. Namun bukan hanya sampai itu saja, perusahaan harus menyalurkan barang sampai ketangan konsumen. Perusahaan harus memilih saluran yang akan digunakannya, apakah perlu banyak jalur saluran distribusi atau hanya sampai pada produsen dan konsumen. Tetapi kebanyakan yang dilakukan oleh pedagang kecil adalah saluran langsung.⁴²

Sebagai pelaku bisnis melaksanakan bisnis tidaklah semena-mena, tidak boleh melanggar hukum dan norma masyarakat sehingga dapat terhindar dari citra yang buruk bagi perusahaan. Apabila citra perusahaan buruk maka akan berdampak buruk bagi kegiatan usaha. Timbulnya masalah yang dapat melahirkan

⁴²Makmur, dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir pengarain)*, (Jurnal Ilmiah: Cano Ekonomos Universitas Pasir Pengarain, 2015)

problematika dalam kaitannya dengan etika bisnis bisa beraneka ragam sifatnya seperti adanya kepentingan pribadi dalam perusahaan, adanya persaingan yang tidak sehat dalam meraih keuntungan sehingga menimbulkan konflik, dengan nilai-nilai pribadi yang menimbulkan pertentangan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan atas dan bawah perusahaan.

Untuk itu, maka ada tiga faktor penting dalam melakukan kegiatan bisnis suatu perusahaan yaitu:

- a. Keterbukaan: masyarakat ingin mengetahui tentang seluruh kegiatan perusahaan baik internal maupun eksternal. Karena masyarakat menilai perusahaan secara objektif sehingga perusahaan harus jelas dan terbuka. Biasanya hal ini terjadi pada perusahaan yang sebagian sahamnya dimiliki oleh masyarakat, dan perusahaan tersebut banyak diketahui oleh semua masyarakat.
- b. Kejujuran: dalam setiap kegiatan bisnis kejujuran adalah kunci yang penting atau bisa dianggap sebagai modal suatu bisnis, karena jika perusahaan melakukan penipuan atau ketidaksesuaian dalam prinsip bisnis maka lambat laun perusahaan akan diketahui oleh masyarakat bahwa perusahaan tersebut melakukan ketidakjujuran dalam berbisnis. Hal ini akan berdampak pula dalam peningkatan penjualan, pembelian akan berkurang, produksi pun berkurang. Maka perusahaan harus jujur baik dari pihak internal maupun eksternal.
- c. Rendah hati: perusahaan seharusnya tidak menggunakan kekuatannya untuk hal-hal yang melanggar hukum, dan memaksakan kehendaknya. Sebuah perusahaan harus taat oleh aturan, menjalankan sesuai norma, dan etika bisnis yang baik karena ada peraturan tersendiri baik sebagai perusahaan maupun

perusahaan kepada konsumen. Peraturan Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 2 menyatakan bahwa: perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

Banyak upaya perusahaan untuk meningkatkan penghasilan agar hidup perusahaan terjaga dan berjalan lancar. Arti dari meningkatkan adalah bagaimana usaha yang dilakukan tersebut dapat menjadi lebih baik lagi, berubah dari yang buruk menjadi lebih baik atau dari tingkatan rendah menjadi tinggi. Hal ini yang ingin ditingkatkan oleh setiap perusahaan baik kecil maupun besar. Penghasilan sendiri diartikan sebagai pendapatan perusahaan hasil setelah melakukan penjualan baik produk maupun jasa yang ditawarkan.

Peningkatan penjualan adalah prioritas utama di setiap perusahaan bagaimana penjualan dapat naik dari sebelumnya. Banyak penelitian menemukan bahwa untuk meningkatkan penjualan perlunya strategi-strategi salah satunya strategi penjualan itu sendiri bagaimana pemilik usaha menarik perhatian pembeli baik dari produk yang berkualitas, harga sesuai dengan pasar, dan tempat yang nyaman. Selain itu masih banyak seperti strategi promosi, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan lebih kuat, lebih berpengaruh terhadap pasar dengan begitu perusahaan mudah dalam memasarkan produk yang diproduksi dan mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen.⁴³

⁴³Ilham fajri, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel dan Spa*,(Jurnal Ilmiah: Akademi Pariwisata NHI, 2018), Vol. 8 No. 1

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mewujudkan strategi peningkatan penjualan sendiri didasarkan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yakni:⁴⁴

- a. Kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan. Sebelum menawarkan produk terlebih dahulu memastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas dan layak untuk ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sangat urgen karena konsumen akan menilai seberapa kualitas produk yang dimiliki dan konsumenlah yang akan merasakan. Jika memang produk yang ditawarkan tidak begitu berkualitas, seharusnya perusahaan memiliki keunggulan lain yang tidak didapatkan konsumen dipesaing. Maka akan menjadi alasan konsumen memilih produk yang perusahaan tawarkan.
- b. Pelayanan dan pendistribusian yang baik pada saat proses penjualan. Ada hal yang perlu diingat dalam menjalankan strategi penjualan yakni pembeli adalah raja. Artinya penjual harus memberikan pelayanan yang layak terhadap konsumen seperti sopan, berkata baik, cepat tanggap, dan ramah. Jangan sampai ada gerak tubuh yang membuat konsumen tidak suka, karena terkadang ada hal yang membuat pemilik usaha merasa emosi terhadap pelanggan.
- c. Promosi dan promosi, bagi perusahaan yang besar atau pengusaha milenial terkadang mereka mengedepankan promosi, memanfaatkan media untuk memperluas jaringan penjualan. Kualitas produk belum tentu akan terkenal apabila tidak dibarengi dengan promosi yang baik, jika promosi ditekuni dengan baik maka produk yang ditawarkan terasa luar biasa karena promosi adalah salah satu bagian dari strategi peningkatan penjualan.

⁴⁴Ilham fajri, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel dan Spa*,(Jurnal Ilmiah: Akademi Pariwisata NHI, 2018, Vol. 8 No. 1

Meningkatkan penjualan juga tidak semena-mena menaikkan harga, mengurangi takaran, dan lain sebagainya yang mendekati perbuatan curang atas penjualan. Allah SWT telah mengatur semua melalui ajaran yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW. Mulai dari penciptaan sampai kematian. Salah satunya adalah berdagang, banyak yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam kehidupan berdagangnya begitupun perusahaan-perusahaan besar menerapkan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis. Bisnis yang lebih manusiawi tanpa merugikan satu sama lain, prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut:⁴⁵

- a. Customer Oriented: dalam bisnis Rasulullah selalu menerapkan customer oriented yakni mementingkan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan hal tersebut Rasulullah SAW menerapkan kejujuran, keadilan, dan amanah dalam melakukan bisnis. Dengan demikian pelanggan tidak pernah merasa tertipu dan merasa puas hal itu yang dilakukan Rasulullah. Setiap perusahaan haruslah mulai mengubah model bisnis atau berjualan yang menggunakan prinsip etika bisnis.
- b. Transparansi: seorang pemilik usaha harus jujur dan terbuka atas produk yang ditawarkan. Menyampaikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk jika itu dapat membahayakan, atau kualitas dan mutu barang harus jelas. Selain itu transparansi keuangan kepada setiap elemen organisasi agar tidak ada rahasia antara partner kerja.
- c. Pesaingan yang sehat: Islam melarang bersaing dalam bisnis secara bebas, menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya atau

⁴⁵Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*,(Jurnal Ilmiah: IAIN Samarinda, 2015), Vol.01 No. 01 h 37

malah membuat usaha pesaing mati hal ini sangat dilarang Allah SWT dengan turunnya ayat Al-Qur'an surah Al-Baqarah/2:188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَمَاءِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
 أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Terjemahnya:

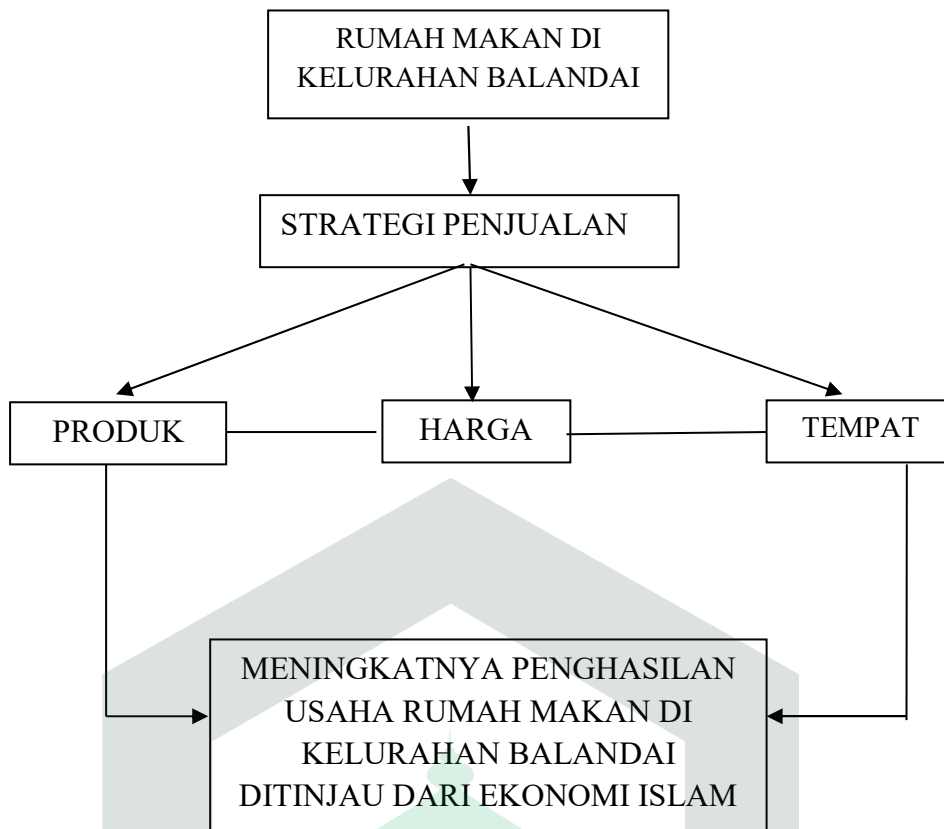
Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang bathil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.⁴⁶

Persaingan sehat yang dimaksud adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, memberikan mutu, kualitas dengan kejujuran maka akan terjalin hubungan yang baik dengan begitu perusahaan mendapatkan keuntungan yang banyak dan bernilai berkah.

d. Fairness: Yakni keadilan, terwujudnya keadilan adalah misi diutusny para Rasul. Sehingga Rasulullah SAW selalu tegas akan keadilan berbisnis, dengan tidak merugikan antara kedua belah pihak, antara karyawan, atau para pembeli sekalipun. Dan menjauhkan dari sifat riba agar tidak ada eksploitasi antara yang kaya dengan yang miskin. Memberikan semua hak pembeli, karyawan, rekan kerja dengan begitu perusahaan mendapatkan keberkahan dan laba yang bersih.

