

**STRATEGI BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM NEXT LEVEL APPAREL DI DESA SULUK KECAMATAN
DOLOPO KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

SANTOSO

NIM. 401180310

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Santoso. 2023. Strategi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M.Pd.

Kata Kunci: Strategi Bisnis Islam, Penjualan, UMKM

Strategi bisnis Islam adalah strategi yang tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat. Tujuan penelitian ini untuk melihat Strategi Bisnis Islam yang dijalankan oleh UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun dalam meningkatkan penjualannya. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan serta wawancara dengan beberapa karyawan. Pengamatan atau observasi langsung ke lapangan guna melihat proses produksi dan mengidentifikasi Strategi Bisnis Islam. Dalam penelitian ini diperoleh hasil Penelitian bersangkutan dengan Strategi Bisnis Islam melalui pendekatan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskripsi dengan studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan teknik deskripsi induktif, karena berawal dari data yang ada bukan dari sebuah teori dan tidak bermaksud untuk menguji teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Strategi Bisnis Islam memberi dampak baik terhadap kemajuan bisnis perusahaan, seperti berhasilnya memasarkan produk hingga ke beberapa provinsi di pulau Jawa, bertambahnya inovasi produk untuk dipasarkan dan peningkatan pendapatan dalam penjualan produk UMKM.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Santoso	401180310	Ekonomi Syariah	Strategi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 04 Mei 2023

Mengesahkan,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP.197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing

Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP.199307072019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM
Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten
Madiun

Nama : **Santoso**
NIM : 401180310
Jurusan : Ekonomi Syariah

telah diajukan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

DewanPenguji :

Ketua Sidang :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I
NIP. 197202111999032003

(.....)

Penguji I :
Said Abadi, M.A.
NIP. 2112088202

(.....)

Penguji II :
Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 199307072019032030

(.....)

Ponorogo, 23 Mei 2023
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Djihadul Hafi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 196207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Santoso
NIM : 401180310
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Thesis : Strategi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan di
UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan
Dolopo Kabupaten Madiun.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Santoso

NIM. 401180310

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Santoso

NIM : 401180310

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UMKM NEXT LEVEL APPAREL DI DESA SULUK KECAMATAN
DOLOPO KABUPATEN MADIUN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 04 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



NIM: 401180310

DAFTAR ISI

Halaman

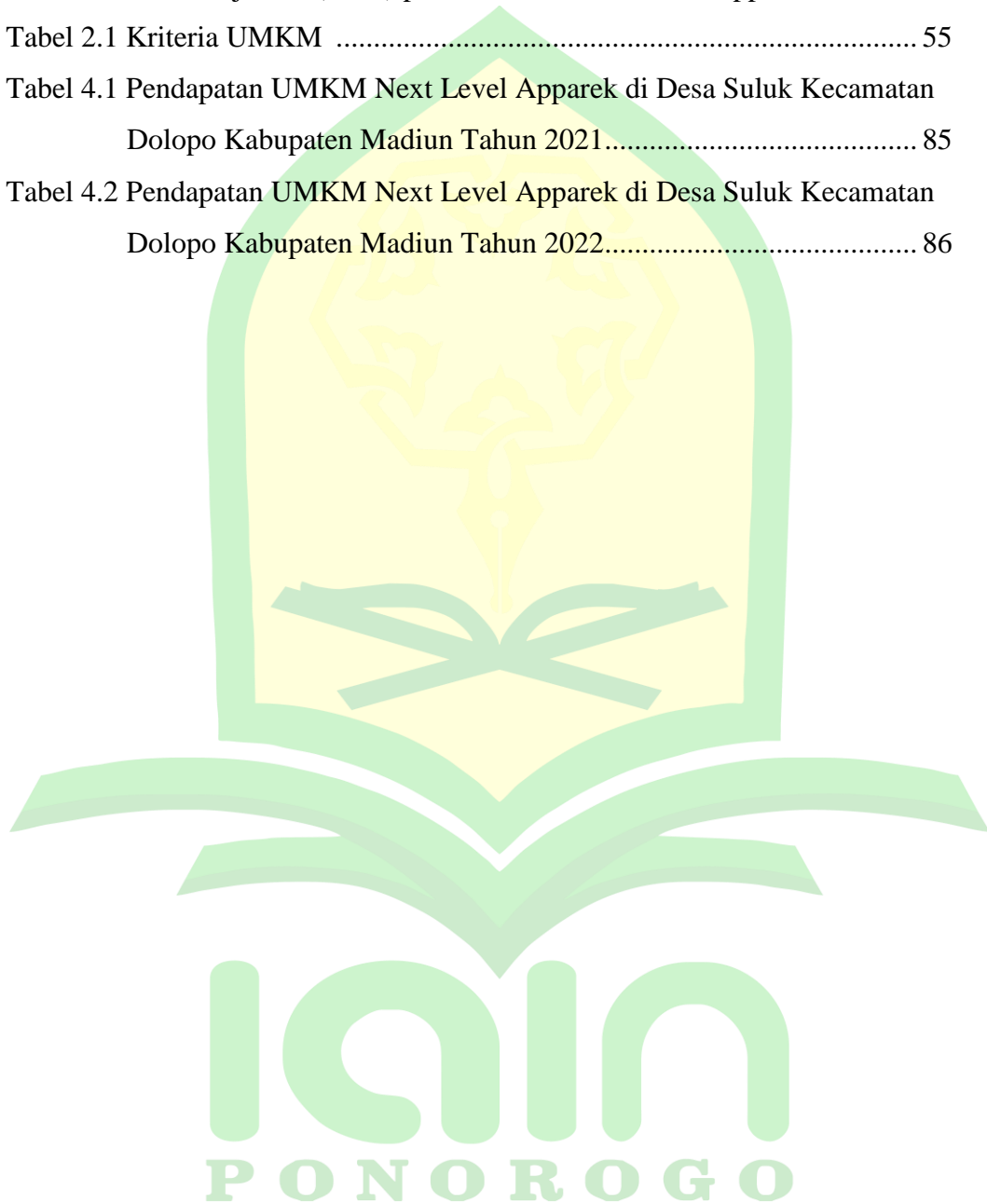
COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Studi Penelitian Terdahulu	12
F. Metode Penelitian	21
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	21
2. Lokasi Penelitian	22
3. Data dan Sumber Data	22
4. Teknik Pengumpulan Data	23
5. Teknik Pengolahan Data	25
6. Analisis Data	26
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	31
G. Sistematika Pembahasan	32
BAB II STRATEGI BISNIS ISLAM, PENJUALAN, USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH	
A. Strategi Bisnis	35
B. Bisnis Dalam Islam	38
C. Strategi Bisnis Islam	39
D. Strategi Bisnis UMKM	40
E. Strategi Pengembangan Bisnis Islami	45
F. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	53
G. Penjualan	56
BAB III DATA PRAKTIK, FAKTOR KENDALA DAN DAMPAK PENERAPAN STRATEGI BISNIS ISLAM DALAM	

MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM NEXT LEVEL
APPAREL DI DESA SULUK KECAMATAN DOLOPO
KABUPATEN MADIUN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
1.	Sejarah Perusahaan	63
2.	Visi dan Misi	64
3.	Produk yang Dihasilkan	65
4.	Struktur Organisasi	66
5.	<i>Job Description</i>	67
B.	Data Penelitian	69
1.	Praktik Strategi Bisnis Islam yang Diterapkan di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun	69
2.	Faktor Kendala yang Melatarbelakangi Pelaksanaan Strategi Bisnis Islam pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun	75
3.	Dampak Penerapan Strategi Bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun	78
BAB IV	ANALISIS PRAKTIK, FAKTOR KENDALA DAN DAMPAK PENERAPAN STRATEGI BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM NEXT LEVEL APPAREL DI DESA SULUK KECAMATAN DOLOPO KABUPATEN MADIUN	
A.	Praktik Strategi Bisnis Islam yang Diterapkan di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun	87
B.	Faktor Kendala yang Melatarbelakangi Pelaksanaan Strategi Bisnis Islam pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun	90
C.	Dampak Penerapan Strategi Bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun ..	92
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	94
B.	Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	96
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100
	RIWAYAT HIDUP	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan (Kaos) pada UMKM Next Level Apparel	7
Tabel 2.1 Kriteria UMKM	55
Tabel 4.1 Pendapatan UMKM Next Level Apparek di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Tahun 2021.....	85
Tabel 4.2 Pendapatan UMKM Next Level Apparek di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Tahun 2022.....	86



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun	67
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	100
Lampiran 2 Dokumentasi	111
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar.¹ Peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terjadi selama 3 tahun berturut-turut, 2016-2019. Indonesia memiliki 65,5 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada 2019, sedangkan jumlah UMKM setara dengan 99,99% dari total unit usaha di Indonesia.² Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop/ UKM RI) mencatat ada 59,2 juta atau berkisar 8% dari pelaku UMKM sudah memanfaatkan *platform online* dalam menjual produknya.³

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini tidak dapat dihilangkan ataupun dihindarkan dari masyarakat. UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi bangsa. Dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, usaha semacam ini juga berperan dalam mendistribusikan hasil dari pembangunan.

¹ Kristina Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (31 Juli 2018): 117–27, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65.117>

² Rannu Dyah Rahmadani dan Waspodo Tjipto Subroto, "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10, no. 2 (20 Agustus 2022), <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>.

³ Sam Cay dan Jeni Irnawati, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (26 Desember 2020): 160–70, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132.>, 161

Jaringan UMKM sangat luas, tersebar ke berbagai pelosok negeri dan menghidupkan potensi masyarakat. UMKM menjadi kunci dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, data menunjukkan bahwa sektor ekonomi ini menyerap tenaga kerja sebesar 116.673.416 jiwa yaitu 97,02 persen dari seluruh sektor usaha di Indonesia. Jika diuraikan maka usaha mikro menyerap 89,17 persen, usaha kecil 4,74 persen dan usaha menengah menyerap 3,11 persen (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019).⁴

UMKM dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah, khususnya dalam upaya mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat di pedesaan. Sebelum adanya pandemi, pelaku UMKM memasarkan produk dengan cara manual umumnya, yaitu dengan menitipkan barang di rekanan, promosi lisan, dan mengikuti bazar produk UMKM. Namun dengan adanya pandemi, keterbatasan mobilitas hingga adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan mayoritas masyarakat saat itu tidak diperkenankan keluar rumah jika tidak ada hal yang penting, dilarangnya berkumpul, pusat keramaian ditutup, sehingga banyak UMKM yang tidak bisa memasarkan produknya.⁵

⁴ Ajeng Pipit Fitriani, Aldzu Pazeroma, dan Dwi Rahayu, "Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat" 1, no. 2 (t.t.).

⁵ Candra Febrilyantri dan Cahya Firman Syah, "Online Marketing Dan Labelisasi Produk Sebagai Terobosan Pemasaran Pada Umkm Tas Anyaman Di Desa Nailan Ponorogo" 1, no. 2 (t.t.).