C. Kerangka Fikir

⁴⁶Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005) h 31



Maksud dari kerangka di atas adalah setiap rumah makan telah memiliki strategi mereka masing-masing dalam memperjual belikan hasil produksi mereka. Maka peneliti hendak melihat strategi apa saja yang telah mereka lakukan baik dari segi produk, harga, dan tempat ataupun strategi lainnya. Dengan begitu akan mengetahui strategi yang mereka gunakan untuk meningkatkan penghasilan mereka namun ditinjau dari Ekonomi Islam, apakah sesuai dengan aturan-aturan Ekonomi Islam atau belum.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau kuantifikasi. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang yang diamati. Penelitian kualitatif tergolong sebagai penelitian yang mendalam melalui proses wawancara dan berinteraksi secara langsung kepada pelaku atau orang yang diteliti. Dengan itu, akan menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Maka peneliti mengangkat judul “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai Ditinjau dari Ekonomi Islam”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan diteliti oleh peneliti yakni di Kelurahan Balandai. Karena lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti menentukan objek dan subjek yang hendak diteliti

C. Informan/Subjek Penelitian

Informan atau subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan dijadikan penelitian dalam bidang makanan, yakni rumah makan. Sedangkan peran subjek penelitian ini sendiri memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan, melalui pemilik usaha. Adapun informan penelitian ini adalah pemilik usaha rumah makan.

D. Sumber Penelitian

Sumber data diperoleh berasal dari data primer yakni informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau pelaku/orang yang akan diteliti yaitu berasal dari wawancara pemilik di setiap rumah makan Kelurahan Balandai. Adapun informasi yang secara sekunder diperoleh dari data berupa dokumentasi yakni menghitung langsung jumlah rumah makan di Kelurahan Balandai, dan meminta data umum di Kantor Kelurahan Balandai, selain itu memperoleh data dari Dinas KOPERINDAG berupa jumlah keseluruhan UMKM di Kota Palopo dan observasi langsung,

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yakni melakukan pengamatan langsung dilapangan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala praktis yang kemudian dilakukan pencatatan, dengan mengamati hal-hal yang berhubungan pada rumah makan di Kelurahan Balandai. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal fokus percakapan pada apa yang dibutuhkan oleh peneliti yakni informasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen penting dari subjek penelitian.

2. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang penting serta menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Karena data tersebut diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui

instrumen. Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dengan memberikan pertanyaan langsung kepada pemilik dan pelanggan. Pedoman observasi yang berupa pengamatan dengan ini dapat mengetahui data yang berkaitan dengan strategi penjualan rumah makan di Kelurahan Balandai. Pedoman dokumentasi yakni digunakan untuk memperoleh data dokumen mengenai objek penelitian, berfungsi sebagai pendukung serta pelengkap data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara.

Proses pengambilan data yakni peneliti memperoleh data umum tentang Kelurahan Balandai diperoleh dari Kantor Kelurahan Balandai, kemudian peneliti memperoleh data UMKM diperoleh dari Kantor Dinas KOPERINDAG untuk mendapatkan jumlah UMKM yang ada di Kelurahan Balandai. Setelah itu peneliti melakukan observasi dengan menghitung jumlah rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai karena data yang diperoleh dari Kantor Kelurahan Balandai tidak ada data yang menyangkut tentang rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai. Begitu pula yang ada di Dinas KOPERINDAG data UMKM yang ada di Kelurahan Balandai tidak terdapat jumlah rumah makan yang meminta izin usaha, sehingga peneliti melakukan observasi dengan menghitung jumlah rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai.

F. Tehnik Analisis data

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan/observasi, wawancara dan responden yang berupa pendapat, teori dan gagasan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya dianalisis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Reduksi data, dalam tahap ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dibuang. Data yang belum direduksi berupa catatan-catatan lapangan hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi-informasi yang diberikan informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian akan lebih memudahkan penulis terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya data-data tersebut penulis reduksi dan kaji secara mendalam dengan mengedepankan dan mengutamakan data-data penting dan bermakna. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas. Proses mereduksi data yakni data keseluruhan yang menyangkut Kelurahan Balandai diambil, data yang diperoleh dari Dinas KOPERINDAG hanya mengambil data mengenai keseluruhan UMKM yang ada di Kota Palopo, kemudian hanya mengambil data UMKM yang ada di Kelurahan Balandai. Kemudian peneliti melakukan observasi dan hasil observasi peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha rumah makan yang bersedia.
2. Penyajian data, dalam penyajian data ini penulis menyajikan hasil penelitian, bagaimana temuan-temuan baru dihubungkan dengan penelitian terdahulu. Penyajian data dalam penelitian bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.
3. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis membuat kesimpulan apa yang ditarik serta sebagai bagian akhir dari penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Kelurahan Balandai

Kelurahan Balandai adalah salah satu Kelurahan yang dimekarkan dengan nama Kelurahan Balandai dimekarkan pada bulan Mei tahun 2006. Memiliki luas wilayah 96,5 km² terdiri dari daratan, pegunungan dan pantai. Diapit beberapa Kelurahan yaitu Kelurahan Temmalebba Kec. Bara, sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Salubulo Kec. Wara Utara, dan sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Battang Kec. Wara Barat.

Dengan memiliki luas wilayah 96,5 km² Kelurahan Balandai memiliki 1 LPMK, 4 RW dan 18 RT dengan jumlah penduduk ± 6.655 jiwa belum termasuk penduduk domisili yang ± 1.000 jiwa. Kelurahan Balandai juga dikatakan sebagai wilayah pendidikan karena banyak fasilitas pendidikan yang berada di wilayah Kelurahan Balandai yakni: PAUD ada 4 buah, SDN ada 2 buah, SMP, SMU, dan SMK masing-masing 1 buah, SMK Swasta 4 buah, MAN 1 buah, Perguruan Tinggi Negeri 1 buah, Perguruan Tinggi Swasta 2 Buah. Selain itu ada 6 buah tempat Ibadah, 5 buah TPA (Taman Pendidikan Al-Qur'An), 1 buah Pustu dan 4 buah Posyandu.

Dalam sektor perekonomian karena di Kelurahan Balandai adalah wilayah pendidikan maka masyarakat lebih banyak menggeluti dunia wirausaha seperti perumahan, kost-kostan, toko bahan campuran, perbengkelan, percetakan, rumah makan dan usaha lainnya. Yang tercatat dalam Dinas KOPERINDAG Terdapat

493 UMKM yang ada di Kec. Bara dan yang meminta izin usaha, di tahun 2016 hanya 28 usaha yang meminta izin usaha namun hanya 1 rumah makan saja yang meminta izin usaha di Kelurahan Balandai. Sedangkan di tahun 2018 hanya 34 usaha yang meminta izin usaha dan tidak tercatat lagi rumah makan yang meminta izin usaha di Kelurahan Balandai.

2. Gambaran Umum Rumah makan di Kelurahan Balandai

Terdapat 24 rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai, ada 8 rumah makan yang terdaftar di Google Maps, dan terdapat 4 rumah makan yang baru saja memulai usaha di tahun ini. Semua rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai masih tergolong kurang mendalami strategi penjualan, yang mereka tahu hanya bagaimana menjual sesuai dengan kemampuan mereka tanpa ada kreatifitas dan inovasi untuk meningkatkan penghasilan mereka.

Table 4.1
Daftar Rumah Makan di Kelurahan Balandai

No.	Nama rumah makan	Alamat
1.	Kedai Nabila	Jln Ratulangi
2.	Lesehan Alam Sari	Jln Ratulangi
3.	Warung makan Rama Madura	Jln Ratulangi
4.	Warung Bakso Balandai	Jln Ratulangi
5.	Rumah makan Ayam Geprek Balandai	Jln Ratulangi
6.	Warung makan dan Kedai Kopi Dapoer 66	Jln Ratulangi
7.	Warung sari laut Nur Hayat	Jln Ratulangi
8.	Rumah makan Istana ICE	Jln Ratulangi
9.	Warung Al-Gazali	Jln Ratulangi

10.	Warung Friend Chiken	Jln Ratulangi
11.	Rumah makan Anugrah	Jln Ratulangi
12.	Rumah makan setia RSS balandai	Jln Ratulangi
13.	Rumah makan Sehati	Jln Ratulangi
14.	Warung Sederhana	Jln Bitti
15.	Lontara Cortner	Jln Bitti
16.	Kantin FiFa	Jln Bitti
17.	Warung Gora	Jln Bitti
18.	Rumah makan Kurcaci	Jln Bitti
19.	Rumah makan Nita	Jln Bitti
20.	Warung Bunda D & E	Jln Agatis
21.	Kios Shifa	Jln Agatis
22.	Kedai Nucita	Jln Cempaka
23.	Warung makan Cempaka	Jln Cempaka
24.	Kedai Pelangi	Jln Lemo-Lemo

Jam buka setiap rumah makan juga berbeda, dari pukul 5:00 pagi sampai 1:00 dini hari. Ada pula yang buka dari pukul 9:00 pagi sampai pukul 22:00 malam. Dan yang lainnya membuka pukul 6:00 pagi sampai 22:00 malam. Menu yang mereka sajikan juga bermacam-macam, seperti nasi kuning beserta sayuran dan lauk-lauknya, sop ubi, bakso, mie ayam, mie siram, aneka makanan laut, hingga pada minuman seperti pop ice, kopi, teh dan lain-lain.