Proses bisnis dari suatu perusahaan diawali oleh manajer yang terlebih dahulu harus mengambil keputusan terkait strategi bisnis.⁶ Strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai tujuan pihak manajemen perusahaan dengan cara menyusun siasat atau strategi untuk tetap eksis di mata masyarakat.⁷ Beberapa model dan konsep strategi bisnis telah dikembangkan, Strategi defender adalah strategi yang diikuti oleh perusahaan yang menitikberatkan pada efisiensi biaya sebagai dasar persaingan.⁸ *Strategi prospector* berfokus pada inovasi dan perubahan, dengan struktur organisasi yang lebih fleksibel memiliki keunggulan pada inovasi produk dan fleksibilitas yang diterapkan pada keseluruhan perusahaan.⁹

Strategi bisnis merupakan rencana atau alat dalam menjalankan aktivitas atau usaha suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam strategi bisnis Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk keuntungan yang diperoleh, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan pendayagunaan hartanya (terdapat aturan halal

⁶ Jilie Maria Senduk, Ventje Ilat, dan Victorina Tirayoh, "Pengaruh Desentralisasi, Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Pada PT Bank Mandiri Di Manado," *GOING CONCERN: JURNAL RISET AKUNTANSI* 12, no. 01 (27 September 2017), <https://doi.org/10.32400/gc.12.01.17139.2017.>, 73

⁷ Fivi Anggraini, Nadia Dwi Astri, dan Arie Frinola Minovia, "Pengaruh Strategi Bisnis, Capital Intensity Dan Ultinationality Terhadap Tax Avoidance," 2020, 10.

⁸ Abdul Hamid Habbe, "Studi Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospektor Dan Defender, Dan Hubungannya Dengan Harga Saham: Analisis Dengan Pendekatan Life Cycle Theory," t.t., 30., 7

⁹ Ai Hendrani, Mochamad Alvi Adhithia, dan Dihin Septyanto, "Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Tax Avoidance Dengan Sustainability Performance Sebagai Variabel Intervening" 4, no. 3 (2022): 14., 1487

dan haram).¹⁰ Di UMKM Next Level Apparel memiliki berbagai permasalahan yang harus dihadapi, diantaranya *brand image* perusahaan yang kurang dikenal oleh khalayak umum dan banyaknya pesaing usaha yang setara yang menjadikan penurunan penjualan yang signifikan. Sehingga pemilik perusahaan harus menerapkan beberapa strategi bisnis yang sudah direncanakan setelah permasalahan itu muncul.

Strategi bisnis Islam pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun mengandung arti sebagai cara yang ditempuh dalam rangka mengembangkan bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Sehingga UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun menjadi lebih unggul dan memiliki daya saing yang tinggi diantara para pesaingnya. Sebagai unit bisnis yang berjalan secara syari'ah, UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun senantiasa menerapkan strategi bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya.

Strategi Bisnis Islam yang digunakan oleh UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun berpedoman pada beberapa aspek : 1) produk hasil produksi menggunakan bahan-bahan yang halal, 2) adanya transparansi pada praktik jual beli yang dilakukan, baik dari segi harga, kualitas, maupun kuantitas, 3) menggunakan cara bersaing yang sehat, baik dari segi promosi, pemasaran, dan lain-lain, 4) menggunakan program 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) kepada semua pembeli.

¹⁰ Lailatus Sa'adah, "Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis," *LPPM*, 2021., 75

Strategi bisnis Islam diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari sebuah usaha yang didirikan.¹¹ Penjualan merupakan sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya.¹² Bagi setiap perusahaan bagian penjualan memegang peranan penting dalam usaha menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan juga dalam pengembangan usaha dalam memperebutkan pasar untuk mengembangkan bisnis.¹³ Pengembangan bisnis merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan agar usaha tersebut dapat lebih berkembang dan tujuan usaha yang diinginkan dapat tercapai.¹⁴ Perkembangan usaha agar dapat berkembang lebih jauh, tentu diperlukan adanya persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang tidak sehat tentu akan merugikan banyak pihak.¹⁵

¹¹ Cay dan Imawati, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)."

¹² Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15," 2013., 2

¹³ Rosa Lesmana, "Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan," *JIMF (JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA)* 1, no. 4 (5 April 2019), <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i4.2554>. 3

¹⁴ Sukma Nawang Sari dan Imam Mukhlis, "MSME Development Strategy Through Financial Technology With Increasing Capital And The Number Of Consumers As Intervening Variables," 2022, 15., 1848

¹⁵ Aswand Hasoloan, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan," 2018, 10., 2

Adapun ayat al Qur'an yang berhubungan dengan persaingan bisnis sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (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. (QS An-nisaa': 29).¹⁶

Ayat di atas menjadi bukti bahwa Allah melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong ke dalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan. Cara yang tepat untuk menarik konsumen dengan menentukan strategi bisnis yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan.¹⁷ Persaingan yang semakin ketat, menjadikan perusahaan untuk berusaha keras dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan tersebut berdampak pada konsumen yang akan membuat sejumlah keputusan untuk memilih produk mana yang akan dipilih.¹⁸ Keputusan untuk memilih produk semakin beragam seiring dengan

¹⁶ Hidayatulloh dkk., *Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata.*, 83

¹⁷ Indah Puji Hartatik, "Buku Praktis Mengembangkan SDM," *Laksana Jogjakarta*, 2019., 72

¹⁸ Didi Sukardi, Slamet Firdaus, dan Ima Sri Fatmawati, "Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibeureum," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (26 Desember 2018): 187, <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.3681.>, 188

banyaknya usaha-usaha kecil, dalam hal ini adalah UMKM yang menawarkan berbagai variasi produk andalannya.¹⁹

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian yaitu percetakan digital printing dan sablon kaos UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk, Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yang menggunakan sistem DTF (*Direct Transfer Film*) dengan kelebihan utama yaitu cetak sablon cepat, bisa ditunggu, bebas memilih desain gambar dan tulisan yang diinginkan. UMKM Next Level Apparel mengerjakan segala jenis produksi *digital printing* dan sablon segala jenis kain dan memiliki penjualan lain, seperti tinta khusus printer DTF (*Direct Tarnsfer Film*). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, hal yang terjadi pada UMKM Next Level Apparel Suluk Dolopo Madiun adalah volume penjualan yang fluktuatif namun cenderung mengalami penurunan. Data penjualan UMKM Next Level mulai tahun 2017 sampai dengan tahun 2022, dapat dilihat dalam tabel berikut.²⁰