Rumah makan yang baru saja membuka usaha memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan rumah makan yang telah berdiri lama, tempat

produksi yang lebih unik seperti menambahkan taman-taman di dalam rumah makan. Menu yang ditawarkan lebih kekinian, harga yang masih sesuai dengan kantong konsumen.

Hampir semua rumah makan mendirikan rumah makan dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja. Asalkan kebutuhan terpenuhi maka sudah merasa cukup, tanpa ada tekad untuk menjadi rumah makan besar di kemudian hari dengan memanfaatkan berbagai fasilitas atau aplikasi di masa sekarang. Dan rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai masih tergolong menjual saja sedikit dari mereka memiliki kreatifitas. Namun niat dalam berjualan, produk yang akan dijual, harga yang telah difikirkan matang-matang, walaupun tempat hanya seadanya hal ini adalah salah satu strategi penjualan yang memang tanpa mereka sadari, hal ini juga dapat menghambat pertumbuhan karena tidak ada niat tekad kuat untuk memikirkan langkah yang akan dihadapi kedepannya. Dengan begitu peneliti menanyakan beberapa pertanyaan:

Apa alasan Bapak/Ibu mendirikan usaha rumah makan ini?

“alasan ku dirikan rumah makan karena sehari-hari itu saya fikir, kebutuhan sehari-hari yang paling utama kalau yang bulanan tidak, jadi butuh pemasukan sehari-hari.”¹

Fasilitas yang diberikan oleh rumah makan kepada konsumen berupa hiburan televisi, kipas angin bagi rumah makan yang memiliki tempat tertutup, sedikit dari mereka memberikan fasilitas *free wifi* bagi konsumen. Beberapa rumah makan telah memiliki kasir yakni tempat pembayaran suatu rumah makan. Hal ini adalah cara terbaru yang ada di rumah makan Kelurahan Balandai,

¹Sunarti, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 28 Januari 2019

sehingga memudahkan konsumen dalam hal pembayaran agar pelayanan tidak terhambat.

Menu yang ditawarkan oleh setiap rumah makan berbeda-beda, ada yang menyediakan nasi kuning dengan lauk yang bervariasi, ada yang menyediakan sop ubi, bakso, mie ayam, mie siram, sari laut, menawarkan minuman pendamping seperti kopi, teh, pop ice, dan minuman lainnya dengan harga yang bervariasi.

Karyawan yang dimiliki rumah makan tidaklah banyak, seperti rumah makan nasi kuning memiliki karyawan kisaran 10 ke bawah, karena banyak yang perlu dikerjakan seperti memasak nasi, menggoreng telur dan ayam, sehingga rumah makan nasi kuning selalu memberikan produk dalam keadaan hangat. Lain halnya rumah makan yang menyediakan makanan berkuah seperti sop ubi hanya memiliki karyawan 1 sampai 2 orang saja. Kerja mereka juga tidaklah berat, mereka hanya menghadirkan dan membersihkan meja selain itu mencuci piring. Gaji yang mereka dapat pula berbeda, rumah makan bakso memberikan gaji kepada karyawannya sebesar Rp. 1.000.000 sedangkan rumah makan gora dan kurcai memberikan gaji perhari sebesar Rp.25.000 ke atas.

3. Rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di Kelurahan Balandai

Rencana usaha pada awalnya setiap usaha rumah makan dapat dilihat dari alasan mereka mendirikan usaha, apakah dari keahlian, hobi, atau untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat terlihat di rumah makan di Kelurahan Balandai, kebanyakan dari mereka mendirikan usaha rumah makan mereka karena ingin memenuhi kebutuhan mereka untuk sehari-harinya.

Rencana mereka hanya menawarkan menu yang umum dan tidak lebih dari 5 menu yang ditawarkan, dapat mereka selesaikan memasak sebelum jam penjualan, untuk memperkenalkan usaha mereka dahulu. Harga yang ditawarkan juga sesuai harga pasar, harga yang wajar agar pembeli dapat setia membeli makanan yang ada di rumah makan mereka. Tempat penjualan mereka juga yang tidak mereka rencanakan sebaik mungkin, asalkan dapat menampung orang makan beberapa orang saja. Selain itu mereka menempatkan tempat usaha mereka dekat dengan tempat usaha mereka.

Adapula yang merencanakan mendirikan usaha karena hanya memiliki keahlian memasak mie ayam dan bakso, seperti yang dilakukan oleh Sunandar pemilik warung makan bakso Balandai beliau mendirikan usaha rumah makan karena hanya memiliki keahlian memasak, dengan keahliannya beliau memanfaatkan untuk mendapatkan uang yang digunakan sebagai kebutuhan sehari-harinya. Adapula yang mendirikan usaha berbagai bidang yakni makanan, kesenian yakni pot bunga, dan percetakan. Yang melakukan hal demikian adalah Ayu, beliau mendirikan usaha awalnya adalah pot bunga, karena pot bunga tidak terlalu banyak keuntungan yang langsung beliau dapatkan setiap harinya maka beliau mendirikan rumah makan agar mendapatkan penghasilan sehari-hari, dan memiliki rencana lagi untuk mendirikan usaha percetakan, ketiga usahanya beliau dirikan 1 tempat yakni di depan rumah Ayu sendiri.

Setelah mereka mendapatkan pelanggan dan merasakan penghasilan meningkat, mereka menambah menu yang ditawarkan pada rumah makan mereka. Seperti minuman, menu yang berbeda dari yang ditawarkan seperti biasa yang dilakukan di rumah makan Sehaty awalnya menawarkan menu nasi dan menu

rumahan, lalu membuat rencana menawarkan menu bakso yang berbeda dari menu awal mereka. Selain menu yang mereka tawarkan, mereka melakukan renovasi tempat hanya dengan tujuan lebih banyak yang bisa masuk makan dirumah makan mereka, bukan untuk memberikan kesan kreatif dan inovatif pada rumah makan mereka.

Hal demikian yang dilakukan oleh setiap usaha rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai, dan dapat diketahui bahwa mereka mendirikan usaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan saat ini mereka telah dapat memenuhi kebutuhan mereka, tanpa ada kesulitan setiap harinya masalah keuangan.

4. Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Rumah Makan di Kelurahan Balandai Ditinjau dari Ekonomi Islam

Strategi penjualan adalah salah satu strategi yang sangat penting, karena butuh kemampuan dalam menjualkan hasil usaha. Dari hasil penjualan dapat diketahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dalam menjual seperti keterampilan, inovasi, pelayanan adalah sebagian dari perencanaan pemasaran yang diimplementasikan dalam penjualan. Seharusnya pemilik usaha sudah harus mengerti bagaimana mereka akan menjualkan hasil produksinya melihat perjalanan waktu lama mereka membuka usaha rumah makan. Dengan penjualan juga dapat diketahui berapa persen pendapatan yang diterima sebuah rumah makan, baik guna modal usaha lagi ataupun digunakan untuk tabungan usaha.

Usaha rumah makan di Kelurahan Balandai melakukan berbagai strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan. Seperti halnya pemilik usaha rumah makan Kurcaci, dalam meningkatkan penghasilan pemilik usaha rumah makan melakukan pilihan produk yang ditawarkan berbagai macam mulai dari sop ubi,

mie siram, bakso, dan gado-gado. Tujuan utama memperbanyak produk adalah agar memperoleh profit yang lebih besar. Setelah dikalkulasikan bahwa pendapatan kotor rumah makan Kurcaci yang diperoleh sebesar Rp. 22.950.000/bulan. Lain halnya Sunandar pemilik rumah makan bakso Balandai, yang dalam meningkatkan penghasilannya hanya menyediakan dua produk saja yakni bakso dan mie ayam, namun pak sunandar lebih mempertahankan cita rasa produknya. Dengan memperoleh pendapatan Rp. 30.000.000 per bulan dalam jumlah kotor.

Pencapaian yang hendak dicapai oleh pemilik usaha rumah makan adalah mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan hal itu telah dicapai lalu apa lagi yang hendak mereka inginkan lagi kedepannya untuk rumah makannya yakni memiliki keinginan bahwa rumah makan mereka berkembang seiring berjalannya waktu. Dengan begitu upaya yang mereka lakukan adalah melakukan penambahan produk setiap saat namun masih menawarkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan dan dapat melakukan perubahan atau renovasi tempat usaha dari penghasilan yang mereka dapatkan.

Adapun perubahan strategi mereka menjual yang semula hanya penjualan langsung dan menambahkan penjualan pemesanan online tidak mereka lakukan, padahal hal ini dapat meningkatkan penghasilan mereka juga, selain menjual secara langsung tatap muka dengan pembeli mereka dapat menunggu pemesanan melalui aplikasi pemesanan, atau media sosial. Hal ini dikarenakan kurang atas pemahaman perubahan dan peningkatkan strategi untuk mencapai tujuan mereka, melihat hal yang baru mereka tidak terpengaruh.

Begitu pentingnya suatu strategi disetiap kegiatan yang harus dilakukan oleh pemilik usaha yakni lebih mendalami strategi untuk kegiatan usaha yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan sehari-hari, tempat usaha yang berkembang, dan produk yang berinovasi. Jika selama ini pemilik usaha hanya menjual saja tanpa memikirkan kelangsungan hidup usaha maka seiring berjalannya waktu usaha tidak akan berkembang dan penjualan tidak akan meningkat-meningkat. Namun yang ada di lapangan motivasi untuk menjual adalah suatu yang penting pula, seluruh rumah makan alasan mendirikan usaha rumah makan adalah untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Dengan demikian strategi yang tepat dengan motivasi yang kuat adalah pegangan kuat untuk setiap pemilik usaha baik rumah makan maupun usaha lain.