Tabel 1. 1 Data Penjualan (Kaos) pada UMKM Next Level Apparel

No.	Tahun	Penjualan Dalam Lusinan	Pertumbuhan	Keterangan
1.	2017	200	-	-
2.	2018	182	-9%	Turun
3.	2019	203	10%	Naik
4.	2020	198	-2%	Turun
5.	2021	78	-60%	Turun
6.	2022	147	88%	Naik

Sumber: Data Penjualan UMKM Next Level Apparel (2022)

¹⁹ Hilda Royani, "Peran Promosi Produk Unggulan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku UKM," 2019, 74., 1

²⁰ Impron Hendik Rijanto, "Wawancara," 22 Oktober 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jika dalam kurun waktu tahun 2017-2022 telah terjadi fluktuasi penjualan di UMKM Next Level Apparel. Pada tahun 2018, terjadi penurunan penjualan sebesar 9%, namun pada tahun 2019 terjadi kenaikan penjualan hingga 10%. Penjualan mengalami penurunan kembali pada tahun 2020 sebesar 2% dan terjadi penurunan di tahun 2021 sebanyak 60%. Pada tahun 2022 terjadi kenaikan sebanyak 88% dengan penjualan sebanyak 147 lusin. Penurunan yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021 diperkirakan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kurang tepat. Hasil ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hendik selaku pemilik UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun sebagai berikut:

“Penjualan kita tidak tentu hasilnya, apalagi dua tahun belakangan ini adanya strategi pemasaran yang kurang tepat, itu pengaruhnya sangat besar. Tahun 2019 kita alhamdulillah ada kenaikan penjualan, tapi tahun berikutnya kita ada penurunan. Lebih parah lagi di tahun 2021, itu penurunannya hampir 60% untuk penjualannya. Ini saya prediksi karena adanya strategi pemasaran yang kurang tepat. Semua produk yang ada menjadi terpuruk. Tapi alhamdulillah di tahun 2022 kita ada peningkatan penjualan hampir 50%. Ini kita peroleh angka segitu juga karena adanya banyak promosi dan diskon-diskon.”²¹

Kesalahan dalam strategi pemasaran membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM , sehingga tidak sedikit usaha yang

²¹ Wasis Sugianto, “Wawancara,” 23 Oktober 2022.

mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti supermarket maupun mini market yang masih tetap bisa beroperasi. Penurunan penjualan yang terjadi di UMKM Next Level Apparel telah dilakukan upaya penerapan strategi agar penjualan dapat kembali meningkat. UMKM Next Level Apparel telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan mengikuti perkembangan waktu. Seiring perkembangan waktu, UMKM Next Level Apparel mulai mengubah konsep pemasarannya dari tradisional menjadi pemasaran berbasis teknologi melalui media sosial dengan mengedepankan prinsip syariah. Pemilihan untuk menggunakan sebuah media sosial berbasis teknologi, sehingga produk yang dijual dapat dilihat dengan mudah, dimanapun, dan kapan pun dengan bantuan komputer dan jaringan internet. Penjualan online dilakukan dengan giat dalam melakukan promosi melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, utamanya melalui *marketplace shopee* dan *tokopedia*.²²

Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

²² Sugianto."Wawancara," 23 Oktober 2022

Menurut Kotler dan Keller, lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen.²³ Meskipun UMKM Next Level Apparel berdiri di tengah keramaian masyarakat, namun beberapa faktor masih menjadi penyebab penurunan pendapatan yang signifikan. Seharusnya perusahaan itu berjalan lancar, namun masih terkendala dengan *brand image* yang belum terkenal luas di khalayak umum, adanya tantangan dengan kompetitor yang memiliki usaha yang setara dan kurangnya inovasi produk terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun di lapangan banyak hal yang bertolak belakang dengan teori yang sesungguhnya, namun UMKM Next Level Apparel memiliki tekad yang kuat untuk menerapkan strategi bisnis.

Berdasarkan pada definisi, fenomena, dan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun”**.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005),. 75

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis menetapkan rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik strategi bisnis Islam yang diterapkan oleh UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?
2. Faktor Kendala apa saja yang melatarbelakangi Penerapan Strategi Bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?
3. Apakah dampak penerapan strategi bisnis Islam dalam meningkatkan penjualan di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis praktik strategi bisnis Islam yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.
2. Untuk menganalisis faktor kendala yang melatarbelakangi UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun menerapkan strategi bisnis Islam.

3. Untuk menganalisis dampak penerapan strategi bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membaca, baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa tambahan referensi ilmu pengetahuan terkait strategi bisnis Islam dalam meningkatkan penjualan untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk UMKM Next Level Apparel Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun dalam meningkatkan penjualan melalui strategi bisnis yang telah dijabarkan dalam penelitian ini.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang

dilakukan penulis. (1) Penelitian yang dilakukan oleh Evasari,²⁴ berjudul “strategi pemasaran Islami dengan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk” dengan jenis penelitian kualitatif, menghasilkan temuan bahwa kelompok UMKM “Kirana” telah menerapkan teori dan konsep strategis pemasaran Islami dan telah menjalankan konsep Islami yang terdiri dari tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Kelompok UMKM “Kirana” juga menerapkan pemasaran syariah menggunakan sosial media. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian UMKM “Kirana” dengan deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan UMKM Next Level Apparel.

(2) Penelitian yang dilakukan Saputra,²⁵ berjudul “strategi usaha kecil menengah (UKM) dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid-19 perspektif ekonomi Islam (studi usaha sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan)”, dengan deskriptif kualitatif, menghasilkan temuan bahwa kendala yang dihadapi Semenjak wabah Covid-19 ini adalah omset usaha sembako Abdullah menurun drastis pendapatannya, dikarenakan kurangnya konsumen yang berbelanja serta barang yang dibeli konsumen berkurang dari

²⁴ Aprilia Dian Evasari, “Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk,” *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (1 Juni 2020), <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>.