Seperti halnya pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Balandai 2 dari 6 yang diwawancarai bahwa mereka tidak mengetahui bagaimana strategi yang selama ini mereka gunakan. Jika mereka mendapatkan hasil usaha perbulan yang mereka lakukan adalah menabung untuk memperbesar tempat usaha tanpa memikirkan apa yang dilakukan lagi agar usaha dapat meningkat dan menarik pelanggan lebih banyak lagi. Mengapa hal demikian terjadi karena pemilik usaha rumah makan belum mendalami strategi apa yang mereka miliki, bagaimana mengembangkannya, bagaimana sikap terhadap konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap dikemudian hari.

Adapula yang sudah memikirkan bagaimana kenyamanan akan pelanggan, yakni dengan memberikan pelayanan yang baik, akrab dengan pelanggan, dan tempat yang lebih baik lagi sehingga pelanggan nyaman jika makan di rumah makan tersebut. Hal demikian adalah salah satu strategi penjualan yang tanpa

sengaja diterapkan oleh pemilik usaha rumah makan. Hanya dengan menerapkan setiap harinya ini dinamakan dengan strategi seperti yang dinyatakan oleh Stoner bahwa strategi memiliki 2 perspektif, sedangkan pemilik usaha menggunakan perspektif yang kedua yakni strategi didefinisikan sebagai pola respon atau tanggapan organisasi terhadap lingkungannya, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang memiliki sifat reaktif, artinya dapat menyesuaikan diri dan tanggap terhadap lingkungan secara pasif.

Kegiatan penjualan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai masih menggunakan penjualan secara langsung yakni bertatap muka langsung antara penjual dengan pembeli. Selain itu tidak memanfaatkan sosial media untuk menambah jumlah porsi yang mereka jual. Produk yang mereka jual juga termasuk makanan yang umum dijual oleh sebagian rumah makan di berbagai daerah. Alat penyajian dan tempat produksi masing sederhana masih kurang kreatifitas di dalamnya.

a. Produk

Philip Kotler menyatakan bahwa di masa lalu kualitas produk, dan pelayanan adalah nilai utama dalam persaingan usaha, dan di masa sekarang ini tidak lagi berpeluang akan bisa bersaing pada dunia usaha. Karena itu produk harus memiliki peningkatan baik pilihan produk yang bervariasi atau memberikan keunikan pada produk baik kemasan atau penambahan keunikan rasa. Peneliti memberikan pertanyaan mengenai strategi produk :

Dalam meningkatkan penghasilan startegi penjualan apa yang Bapak/Ibu gunakan dari segi produk?

Sunarti menjelaskan bahwa” rencana buat banyak menu, karena semakin banyak menu semakin banyak pemasukan atau tambahan penghasilan”.²

Sunandar menjelaskan bahwa” produk yang saya tawarkan cuma dua karena kalau nambah menu lagi pasti kewalahan kan, dan alhamdulillah ada juga yang bilang kalau makanan yang saya jual enak.”³

A.Ayu Angraeni menjelaskan bahwa” produk yang saya tawarkan ya selain rumah makan ini ada juga pot di depan, apa lagi mau nambah foto copy an. Dan rumah makannya ya cuma mie-mie siram pop ice dan yang banyak di minati mahasiswa”.⁴

Hasmiati menjelaskan bahwa” produk yang saya tawarkan ya produk produk itu banji saya anukan ii.”⁵

Suarni menjelaskan bahwa” produk yang ada disini ya produknya berbagai macam, ada bakso, sop ubi dan masih ada lagi”.⁶

Anniza Marwing menjelaskan bahwa”kalau produk ya banyak kaya nasi kuning, gorengan, kadang buat makanan rumahan begitu”.⁷

Produk adalah elemen penting dalam setiap kegiatan penjualan, apapun itu baik yang kasat mata maupun hanya sekedar aplikasi, karena apabila tidak ada produk maka tidak akan berjalan suatu perusahaan. Produklah yang akan diperjual belikan, dipromosikan, produk pula sebagai penilai suatu perusahaan atau sebagai cerminan perusahaan. Oleh karena itu produk harus sesuai dengan kemampuan perusahaan, seperti halnya Sunandar, rumah makannya hanya memiliki dua produk saja karena kemampuan rumah makannya hanya demikian , adapula rumah makan yang lain memiliki banyak produk karena mereka mampu memproduksi, dan menyediakan produk ke konsumen.

Dari pernyataan di atas dalam meningkatkan penghasilan perlunya banyak produk yang mereka jual hal ini tidak menyalahi aturan yang ada dalam Ekonomi

²Sunarti, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal, 28 Januari 2019

³Sunandar, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 26 Januari 2019

⁴A.Ayu Anggraeni, URT, *Wawancara*, pada tanggal 29 Januari 2019

⁵Hasmiati, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 29 Januari 2019

⁶Suarni, Wiraswasta, *Wawancara*, pada tanggal 08 Februari 2019

⁷Anniza Marwing, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 08 Februari 2019

Islam, melainkan tindakan yang baik telah dilakukan pemilik usaha rumah makan untuk menjadi pengusaha yang selalu melakukan perubahan setiap waktu. Selama produk yang diperjual belikan tidak mengandung zat-zat yang dilarang dalam Agama, baik untuk dikonsumsi maka tidak melanggar aturan dalam Ekonomi Islam.

b. Harga

Selain produk harga juga adalah elemen yang sangat berpengaruh karena harga yang dapat menghasilkan pendapatan atau penghasilan. Penentuan harga juga harus sesuai dengan pasar yakni menawarkan harga yang wajar suatu produk di pasar atau dapat dikatakan terjangkau/terjangkau oleh pembeli.

Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang Bapak/Ibu gunakan dari segi harga?

Sunarti menjelaskan bahwa” kalau masalah harga saya yang penting biar murah yang penting lancar karena mahal kalau tinggal sama saja bohong, kasih habis modal”.⁸

Sunandar menjelaskan bahwa “harga produk dirumah makan ini dulunya 10.000 tapi ini sudah saya naikkan karena naik harga pokok menjadi 12.000”.⁹

A.Ayu Anggraeni menjelaskan bahwa “disini harga sudah termasuk murah dan terjangkau”.¹⁰

Hasmiati menjelaskan bahwa “harga disini cuma ya begitu-begitu saja, murah,”.¹¹

Suarni menjelaskan bahwa “kalau harga ya umumnya saja”.¹²

⁸Sunarti, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal, 28 Januari 2019

⁹Sunandar, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 26 Januari 2019

¹⁰A.Ayu Anggraeni, URT, *Wawancara*, pada tanggal 29 Januari 2019

¹¹Hasmiati, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 29 Januari 2019

¹²Suarni, Wiraswasta, *Wawancara*, pada tanggal 08 Februari 2019

Anniza Marwing menjelaskan bahwa “kalau segi harga ya murah sih karena kalau dirumah agak mahal dan disini diturunkan sedikit”.¹³

Adapun kebijakan penetapan harga terletak pada berapa biaya yang telah dikorbankan untuk menghasilkan suatu produk, agar harga pada produk dapat menutupi semua anggaran produksi dan pelayanan terhadap konsumen. Namun yang ada pada rumah makan di Kelurahan Balandai menetapkan harga hanya sesuai harga pasarnya yakni dapat dijangkau oleh pembeli.

Rumah makan di Kelurahan Balandai dalam menetapkan harga setiap produknya telah sesuai dengan standar konvensional maupun Syariah Islam yakni tidak ada unsur menzalimi dan dizalimi. Harga yang mereka tetapkan tergolong murah dan termasuk terjangkau dikalangan masyarakat baik pelajar hingga masyarakat sekitar. Strategi harga dalam meningkatkan penghasilan rumah makan sudah sesuai lingkungan pasar. Adapun yang berbagai macam produk yang ditawarkan maka harga pun beragam pula. Seperti halnya Hasmiati harga yang dibebankan disetiap produknya bermacam-macam mulai dari bakwan Rp. 1000, tahu sambal dua buah Rp.1000, nasi kuning telur Rp. 5000.

Strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai melalui harga telah sesuai dengan Ekonomi Islam. Menetapkan harga sesuai kualitas produk, terjangkau oleh pembeli selain itu ada unsur suka sama suka terhadap harga antara konsumen dan pemilik usaha rumah makan, tidak ada yang merasa terbebani atas harga yang dibebankan oleh konsumen terhadap setiap produk.

¹³Anniza Marwing, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 08 februari 2019

c. Tempat

Selain produk dan harga, tempat adalah hal yang penting pula, tempat yang terletak dikeramaian seperti disekitaran fasilitas umum seperti Universitas, jalan raya, adalah strategi penentuan tempat produksi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Sehingga harga makanan di kota berbeda dengan harga makanan di desa. Rumah makan di Kelurahan balandai mendirikan usaha di sekitaran Universitas dan jalan raya karena tempat tinggal mereka terletak di area tersebut. Namun yang mereka lakukan adalah dengan memperluas dan merenovasi tempat distribusi menjadi lebih baik lagi, menerapkan kebersihan dalam usaha rumah makan yang mereka miliki.

Tempat merupakan bangunan yang terletak di sekitar fasilitas umum, dalam menentukan tempat pula tidaklah mudah, karena terkadang salah tempat dapat mempengaruhi penjualan yakni berkurang. Yang diketahui di lapangan rumah makan di Kelurahan Balandai mereka menempatkan rumah makan sesuai mereka tinggal, dan sedikit dari mereka tinggal di daerah yang berbeda dengan tempat mereka mendirikan rumah makan. Karena itu perlu kecerdasan pula menentukan tempat yang strategis agar penjualan meningkat.

Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang Bapak/Ibu gunakan dari segi tempat?

Sunarti menjelaskan bahwa” kalau masalah tempat sudah saya renovasi karena dulunya warungnya kecil makanya saya fikir kalau begini terus tidak ada peningkatan, baru sering tergenang air kalau banjir, terkadang anak-anak mau masuk jadi tidak masuk karena terkadang hanya 2 atau 5 yang bisa masuk warung, makanya saya fikir ambil modal kasi besar sedikit ini warung”.¹⁴

¹⁴Sunarti, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal, 28 Januari 2019

Sunandar Menjelaskan bahwa” warung ini dulunya kecil dan sekarang di besarkan lagi diperluas, biar banyak yang masuk didalam”.¹⁵

A.Ayu Anggraeni menjelaskan bahwa” tempat ini dulunya kecil, lalu dikasih luas lagi dan dengan memberikan lesehan jadi terlihat luas”.¹⁶

Hasmiati menjelaskan Bahwa” dulunya Cuma ada tiga meja dan sekarang direnovasi dikasi luas”.¹⁷

Suarni menjelaskan bahwa” kalau tempat ya tempatnya harus bersih, rapi”.¹⁸

Anniza Marwing menjelaskan bahwa” kalau tempat ya seperti ini ada lesehan, ada yang duduk biasa, dan sangat dekat dengan kampus jadi banyak mahasiswa baik dosen singgah disini untuk makan, minum”.¹⁹

Selain tempat yang terletak di dekat fasilitas, tempat juga perlu ada kenyamanan, rapi dan bersih dengan begitu rumah makan sering dikunjungi oleh pelanggan karena nyaman. Tempat produksi, dan penjualan juga perlu inovasi atau hanya sekedar renovasi yakni dari yang kecil menjadi luas, rapi, dan terlihat bersih. Karena tempat juga sebagai acuan penarikan keputusan konsumen untuk membeli produk. Karena rumah makan adalah tempat yang digunakan berbagai kegiatan yakni memproduksi, penjualan, konsumsi karena itu perlunya kebersihan, kerapian, kenyamanan, dan tempat yang tepat atau strategis.

Seperti yang dinyatakan oleh Sandy bahwa apabila rencana menjadi aksi akan menjadi sebuah keuntungan. Hal ini telah diterapkan oleh beberapa pemilik rumah makan, yakni mereka memiliki rencana memperluas tempat atau rumah makan mereka sehingga yang masuk dalam rumah makan mereka menjadi banyak. Rumah makan kurcaci, warung Gora, warung bakso Balandai, dan warung Istana Ice memperluas rumah usahanya dengan begitu konsumen

¹⁵Sunandar, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 26 Januari 2019

¹⁶A.Ayu Anggraeni, URT, *Wawancara*, pada tanggal 29 Januari 2019

¹⁷Hasmiati, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 29 Januari 2019

¹⁸Suarni, Wiraswasta, *Wawancara*, pada tanggal 08 Februari 2019

¹⁹Anniza Marwing, Wirausaha, *Wawancara*, pada tanggal 08 Februari 2019

bertambah setiap harinya tidak seperti ketika warung mereka kecil. Selain itu mereka memiliki rencana untuk menambah menu rumah makan mereka namun rencana tersebut belum terealisasi.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa penghasilan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai telah memiliki peningkatan terlihat dari setiap kios usaha rumah makan melakukan perbaikan, perubahan tempat usaha untuk terlihat luas, nyaman dan yang pastinya memuat banyak konsumen untuk makan. Namun tidak setiap bulannya usaha rumah makan mendapatkan penghasilan yang sama, adakalanya usaha rumah makan mengalami penurunan apabila mahasiswa libur kuliah.

Salah satu hasil wawancara oleh Sunandar bahwa dalam sehari terkadang mendapatkan penghasilan Rp. 1.000.000 masih dalam hitungan kotor dan paling sedikit adalah Rp.700.000. lain halnya usaha rumah makan warung kurcaci pemiliknya menyatakan terkadang mendapatkan Rp.500.000 perhari masih dalam jumlah kotor.

Rumah makan di Kelurahan Balandai tidak keseluruhan menerapkan, mengikuti etika bisnis dalam Ekonomi Islam. Produk yang ditawarkan sudah cukup baik, tidak ada yang merasa dirugikan masalah cita rasa namun pelayanan yang kurang baik adalah hal yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha rumah makan. Terkadang pesanan berbeda yang diberikan, kalau tidak raut wajah membuat pelanggan merasa kesal pula. Namun tak semua rumah makan melakukan hal demikian hanya sebahagian dari mereka.

Dari keseluruhan pernyataan para pemilik usaha diatas seluruh rumah makan di Kelurahan Balandai mendirikan usaha untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari. Adanya motivasi yang ditanam oleh pemilik usaha sehingga memiliki tujuan dan rencana untuk meningkatkan penjualan walaupun tak seperti meningkatkan penjualan yang ada pada perusahaan besar, mereka hanya melakukan dengan kemampuan rumah makan mereka. Dengan mengharapkan produk yang ditawarkan diminati oleh semua kalangan masyarakat dan diminati dalam jangka waktu yang panjang.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi penjualan

Kutipan Tri Siwi Agustina tentang alasan mengapa seseorang berwirausaha tidak lain adalah untuk mencari nafkah, pemenuhan kebutuhan, untuk menjadi lebih baik lagi dalam bidang keuangan, adapun untuk gengsi dan untuk alasan sosial hal ini tidak sesuai dengan yang berada di lapangan. Para pemilik usaha melakukan wirausaha hanya untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka saja.

Berwirausaha tidaklah mudah di zaman yang telah maju ini segala sesuatu sudah bisa didapatkan secara online. Sehingga dalam berwirausaha perlu pemikiran matang untuk melihat kondisi pasar yang sedang terjadi. Perlunya strategi penjualan yang tepat untuk memperoleh hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Apabila konsumen telah berpindah menjadi pelanggan, maka penghasilan sudah dapat diistimasikan dan wirausaha tidak perlu khawatir untuk tidak mendapatkan penghasilan setiap hari.

Strategi penjualan yang dilakukan oleh usaha rumah makan di Kelurahan Balandai sendiri menurut Stoner mereka menggunakan perspektif yang kedua yakni strategi respon langsung pemilik usaha terhadap lingkungan, dimulai dari

produk yang dahulunya hanya menawarkan beberapa setelah melihat selera konsumen masyarakat maka pemilik usaha menambahkan menu-menu yang ada di rumah makan mereka.

Kemajuan perusahaan tergantung oleh penjualan, hal yang sama terjadi pada rumah makan di Kelurahan Balandai, mereka yang telah piawai melayani konsumen maka dialah yang berada bagian depan penghasilan yang mereka dapatkan bertambah seiring berjalannya waktu, sedangkan yang tidak pandai membuat rumah makan mereka kurang pelanggan. Dalam menjual juga perlu keramahan terhadap kosumen dengan begitu konsumen merasakan kenyamanan berada di rumah makan tersebut.

Dalam hal ini perlunya strategi sebagai solusi dalam peningkatan penghasilan setiap rumah makan, dimulai dari penetapan produk yang memiliki kreatifitas tersendiri, pemanfaatan teknologi sosial media agar mempermudah pemesanan suatu produk. Melakukan peningkatan atas *brand* agar produk lebih terkenal lagi di luar wilayah. Karena yang diketahui oleh peneliti bahwa banyaknya permasalahan yang ada pada perkembangan rumah makan di Kelurahan Balandai yang tidak jeli atas keinginan konsumen, tidak melakukan penyesuaian dengan lingkungan pasar, kurangnya manajemen strategi, dan kreatifitas. Mengapa juga mereka tidak berkembang, karena mereka menutup diri dengan pemerintah, mereka takut dikenakan pajak atas usahanya padahal sebaliknya apabila pemerintah tahu atas masalah pertumbuhan perekonomian maka mereka melakukan tindakan pengajaran untuk menjadi wirausaha yang handal lagi.

Ada beberapa rumah makan yang menolak memberikan informasi dengan alasan bahwa sibuk atau tidak ada waktu. Setelah mendapatkan informasi dari pemerintah bahwa mengapa para pengusaha rumah makan enggan untuk memberikan informasi kepada peneliti, mereka takut akan adanya pajak yang ditanggihkan pemerintah kepada pemilik usaha, selain itu mereka enggan memberikan informasi akan pendapatan mereka. Sehingga dari 24 rumah makan hanya 1 rumah yang meminta izin mendirikan usaha rumah makan.

Apa alasan Bapak/Ibu meminta izin usaha rumah makan ini?

“Orang berusaha itu harus punya surat izin, umpama kita bermohon ke bank untuk modal kita harus punya surat izin usaha seperti itu”²⁰

Pernyataan dari pelaku usaha rumah makan ini adalah hal yang positif, seharusnya ini menjadi contoh bagi pelaku usaha lain baik dari usaha rumah makan maupun usaha lain. Fenomena seperti ini seharusnya tidak terjadi, yang perlu diketahui bahwa pemerintah hanya hendak mensurvei dan menelusuri berapa UMKM yang ada di Palopo dan dengan kehadiran pemerintah UMKM dapat diketahui kelemahan dan keunggulan dengan begitu pemerintah mudah memberikan saran dan sarana untuk meningkatkan pendapatan UMKM karena dengan naiknya pendapatan UMKM dapat terlihat pertumbuhan perekonomian suatu daerah. Namun ibu suarni bukan salah satu yang meminta izin kepada Dinas KOPERINDAG untuk mendirikan usaha, beliau hanya meminta izin kepada pemerintah setempat.

Tujuan setiap perusahaan pada umumnya adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menjunjung pertumbuhan

²⁰Suarni, wiraswasta, *Wawancara*, pada tanggal 08 Februari 2019

perusahaan. Dari tiga hal ini apabila setiap harinya target penjualan dapat tercapai maka laba atau penghasilan akan mudah didapatkan lebih dari sebelumnya, maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan. Dari semua itu adalah dambaan setiap perusahaan yang sulit didapatkan dengan cepat apabila tidak mendalami strategi penjualan.

1.1 Produk

Menurut Philip Kotler bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen dan dapat digunakan atau dikonsumsi. Di lapangan rumah makan di Kelurahan Balandai telah menawarkan berbagai macam produk makanan yang diminati, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhan konsumen sehari-harinya.