²⁵ Dede Saputra, “Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Pendapatan Di masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam,” *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*, 2021. *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*

biasanya, Selain itu toko Abdullah sudah mulai melakukan pengurangan jumlah barang yang dijual dari seperti biasanya. Selain itu juga bahwa strategi penjualan secara umum, baik dari segi penjualan, pemasaran, maupun peningkatan ekonomi keluarga, strategi toko sembako Abdullah di kelurahan Pujud Selatan menurut penulis tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek studi usaha sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel.

(3) Penelitian yang dilakukan Kurniawan,²⁶ berjudul “analisis pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan omset penjualan keripik pisang perspektif ekonomi Islam (studi pada UMKM Keripik Pisang JL. Pagar Alam Gang PU Kelurahan Segala Mider, Kota Bnadar Lampung)”, dengan deskriptif kualitatif, menghasilkan temuan bahwa berdasarkan Pengembangan SDM yang dilakukan oleh seluruh UMKM keripik pisang dalam meningkatkan omset penjualan dan berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam dinilai kurang baik. Hal ini karena dari 32 UMKM secara keseluruhan hamper tidak ada yang memperhatikan pengembangan sumber daya manusia mulai dari pengembangan pengetahuan karyawan, keterampilan karyawan, keahlian karyawan, dan wawasan karyawan kurang diperhatikan. Hanya 2 UMKM yang memperhatikan pengetahuan dan

²⁶ Ageng Kurniawan P, “Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service quality Pada PT. OSG Indonesia,” *S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta*, 2018.

keterampilan karyawan karena mereka melakukan pelatihan khusus terutama dalam bidang marketing yaitu *e-commerce*, meningkatkan pelayanan dan mengutamakan branding. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian UMKM Keripik Pisang JL. Pagar Alam Gang PU Kelurahan Segala Mider, Kota Bnadar Lampung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel.

(4) Penelitian yang dilakukan oleh Faizah,²⁷ berjudul “analisis strategi pengembangan bisnis Islami pada UMKM Mekar Abdi Kabupaten Grobogan” dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, menghasilkan temuan bahwa strategi yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan secara garis besar sudah sesuai dengan teori strategi pengembangan bisnis. Strategi yang diterapkan adalah strategi kombinasi, yaitu dengan mengkombinasikan strategi integrasi vertikal, strategi intensif dan strategi diversifikasi terkait/konsentrik. Ini dikarenakan usaha yang di jalankan oleh UMKM Mekar Abadi menghasilkan tiga macam produk, sehingga penerapan strategi kombinasi dirasa sangatlah efektif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian UMKM Mekar Abdi Kabupaten

²⁷ Fita Nurotul Faizah, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan” (Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

Grobogan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel.

(5) Penelitian yang dilakukan oleh Malinda,²⁸ berjudul “analisis strategi pengembangan bisnis UKM guna meningkatkan pendapatan karyawan menurut perspektif ekonomi Islam” dengan analisis kualitatif, menghasilkan temuan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan Cahaya Bahari adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk yang halal, harga yang terjangkau, dan promosi yang transparan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian Cahaya Bahari, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel.

(6) Penelitian Lestari,²⁹ berjudul “penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam meningkatkan pendapatan” dengan menggunakan kualitatif deskriptif, menghasilkan temuan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagian telah diterapkan. Sedangkan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para mitra telah dilakukan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh mitra *franchise* dari bulan

²⁸ Helen Malinda, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Intan*, 2017.

²⁹ Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (22 Mei 2022): 216–29, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243).

Desember 2021-Januari 2022 yang mengalami peningkatan pendapatan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian UMKM Franchise Pentol Kabul, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel.

(7) Penelitian yang dilakukan oleh Permata & Aini,³⁰ berjudul “strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan produk dengan matrik BCG dan SWOT analisis” dengan analisis SWOT, menghasilkan temuan bahwa perusahaan ini berada pada posisi Question Mark pada matrik BCG dengan tingkat pertumbuhan pasar 21% dan pangsa pasar relatif 0,69. Pada hasil perhitungan matrik IE perusahaan ini berada pada kuadran II yaitu perusahaan harus melakukan strategi tumbuh dan membangun. Hasil analisis SWOT dilakukan berdasarkan salah satu sifat nabi Muhammad adalah tabligh (menyampaikan). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian dan analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian Dilloka Hijab dengan Matrik BCG dan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel dengan deskriptif kualitatif.

³⁰ Ekie Gilang Permata dan Rahmi Aini, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis,” *Jurnal Teknik Industri* 6, no. 2 (2020).

(8) Penelitian yang dilakukan oleh Abdi & Febriyanti,³¹ berjudul “penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi covid 19” dengan pendekatan kualitatif *library research*, menghasilkan temuan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep *promotion, service excellet customers rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian sektor ekonomi kreatif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel.

(9) Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma,³² berjudul “penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta” menggunakan analisis SWOT, menghasilkan temuan bahwa penurunan volume penjualan pada buku laporan penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 yang penurunannya mencapai 48%. Dari penelitian ini diperoleh hasil *Internal*

³¹ Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19,” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (6 Oktober 2020), <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.

³² Tegar Wahyu Kusuma, “Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta,” *Repository Perpustakaan Sarjana thesis, STIE Kesuma Negara* 2, no. 1 (2015), 111

Factor Analysis Summary $S > W$ ($1,50 > 1,11$) yang menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibanding dengan kelemahannya, sedangkan dari hasil *External Factor Analysis Summary* adalah $O < T$ ($1,38 < 1,45$) yang menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada. Pilihan strategis adalah S dan T, dimana S berupa kekuatan sebesar 1,50 dan T berupa ancaman sebesar 1,45, sehingga pada diagram SWOT strategi S dan T terletak pada Kuadran II (deversifikasi strategi), yang artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima, namun faktor ancamannya juga besar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian dan analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta dengan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel dengan deskriptif kualitatif.