Konsep produk yang terjadi di lapangan tidak begitu sesuai dengan teori, yang ada rumah makan di Kelurahan Balandai populer dan banyak diminati pembeli karena cita rasa yang disampaikan terhadap produk tersebut membuat konsumen menjadi pelanggan di rumah makan Kelurahan Balandai. Konsumen akan menyeleksi seberapa nikmat atau enak produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan cita rasa. Sehingga rumah makan yang dimiliki Sunandar populer dikalangan masyarakat dan mahasiswa karena cita rasa yang berbeda walaupun harga per porsi Rp. 12.000 masyarakat dan mahasiswa masih menikmatinya.

1.2 Harga

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa tujuan penetapan harga suatu usaha yakni dikarenakan memiliki tujuan yang berorientasi pada laba saja, menetapkan harga yang sesuai biaya produksi agar biaya yang di gunakan

kembali dengan laba yang sesuai perkiraan. Tujuan yang berorientasi pada volume penjualan saja, apabila harga yang terlalu melebihi dari biaya yang digunakan maka volume penjualan akan menurun maka harus ada keseimbangan antara harga dan volume penjualan yang hendak dicapai. Selain itu citra perusahaan akan tercermin pada harga suatu barang dan ini terdapat dilapangan bahwa Alam Sari harga bakso lebih mahal karena mereka memiliki *brand image* tersendiri dan sebagai pencerminan rumah makan bahwa rumah makan Alam Sari lebih besar dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan rumah makan di area kampus.

Dalam penetapan harga pemilik usaha rumah makan mereka lebih memilih mengikuti harga pasar atau harga yang ada dipasaran dengan begitu pembeli juga merasakan kesamaan harga dan mudah untuk membelinya. Selain itu menawarkan hal yang wajar itu yang terjadi di rumah makan di Kelurahan Balandai, mereka menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen disemua kalangan.

1.3 Tempat

Tempat digunakan sebagai penyampaian suatu produk kepada konsumen, maka tempat juga sangat penting agar konsumen membuat keputusan pembelian. Kebanyakan rumah makan di Kelurahan Balandai memproduksi barang langsung di tempat produksi, dan tempat penyampaian produk, maka produk yang disampaikan masih dalam keadaan hangat dan langsung disantap. Tempat pula perlu kenyamanan, kreativitas, inovatif, maka membuat nyaman para pelanggan.

2. Potensi UMKM

Melihat potensi UMKM untuk pembangunan perekonomian baik di Indonesia maupun di daerah seperti di Kota Palopo tercatat bahwa peningkatan para pelaku UMKM terlihat dari tabel berikut:

Tabel. 4.2

JUMLAH USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KOTA PALOPO

No	Usaha	Tahun					Satuan
		2013	2014	2015	2016	2018	
1	Mikro	3.044	3.248	3.537	4.450	4.776	Unit
2	Kecil	1.311	1.318	1.341	1.862	1.924	Unit
3	Menengah	40	57	57	59	57	Unit
Jumlah		4.395	4.623	4.935	6.371	6.780	UMKM

Sumber: Dinas KOPERINDAG Kota Palopo tahun 2018

Terlihat dari tabel di atas, bahwa UMKM di Kota Palopo semakin meningkat dari 4.395 di tahun 2013 meningkat menjadi 6.780 di tahun 2018. Hal ini dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja di Kota Palopo tercatat bahwa usaha kecil telah menyerap 7.915 tenaga kerja yang telah dipekerjakan di usaha kecil di tahun 2018. Hal ini adalah berita gembira bagi pemerintah dengan adanya UMKM yang meningkat dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah. Dan masih banyak UMKM yang belum tercatat oleh pemerintah karena kendala beberapa hal.

Melihat peningkatan UMKM yang sangat pesat seharusnya menjadi acuan untuk meningkatkan dan mengubah strategi penjualan agar dapat bersaing dengan mereka-mereka yang tahu bagaimana strategi penjualan bahkan pemasaran untuk usaha.

3. Etika bisnis Islam

Etika bisnis sangatlah perlu bagi pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Balandai. Diawali dengan niat yang tulus untuk mendirikan usaha, apabila semua itu dilakukan dengan sungguh-sungguh niat untuk mencari ridho Allah, beribadah maka akan tercermin pada perilaku mereka terhadap konsumen ataupun pelanggannya. Niat pula sebagai motivasi diri untuk tetap mempertahankan usaha yang digelutinya. Seperti yang terjadi pada usaha rumah makan di Kelurahan Balandai mereka memiliki niat mencari nafkah, maka hal ini hanya untuk mencari ridho Allah dan ibadah kepada Allah.

Mencari ridho Allah tidaklah mudah didapatkan apabila tidak bersungguh-sungguh, gigih dan sabar, dan akhlak yang mulia, tidak memegang prinsip dalam berwirausaha seperti selalu memuliakan pelanggan pesaing sebagai mitra usaha. Menawakan barang yang halal, bermanfaat dan bersifat produktif kepada konsumen. Menawarkan bisnis yang sehat kepada mitra usaha, dan menawarkan barang yang tidak merusak lingkungan baik tumbuhan, maupun lingkungan sosial. Selain dari penawaran dalam diri pebisnis juga perlu ditanamkan kejujuran, selalu menepati janji dan bertanggung jawab atas apa yang dilakukan perusahaan.

4. Strategi penjualan dalam meningkatkan penghasilan

Penentuan strategi penjualan agar meningkat penghasilan tidak begitu mudah terkadang perlu pengenalan bahwa adanya tambahan menu di rumah makan, seperti memberikan daftar menu. harga yang ditentukan juga menyesuaikan antara harga menu sebelumnya. Adapun perubahan harga

terkadang membuat pelanggan mulai enggan untuk datang makan di rumah makan tersebut dikarenakan terlalu mahal.

Strategi penjualan yang digunakan oleh pemilik usaha rumah makan berbeda-beda mulai yang menawarkan menu sebanyak-banyaknya, ada yang tetap teguh akan menu yang ditawarkan, ada yang menawarkan menu makanan rumahan. Walaupun penjualan yang mereka lakukan secara langsung, tidak ada pemesanan lewat telephone atau online namun banyak yang minat datang kerumah makan mereka. Ini adalah strategi penjualan mereka dengan menawarkan menu yang bervariasi, harga yang bervariasi membuat pelanggan tetap menikmati apa yang ditawarkan di rumah makan di Kelurahan Balandai.

Terdapat 8 rumah makan yang telah mendaftarkan di google maps adalah salah satu strategi penjualan agar produk yang di produksi dapat di jual di berbagai wilayah. Selain itu adanya sikap untuk berubah menjadi lebih baik lagi, mulai berinisiatif mengubah metode penjualan, hal ini kemungkinan bahwa pemilik usaha rumah makan hendak mengikuti era globalisasi yang semakin lama semakin ketat persaingan. Maka usaha rumah makan lain dapat mencontohi sikap ini yakni mulai mengikuti era globalisasi.

Ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan:

- a. Rumah makan yang ada di Kelurahan Balandai melakukan penekanan dengan mengutamakan pelanggan saat ini namun ingin menambah pelanggan yaitu dengan memperluas rumah makan mereka, hal ini telah terlihat, selain itu ada yang telah memberikan lokasi rumah makan di Google Maps walaupun tidak

diketahui apakah mendaftar di aplikasi yang mempermudah konsumen untuk memesan produk di rumah makan tersebut.

- b. Mereka melakukan keputusan tersebut agar pelanggan dengan katalain “tidak lari” lokasi mereka tetap dipertahankan, sehingga tidak mencari konsumen lagi. Adapula yang memepertahankan pilihan menu dan cita rasa karena telah dikenal seluruh pelanggan dan wilayah mereka mendirikan rumah makan dengan pernyataan memiliki cita rasa.
- c. Namun sedikit dari mereka mengikuti kemajuan teknologi, teknis penjualan yang inovatif, atau lebih sederhananya menerima pesanan melalui ponsel, mereka hanya menjualkan produknya dengan pemesanan langsung.

Dalam praktik dilapangan kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

- a. Kondisi dan kemampuan menjual: rumah makan di Kelurahan Balandai telah memiliki kepiawaian dalam menjual secara langsung seperti memberikan pelayanan yang baik, ramah, selain itu selalu mengedepankan kenyamanan konsumen, dengan begitu konsumen menjadi seorang pelanggan. Dengan begitu rumah makan di Kelurahan Balandai mengalami peningkatan walaupun tak sebesar dengan pemilik rumah makan yang mengedepankan kepuasan konsumen, yang mengikuti era globalisasi dengan memberikan kemudahan terhadap konsumennya.
- b. Kondisi pasar: rumah makan di Kelurahan Balandai menjualkan produk hasil produksinya sesuai dengan kondisi pasar yang mendominasi adalah dosen dan mahasiswa, yang memiliki keberagaman selera sehingga rumah makan di Kelurahan Balandai menawarkan keberagaman produk dari harga termurah hingga yang standar dan terjangkau oleh semua kalangan.

- c. Kondisi organisasi perusahaan: rumah makan di Kelurahan Balandai jika dilihat banyak dari mereka tidak memiliki struktur organisasi, atau dengan kata lain mereka berdiri sendiri, memproduksi sendiri, menjualkan produk sendiri, jikalau ada laporan keuangan mereka mengatur semua dengan sendiri. Apabila ada karyawan, itu hanya sekedar balas budi telah membantu melayani konsumen sehingga mereka banyar secara ikhlas telah membantu, sedikit dari mereka yang memiliki karyawan tetap seperti rumah makan nasi kuning, warung bakso, dan alam sari.
- d. Adapun faktor lain seperti adanya event di kampus ini dapat meningkatkan penjualan dari hari biasa. Jika mahasiswa libur maka sedikit pula pendapatan yang diperoleh pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Balandai.
- e. Modal: bukan hanya modal uang yang dapat meningkatkan penghasilan rumah makan di Kelurahan Balandai dengan merenovasi rumah makan yang di miliknya atau menambah menu makanan atau minuman. Motivasi usaha juga dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan penghasilan, seperti mendirikan usaha karena hendak memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan motivasi demikian kebutuhan sehari-hari mereka dapat terpenuhi. Namun belum ada yang memotivasi mendirikan usaha karena melihat kebutuhan pasar.