(10) Penelitian yang dilakukan oleh Habibuhrahman, dkk.,³³ berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19”, menggunakan analisis SWOT, menghasilkan temuan bahwa merebaknya wabah covid-19 di Indonesia menyebabkan kedai kopi mengalami penurunan penjualan hingga 50%. Hasil analisis SWOT, total perhitungan IFAS sebesar 3,60 dan EFAS sebesar 3,62. Dari hasil tersebut diagram cartesius SWOT, diketahui Kedai Kopi Susu

³³ Habibuhrahman, Veronica, dan Herry Gunawan S., “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19,” 2022., 1

Baper di Kota Metro berada di kuadran I, yaitu pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dimana situasi ini cukup menguntungkan yaitu pertumbuhan. Serta telah dirumuskan 11 alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Kedai Kopi Susu Baper. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian dan analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian Kedai Kopi Susu Baper di Kota Metro dengan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel dengan deskriptif kualitatif.

(11) Penelitian Wawolumaya, dkk.,³⁴ berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado”, menggunakan analisis SWOT, menghasilkan temuan bahwa hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Rose Collection sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, posisi perusahaan mendukung untuk berada pada fase *growth*, dengan menerapkan strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan terus berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, memanfaatkan teknologi yang ada, serta meningkatkan hubungan baik dengan *supplier*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitian dan analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan

³⁴ Edenia D Wawolumaya, Dolina L Tampi, dan Joula J Rogahang, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado,” *ejournal.unsrat.ac.id* Vol. 1 No. 2 (2 Juli 2020), 134

obyek penelitian Rose Collection dengan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan obyek penelitian UMKM Next Level Apparel dengan deskriptif kualitatif.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan/gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian. Penelitian dekriptif sering disebut juga sebagai penelitian survei, dengan langkah pengerjaan mendefenisikan tujuan yang jelas dan spesifik serta merancang metode pendekatannya.³⁵ Penelitian ini mendefinisikan strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan di UMKM Next Level Apparel.

2) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data kualitatif yang digunakan oleh

³⁵ Miftah El Fikri dan Ramadhan Harahap, "ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools" 12, no. 1 (2020): 19., 95

penulis dalam penelitian ini adalah data mengenai sejarah perusahaan, gambaran perusahaan secara umum, struktur organisasi perusahaan, promosi-promosi yang sedang berlangsung dan yang akan diadakan, penulis peroleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan.³⁶

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Next Level Apparel yang beralamat di Krajan, Suluk, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63174, dengan waktu penelitian dimulai pada tanggal 15 Oktober 2022 – 14 Maret 2023.

3. Data dan Sumber Data

1) Data

Data adalah segala bentuk fakta dan angka yang bisa dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sehingga, fakta dalam bentuk apapun nantinya bisa dijadikan data untuk penelitian, dan sumbernya sendiri bisa dari sumber manapun yang terpercaya.³⁷

Data penelitian diperlukan untuk menjawab rumusan pertanyaan yang telah diajukan peneliti terkait strategi bisnis Islam yang ada di UMKM Next Level Apparel, faktor-faktor yang melatarbelakangi UMKM menerapkan Strategi Bisnis Islami, dan dampak yang dihasilkan ketika perusahaan menerapkan strategi bisnis Islam.

³⁶ Pratama Widharta dan Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15.", 2

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002).

2) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh sendiri dengan metode observasi dan wawancara. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pengumpulan dan pencatatan data yang dilakukan oleh orang lain.³⁸

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki.³⁹ Pada teknik ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap kinerja karyawan di UMKM Next Level Apparel untuk memastikan implementasi strategi bisnis yang dijalankan.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara dilakukan dengan terbuka, peneliti mengawali dengan mengajukan pertanyaan

³⁸ Pratama Widharta dan Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15."

³⁹ Zuchri Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif" (Syakir Media Press, 2021), 147

yang tidak berstruktur (karena pada tahap awal si peneliti sendiri tidak tahu apa yang tidak diketahuinya. Artinya informan mendapat kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan buah pikiran, pandangan, dan perasaannya tanpa diatur ketat oleh peneliti. Setelah peneliti memperoleh sejumlah keterangan maka peneliti dapat mengadakan wawancara yang lebih berstruktur berdasarkan apa yang telah disampaikan informan tersebut.⁴⁰ Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Next Level Apparel. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait perkembangan penjualan dan strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman. Dalam penelitian kualitatif terdapat sumber data yang berasal dari bukan manusia seperti dokumen, foto foto dan bahan statistik.⁴¹

⁴⁰ Abdussamad. "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 143

⁴¹ Abdussamad. "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 150

5. Teknik Pengolahan Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*, dengan penjelasan berikut:

1) **Data Reduction (Reduksi Data)**

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keuletakan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.⁴² Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data hasil observasi dan wawancara terkait strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan di UMKM Next Level Apparel.

2) **Data Display (Penyajian Data)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan

⁴² Abdussamad. "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 161

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.⁴³

3) *Conclusion Drawing (Verifikasi)*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dijelaskan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.⁴⁴

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam

⁴³ Abdussamad. "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press, 2021), 162

⁴⁴ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 ed. (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 162

kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Analisis sebelum di lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan untuk mendapatkan data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.⁴⁵

2) Analisis Data di Lapangan Model Miles dan Huberman

a. Tahap Reduksi Data

Reduksi data bukan kegiatan yang terpisah dari analisis, tetapi termasuk bagian dari proses analisis itu sendiri. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga dapat diambil kesimpulan dan verifikasi. Setelah direduksi selanjutnya disajikan dalam format tertentu misalnya tabel, bagan, *flow chart* dan sebagainya disertai uraian naratif sehingga lebih mudah dibaca.⁴⁶

⁴⁵ Abdussamad., "Metode Penelitian Kualitatif," 2021., 160

⁴⁶ Abdussamad., "Metode Penelitian Kualitatif," 2021., 175

b. Tahap Penyajian Data /Analisis Data Setelah Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, mengingat bahwa peneliti kualitatif banyak menyusun teks naratif. Display adalah format yang menyajikan informasi secara tematik kepada pembaca. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.⁴⁷

c. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti- bukti yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang

⁴⁷ Abdussamad., “Metode Penelitian...” (Syakir Media Press,2021), 178

kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁸

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi terdiri dari tiga macam triangulasi, yaitu triangulasi waktu, triangulasi teknik, dan triangulasi sumber.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang digunakan, dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.

Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga

⁴⁸ Abdussamad., "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 181

⁴⁹ Abdussamad., "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 190

dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak.⁵⁰

b) Uji *Dependability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau *dependable*. Untuk itu pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitiannya.⁵¹

c) Uji Konfirmabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *konformability*.⁵²

⁵⁰ Abdussamad., "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 189

⁵¹ Abdussamad., "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 195

⁵² Abdussamad., "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 196

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum mencakup observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Sumber-sumber data yang berbeda-beda ini kemudian dibandingkan dengan teknik lain dalam suatu proses yang disebut triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi.⁵³ Penelitian ini menggunakan sumber informan yang berbeda dengan pertanyaan yang sama terkait pengumpulan informasi strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan UMKM.

⁵³ Abdussamad., "Metode Penelitian..." (Syakir Media Press,2021), 156

G. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur pembahasan yang relevan antara satu bagian dan bagian selanjutnya. Untuk memperoleh gambaran pembahasan maka dalam pembahasan dikelompokkan menjadi lima bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah yang terjadi di UMKM Next Level Apparel yang memiliki perbedaan antara teori dengan yang terjadi di lapangan, rumusan masalah yang akan dipecahkan meliputi praktik, kendala dan dampak strategi bisnis Islam yang diterapkan, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TEORI STRATEGI BISNIS ISLAM, PENJUALAN, USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Teori yang ditulis pada bab ini adalah yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang akan dikaji. Artinya penggunaan teori mengikuti jumlah teori yang dibutuhkan. Penggunaan teori dalam penelitian ini sebagai alat bantu memahami data dan bukan sebagai alat ukur. Karenanya logika analisis bersifat induktif. teori yang akan dibahas yaitu strategi bisnis Islam, penjualan, Usaha Mikro kecil dan Menengah.

BAB III : PRAKTIK, FAKTOR KENDALA DAN DAMPAK PENERAPAN STRATEGI BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM NEXT LEVEL APPAREL DI DESA SULUK KECAMATAN DOLOPO KABUPATEN MADIUN

Data dalam penelitian ini terdiri dari data inti dan data pendukung. Data inti yang dibahas adalah terkait praktik, faktor kendala yang melatarbelakangi dan dampak penerapan strategi bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Data pendukung yang dibahas meliputi sejarah, visi misi, produk, struktur organisasi dan *job description*.

BAB IV : ANALISIS PRAKTIK, FAKTOR KENDALA DAN DAMPAK PENERAPAN STRATEGI BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM NEXT LEVEL APPAREL DI DESA SULUK KECAMATAN DOLOPO KABUPATEN MADIUN

Bab ini membahas tentang proses penafsiran data menggunakan teori supaya dapat dipahami dalam rangka menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Sub bab yang dibahas adalah praktik, faktor kendala yang melatarbelakangi dan dampak penerapan strategi bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas bahasan dari rumusan masalah yang diangkat. Kesimpulan ditulis secara singkat dan jelas terkait data praktik, faktor kendala yang melatarbelakangi dan dampak penerapan strategi bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.



BAB II

STRATEGI BISNIS ISLAM, PENJUALAN, USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

A. Strategi Bisnis

1) Strategi Bisnis

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintergasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁵⁴ Strategi bisnis juga dapat diartikan sebagai strategi yang dibuat diawal untuk menjalankan sebuah bisnis, sehingga strategi bisnis yang tepat dapat menjadi kekuatan kompetitif bagi UMKM itu sendiri.⁵⁵ Strategi bisnis merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁵⁶ Strategi bisnis didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan,

⁵⁴ Mita Dwi Anggraini, Abid Muhtarom, dan Nurus Safaatillah, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan," *JURNAL MANAJEMEN* 4, no. 2 (10 Juni 2019): 963, <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253.>, 2

⁵⁵ Yunita Khusnul Nafi'ah, "Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Kelompok Paguyuban Amreh Mulyo," *Undergraduate thesis, Universitas Nusantara PGRI Kediri* 5, no. 2 (1 Mei 2022): 179–83, <https://doi.org/10.23960/E3J/v5i2.175-183>.

⁵⁶ A Husnawaty Ar, "Analisis Penerapan SWOT Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Nusasembada Bangunindo Di Makassar," *STIE-YPUP Makassar*, 2010., 25

pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁵⁷

Di dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.⁵⁸

Agar mampu beradaptasi dalam menghadapi lingkungan Rasulullah SAW sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan Rasulullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan berkah secara bersamaan. Namun tetap diperlukan

⁵⁷ Fandi Ahmad Munadi, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor," *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarmas*, 2009., 4

⁵⁸ Saputra, "Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Pendapatan Di masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam." *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*, 2021., 30

kesungguhan kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak godaan dan tantangan.⁵⁹

Mengacu pada pengertian yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan jika strategi bisnis merupakan strategi yang digunakan perusahaan yang kompetitif.

2) Manfaat Strategi Bisnis

Perencanaan sebagai salah satu fungsi dari manajemen yang pertama memiliki peranan yang sangat penting. Dengan perencanaan yang bagus, sebuah organisasi akan memiliki arah dan langkah yang jelas.⁶⁰ Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategis yaitu :

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- e. Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang.
- f. Keterlibatan karyawan/anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.

⁵⁹ Saputra. "Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Pendapatan Di masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam., 31

⁶⁰ Nur Afrillita T, "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda" (eJournal Administrasi Bisnis 2013, 1 (1): 56-70 ISSN 0000-0000 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.org, 2013)., 58

- g. Aktifitas tumpang tindih akan dikurangi.
- h. Keengganan untuk berubah dari karyawan/anggota organisasi akan dapat dikurangi.