Selain itu setiap usaha harus memiliki strategi bagaimana mereka akan memperjual belikan barang, produk atau jasa mereka. Baik di kalangan usaha kecil, sampai pada usaha menengah. Sebenarnya usaha rumah makan di Kelurahan Balandai telah melakukan strategi Penjualan mereka, namun yang terjadi bahwa mereka tidak mendalami atau tidak mengetahui bahwa selama ini

yang mereka terapkan dalam rumah makan mereka adalah strategi penjualan menurut mereka sendiri. Seperti halnya pemilik rumah makan Sederhana menyatakan strategi penjualan yang selama ini ia gunakan adalah:

Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa yang Bapak/Ibu gunakan selama ini?

“strategi penjualan yang saya gunakan selama ini adalah bermodal jangan berputus asa, harus gigih, sabar.”²¹

Dari pernyataan di atas bahwa “Jangan Berputus Asa” adalah strategi sekaligus motifasi untuk tetap menjalankan usaha rumah makan yang dimiliki. Selain itu selalu mencoba agar rumah makan yang mereka miliki terlihat apik sehingga mereka merenovasinya. Gigih dan sabar adalah ajaran setiap manusia agar tidak berputus asa dan selalu bersyukur atas diberikan rizki dari Allah SWT. Pernyataan di atas patut dicontoh bagi usaha muda untuk sabar dalam mencari rizki Allah.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa penjualan dalam bahasa sederhananya mengubah konsumen menjadi pelanggan. Artinya dalam penjualan ada sikap yang membuat pembeli awal menjadi melakukan pembelian berulang-ulang, dan hal ini telah dilakukan oleh rumah makan di Kelurahan Balandai. Dari kepercayaan, kejujuran akan harga, keramahan, kebersihan rumah makan, dan produk yang memuaskan tanpa sadar membuat pembeli melakukan pembelian ulang ke rumah makan tersebut.

Etika bisnis Islam yang telah diterapkan oleh pemilik usaha rumah makan adalah: apabila konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan, produk yang di tawarkan beserta harga pemilik akan merasa senang. Dalam bentuk transparansi

²¹Suarni, wiraswasta, *Wawancara*, pada tanggal 08 Februari 2019

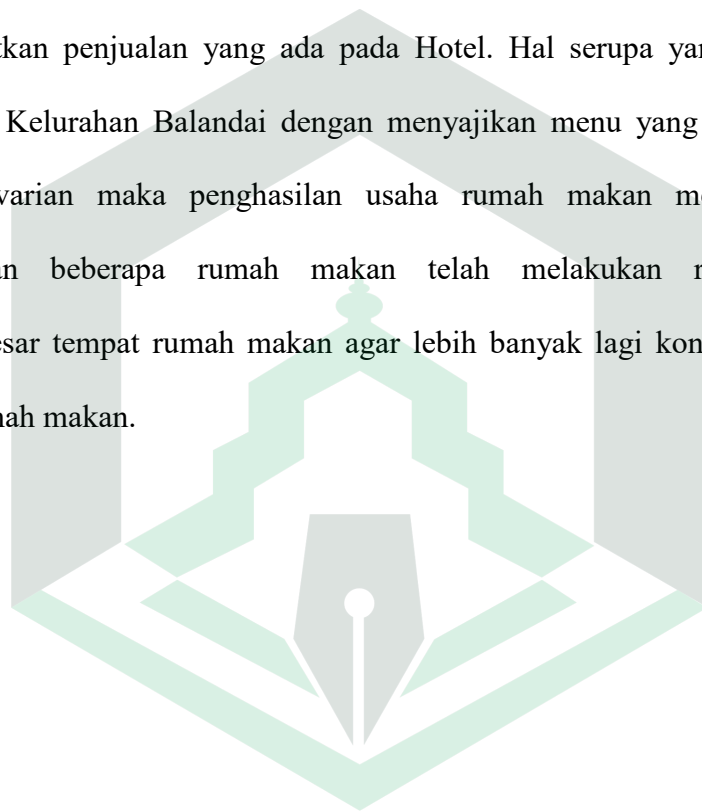
usaha rumah makan di Kelurahan Balandai masih belum menerapkan hal demikian, namun dalam transparansi pencatatan keuangan telah dilakukan oleh beberapa pemilik usaha rumah makan yang memiliki karyawan. Melihat persaingan yang dilakukan oleh semua pemilik usaha rumah makan masih tergolong sehat, karena pemilik usaha rumah makan tidak melakukan segala cara untuk mengambil pelanggan pemilik usaha rumah makan lain. Mereka hanya mengandalkan apa yang mereka miliki, apabila pembeli suka maka akan di layani dengan baik adapun yang tidak suka pemilik rumah makan tidak memaksa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yanda Gunawan yang berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Asam Pdas Ikan Patin Khas Pekanbaru Pada Restoran Pondok Patin HM. Yunus” yang menyatakan bahwa dengan cita rasa yang dipertahankan, harga yang sesuai dan terjangkau mampu merangsang perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan begitu penghasilan dapat meningkat. Startegi penjualan yang dilakukan oleh usaha rumah makan selalu mempertahankan cita rasa dan harga yang tidak menguras kantong membuat konsumen menjadi pelanggan disetiap rumah makan di Kelurahan Balandai.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad nasution Dkk dengan judul” pengaruh kualitas produk, promosi, terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai” menyatakan bahwa produk memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan sehingga penghasilan yang didapatkan oleh pengrajin sepatu Medan Denai meningkat. Begitu pula usaha rumah makan di Kelurahan Balandai yang selalu mempertahankan kualitas

produk, selain itu menawarkan berbagai menu makanan dapat meningkatkan penghasilan, hal ini tidak melanggar aturan dalam Ekonomi Islam.

Penelitian serupa dilakukan oleh Ilham fajri dengan judul penelitiannya” Strategi peningkatan penjualan makanan Tradisional Sunda melalui daya tarik produk wisata kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel dan Spa” menyatakan bahwa kuliner yang ada pada The Jayakarta menyajikan menu yang bervariasi, kreatifitas penyajian, sikap dan keramahan pelayanan dapat meningkatkan penjualan yang ada pada Hotel. Hal serupa yang ada di rumah makan di Kelurahan Balandai dengan menyajikan menu yang bervariasi, harga yang bervariasi maka penghasilan usaha rumah makan meningkat dengan pembuktian beberapa rumah makan telah melakukan renovasi dengan memperbesar tempat rumah makan agar lebih banyak lagi konsumen masuk ke dalam rumah makan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yaitu:

1. Rencana usaha yang dilakukan oleh pemilik rumah makan di Kelurahan Balandai adalah dilihat dari tujuan mereka mendirikan usaha sebagai pemenuhan kebutuhan mereka sehari-hari maka rencana awal mereka menawarkan produk kurang dari 5 produk hal ini hanya untuk pengenalan usaha dan mendapatkan pelanggan, setelah itu berjalannya waktu mereka menambah menu makanan agar pendapatan mereka semakin meningkat. Namun harga yang mereka tawarkan masih terjangkau semua kalangan karena mereka menentukan harga sesuai dengan harga pasar.
2. Strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan usaha rumah makan di Kelurahan Balandai ditinjau dari Ekonomi Islam yakni produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha rumah makan yaitu menawarkan berbagai macam produk baik dari makanan berat hingga makanan ringan dan minuman, dengan berupaya menciptakan produk baru setiap waktunya agar penghasilan yang mereka dapat lebih meningkat lagi. Dalam sisi harga pelaku usaha rumah makan menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa, dari sisi tempat pelaku usaha rumah makan telah melakukan renovasi yakni perluasan tempat usaha. Selain itu sebahagian telah memenuhi syarat etika dalam berbisnis yakni ramah, tidak merugikan antara satu sama lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh dari informan penelitian yakni pelaku usaha rumah makan maka dikemukakan saran-saran agar bermanfaat bagi pelaku usaha, peneliti selanjutnya dan pemerintah adapun saran-saran tersebut yaitu: bagi pemilik usaha rumah makan sebaiknya mengikuti era teknologi yakni dengan menggunakan media sosial sebagai alat penarikan pelanggan dan meningkatkan pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Memperbaiki kemasan dan memberikan *brand* pada setiap kemasan agar mudah diingat oleh konsumen. Selain itu meningkatkan kualitas produk dengan tidak menghilangkan cita rasa asli rumah makan.

Selain itu saran untuk pihak pemerintahan di Kelurahan Balandai agar lebih memerhatikan pertumbuhan perekonomian di wilayah Kelurahan Balandai sendiri, dan juga pemerintah harus menambah data-data tentang UMKM yang ada di Kelurahan Balandai agar taat administrasi, dan memudahkan bagi pemerintah lain untuk melakukan pendataan.

Daftar Pustaka

- Agustina, Tri Siwi, *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Penerapan Pada Wirausaha dan UMKM di Indonesia*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Aedy, H. Hasan, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta, Agustus 2011.
- Amstrong dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Anwar, Muhammad, *Pengantar Kewirausahaan*, Jakarta: Prenada, April 2014.
- Ariandi, Eka, Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran, <https://toffeedev.com/perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>, 2018.
- Burhanuddin, Nur Hasni, *Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Rumah Makan Satria)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2018.
- fajri, Ilham, *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel dan Spa*, Jurnal: Akademi Pariwisata NHI, 2018, Vol. 8 No. 1.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Gunawan, Dwi Yanda, *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Asam Pedas Ikan Patin Khas Pekanbaru Pada Restoran Pondok Patin HM. Yunus*, Jurnal: Universitas Riau, Oktober 2017, Vol. 4 No. 2.
- Hermawan, Haris, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal: Universitas Muhammadiyah Jember, Desember 2015, Vol. 1 No. 2.
- Heryanto, Imam, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal: STIE Pasundan Bandung, Oktober 2015, Vol. 9 No. 2.
- Huda, Nurul, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok Jawa Barat: PT Kharisma Putra Utama, Oktober 2017.
- Istiqamah, Nur, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada sambel Layah dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2017.
- Jasasila, *Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian*, Jurnal: Economics and Busness, 2017, Vol.1 No.1.

- Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal: UIN Alauddin Makassar, 2017, Vol.4 No.1.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Kasmir, dan jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Kementrian Agama, *Al-Qur'An dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005.
- Kotler, Philip, *According to Kotler*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Lukitaningsih, Ambar, *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*, Jurnal: Universitas Sarjanawiyata taman Siswa, Desember, 2013, Vol. III, No. 1.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Sendouw, Sterri Nancy, Dkk, *Startegi Promosi dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume penjualan Pada PT Astra Internasional TBK. Daihatsu Manado*, Jurnal: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2018, Vol.6 No.3.
- Nasution, Muhammad Irfan, Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai*, Prosiding: Universitas Sumatra Utara, 2017.
- Nurcholifah, Ita, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*, Jurnal: IAIN Pontianak, 2014, Vol. 4 No. 1.
- Dewi, Norva, *Bisnis Dalam Perspektif Islam Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif*, Jurnal: IAIN Samarinda, 2015, Vol. 01 No. 01.
- Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengarain)*, Jurnal: Cano Ekonomos Universitas Pasir Pengarain, 2015.
- Sofyan, Iban, *Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.
- Swasta, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Libarty, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

- Widayaningrum, NilamAyu, *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Crispy Rice Creckers*, Jurnal: Universitas Ciputra Surabaya,2017.
- Widharta, Willy Pratama , Dkk, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan PenjualanToko Damai*,Jurnal: Universitas Kristen Petra, 2013, Vol.2 No.1.
- Sari, Septi,Wulan, *Perkembangan dan Pemikiran Uang dari Masa ke Masa*, Jurnal: Sekertaris Mediator Tulung Agung, Oktober 2016, Vol.03 No.01.



**Data Keuangan UMKM Kota Palopo
Per 31 Desember 2018**

No	Kecamatan	Usaha Mikro			Modal (Rp)	Usaha Kecil			Modal (Rp)	Usaha Menengah			Modal (Rp)		
		Unit	T. Kerja			Unit	T. Kerja			T. Asst	Unit	T. Kerja		T. Asst	
			L	P			L	P				L			P
1	Wara	1.387	1.984	2.030	428.500.000	1.261	749	587	10	221.700.000	24	140	10	840.551.821	
2	Wara Tawu	484	239	480	2.422.250.000	214	125	231	9	158.500.000	17	70	30	4.228.280	
3	Wara Ulu	730	247	828	317.500.000	101	100	107	4	138.500.000	20	101	20	27.802.400	
4	Wara Datar	341	170	154	1.288.000.000	47	47	56	-	1.487.900.000	-	-	-	1.845.200.000	
5	Wara Selaman	181	170	110	1.384.900.000	15	43	52	-	84.500.000	-	-	-	1.845.200.000	
6	Tepusari	235	100	120	154.350.000	17	15	14	-	107.500.000	-	-	-	1.845.200.000	
7	Bara	405	140	177	1.834.300.000	84	62	76	-	212.117.700	0	70	15	1.845.200.000	
8	Banawa	120	74	82	88.000.000	4	7	7	-	20.000.000	-	-	-	1.845.200.000	
9	Palopo	181	70	97	70.000.000	13	14	19	-	15.000.000	1	0	0	1.845.200.000	
Total		4.776	3.778	4.139	8.326.200.000	1.828	1.288	1.816	21	2.468.818.700	57	37	55	3.194.945.280	

Total UMKM

Palopo, 31 Desember 2018

Nessia Dina Koperati, UMK
Kota Palopo

K. A. N. D. S. S. S.
Pangkat Pembina Tk. I
NP. 19640605 198802 1 028

**JUMLAH USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
KOTA PALOPO**

NO	USAHA	TAHUN			SATUAN
		2013	2014	2015	
1	MIKRO	3.044	3.248	3.537	4.450 UNIT
2	KECIL	1.311	1.318	1.343	1.862 UNIT
3	MENENGAH	40	57	57	59 UNIT
JUMLAH		4.395	4.623	4.935	6.371 UMKM

Account No.	Account Name	Account Type	Account Address	Account City	Account State	Account Zip	Account Phone	Account Fax	Account Email	Account Website	Account Status	Account Balance	Account Date	Account Owner	Account Manager	Account Agent	Account Ref	Account Note
1001	ABC Corp	Checking	123 Main St	New York	NY	10001	212-555-1234		abc@corp.com	www.abc.com	Active	\$1,234.56	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1001	Initial deposit
1002	XYZ LLC	Savings	456 Park Ave	Los Angeles	CA	90001	310-555-5678		xyz@llc.com	www.xyz.com	Active	\$5,678.90	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1002	Monthly savings
1003	DEF Inc	Checking	789 Broadway	Chicago	IL	60601	312-555-9012		def@inc.com	www.def.com	Active	\$9,012.34	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1003	Business expenses
1004	GHI Corp	Checking	321 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-3456		ghi@corp.com	www.ghi.com	Active	\$3,456.78	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1004	Client payments
1005	JKL LLC	Checking	654 State St	Portland	OR	97201	503-555-7890		jkl@llc.com	www.jkl.com	Active	\$7,890.12	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1005	Operational costs
1006	MNO Inc	Checking	987 River St	Seattle	WA	98101	206-555-2345		mno@inc.com	www.mno.com	Active	\$2,345.67	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1006	Payroll
1007	PQR Corp	Checking	210 Lake St	Denver	CO	80201	303-555-6789		pqr@corp.com	www.pqr.com	Active	\$6,789.01	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1007	Investment
1008	STU LLC	Checking	543 Hill St	Phoenix	AZ	85001	602-555-0123		stu@llc.com	www.stu.com	Active	\$4,012.34	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1008	Marketing
1009	VWX Inc	Checking	876 Valley St	San Diego	CA	92101	619-555-4567		vwx@inc.com	www.vwx.com	Active	\$8,901.23	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1009	Research
1010	YZA Corp	Checking	109 Summit St	San Jose	CA	95101	408-555-8901		zab@corp.com	www.zab.com	Active	\$1,234.56	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1010	Legal

Account No.	Account Name	Account Type	Account Address	Account City	Account State	Account Zip	Account Phone	Account Fax	Account Email	Account Website	Account Status	Account Balance	Account Date	Account Owner	Account Manager	Account Agent	Account Ref	Account Note
1011	BCD LLC	Checking	432 Ocean St	San Francisco	CA	94101	415-555-2345		bcd@llc.com	www.bcd.com	Active	\$5,678.90	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1011	Operational costs
1012	EFG Inc	Checking	765 Bay St	San Francisco	CA	94101	415-555-6789		efg@inc.com	www.efg.com	Active	\$9,012.34	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1012	Investment
1013	HIJ Corp	Checking	098 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-0123		hij@corp.com	www.hij.com	Active	\$3,456.78	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1013	Marketing
1014	KLM LLC	Checking	321 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-4567		klm@llc.com	www.klm.com	Active	\$7,890.12	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1014	Research
1015	NOP Inc	Checking	654 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-8901		nop@inc.com	www.nop.com	Active	\$2,345.67	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1015	Legal
1016	QRS Corp	Checking	987 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-2345		qrs@corp.com	www.qrs.com	Active	\$6,789.01	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1016	Operational costs
1017	TUV LLC	Checking	210 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-6789		tuv@llc.com	www.tuv.com	Active	\$4,012.34	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1017	Investment
1018	WXY Inc	Checking	543 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-0123		wxy@inc.com	www.wxy.com	Active	\$8,901.23	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1018	Marketing
1019	ZAB Corp	Checking	876 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-4567		zab@corp.com	www.zab.com	Active	\$1,234.56	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1019	Research
1020	BCD LLC	Checking	109 Market St	San Francisco	CA	94101	415-555-8901		bcd@llc.com	www.bcd.com	Active	\$5,678.90	2023-10-27	John Doe	Jane Smith	Mike Johnson	1020	Legal

DAFTAR WAWANCARA UNTUK PEMILIK RUMAH MAKAN

1. Sejarah mengapa berdirinya usaha rumah makan yang Ibu/Bapak miliki ini?
2. Alasan Ibu/Bapak mendirikan usaha rumah makan ini?
3. Apa keunggulan usaha rumah makan yang Ibu/Bapak miliki?
4. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak lakukan selama ini?
5. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak gunakan dari segi produk?
6. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak gunakan dari segi harga?
7. Dalam meningkatkan penghasilan strategi penjualan apa upaya yang Ibu/bapak gunakan dari segi tempat?
8. Sasaran penjualan Ibu/Bapak siapa? Mahasiswa/ siswa/ atau masyarakat?
9. Hambatan selama ini yang Ibu/Bapak dapatkan apa?
10. Berapa penghasilan yang Ibu/Bapak dapatkan selama 1 bulan?
11. Ada tidak keinginan rumah makanan yang Ibu/Bapak miliki ini terkenal?
12. Apakah Ibu/Bapak sudah meminta izin untuk usaha rumah makan ini?
13. Apa alasan Ibu/Bapak SUDAH MEMINTA IZIN/ BELUM MEMINTA IZIN usaha?

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Riwayat Hidup



Nama : Puput Kusmawati
TTL : Sukamaju, 09 April 1997
Alamat : TO'BALO, Kec. PonSel, Kab. Luwu
No HP : 082259881450
Nama Ayah : Sukimin
Nama Ibu : Suyatini

Riwayat Pendidikan :

Sekolah Dasar Negeri 271 Saparu di Desa Pattedong, selesai pada tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Swasta di Pesantren Modern Datok Sulaiman Palopo (PMDS), dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Swasta di Pesantren Modern Datok Sulaiman Palopo (PMDS), selesai pada tahun 2015. Untuk pendidikan Sarjana (S1) dilanjutkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada tahun 2015, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Program Studi Ekonomi Syariah, selesai pada tahun 2019.

Pengalaman Organisasi :

Pengurus Pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) SEA IAIN Palopo, sebagai staff Bidang Wirausaha, masa amanah 2017-2018