B. Bisnis dalam Islam

1) Definisi Bisnis Islami

Bisnis tidak hanya bermaksud memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Lebih dari itu, bisnis juga harus mampu menyediakan sarana yang dapat menarik minat dan perilaku membeli konsumen. Kata bisnis dalam bahasa Indonesia diserap dari kata “*business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti, yaitu usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha komersial di dunia perdagangan; bidang usaha; dan usaha dagang. Dalam Islam, jelas bahwa apa pun yang dilakukan manusia, termasuk aktivitas ekonomi harus untuk tujuan kehidupan manusia yang lebih baik sesuai kodrat dan tujuan hakikinya. Tidak ada pemisah antara dunia dengan akhirat dan antara material dengan spiritual. Produksi, pemilikan dan distribusinya disesuaikan dengan kodrat dan tujuan hakikatnya sudah digariskan oleh syariat Islam.⁶¹

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma bisnis Islami merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan

⁶¹ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 80-81

hartanya (ada aturan halal dan haram). Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia atau yang memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Terhadap usaha tersebut, Islam memberi nilai tambah, sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan-Nya.⁶²

2) Prinsip Bisnis Islam

Memegang prinsip etika bisnis bagi pelaku bisnis Islami adalah suatu keharusan. Menurut Imam Ghazali yang dikutip dalam Mardoni, (2017), ada beberapa prinsip bisnis Islami:⁶³

- a) Meminimalisir keuntungan bagi orang yang memerlukan, bila perlu tanpa keuntungan.
- b) Membeli barang dengan harga sewajarnya dan dilebihkan jika membeli barang dari orang miskin.
- c) Tidak memberatkan dan memperpanjang masa utang jika ada yang tidak mampu membayar, bahkan bila perlu dibebaskan.
- d) Bagi mereka yang sudah membeli, tidak puas dan ingin mengembalikannya, maka harus diterima kembali.
- e) Membayar hutang lebih cepat bagi pengutang.
- f) Tidak memaksakan pembayaran bagi pembeli yang belum mampu jika penjualan dilakukan dengan kredit.

⁶² Nurotul Faizah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan." Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang., 34

⁶³ Yosi Mardoni, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," t.t.

C. Strategi Bisnis Islam

1) Pengertian Strategi Bisnis Islam

Teori ekonomi konvensional berpendapat bahwa persoalan ekonomi muncul karena tuntutan kebutuhan manusia yang terus bertambah dan tanpa batas, sementara jumlah sumber daya yang ada terbatas. Hal ini memunculkan prinsip konvensional, yaitu dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pendapat di atas dibantah oleh pencetus Ekonomi Islam, karena tidak sesuai dengan nilai dan norma syara'. Islam memandang hal tersebut bahwasannya sumber daya yang tersedia jumlahnya sudah mencukupi, hanya dimungkinkan adanya ketidakmerataan sumber tersebut akibat perbuatan manusia itu sendiri. Menurut paham Islam, prinsip ekonomi Islam adalah pengorbanan tertentu untuk menghasilkan tingkat keuntungan yang sesuai (proporsional). Hal ini nanti akan berimbas pada penetapan harga dan juga laba yang adil bagi pihak konsumen maupun produsen.⁶⁴

Menurut ajaran Islam, strategi bisnis dalam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT. dan berusaha semaksimal mungkin guna kemaslahatan umat dan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Istilah pemasaran

⁶⁴ Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Revisi (Ponorogo: CV Nata Karya, 2018), 81-84

tidak banyak dikenal pada masa Nabi SAW. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.⁶⁵

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.⁶⁶ Strategi bisnis Islam merupakan simbol dari urusan duniawi namun juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat.

Mengacu pada definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis Islam adalah suatu langkah dalam menentukan laba berbisnis yang adil dengan kegiatan produksi, pemilikan dan

⁶⁵ Khoiri Abdi dan Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19." *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* Vol. 10 (2020), 168

⁶⁶ Nurotul Faizah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan." Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 38

distribusinya disesuaikan dengan kodrat dan tujuan hakikatnya sudah digariskan oleh syariat Islam.

2) Fungsi Strategi Bisnis Islam

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami sebagai berikut:⁶⁷

a) Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba, tetapi dalam penjualan Islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b) Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang dibeli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan dibeli, yaitu barang yang dibeli harus bersih materinya. Ketentuan ini didasarkan pada QS.Al-A'raf/7: 157:

“(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyururuh mereka mengerjakan yang

⁶⁷ Muhammad Irham Ilahi, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia,” 2019. UIN Alauddin Makassar, 23

ma'ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung".⁶⁸

3) Prinsip-prinsip Strategi Bisnis Islam

Prinsip strategi bisnis Islam tidak terlepas dari etika dalam menjalankan usahanya. Etika bisnis dapat ditinjau dari sisi etika pendirian usaha, etika manajemen, etika produksi dan etika marketing. Beberapa etika bisnis dan motivasi pendirian yang umum antara lain :

- a) Tetap memegang akidah dan syariat Islam.
- b) Ekonomi bukan satu-satunya tujuan, harus selalu seimbang dengan aspek lain.
- c) Jadikan kegiatan bisnis sebagai bagian dari ibadah sesuai dengan konsep syariat.
- d) Tidak melakukan bentuk riba dalam bentuk apa pun, termasuk transaksi yang belum jelas, spekulasi dan judi (*gharar, maisir*).
- e) Selalu menganjurkan untuk mengangkat harkat hidup orang miskin.⁶⁹

⁶⁸ Hidayatulloh dkk., *Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata.*, 170

⁶⁹ Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.*, 102-103

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya,⁷⁰ adalah :

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.

⁷⁰ Evasari, "Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk." ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development, Volume 4, No. 1, (Juni 2020), 27

e) Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality, cost, dan delivery*.

D. Strategi Bisnis UMKM

Pertumbuhan industri yang demikian pesat, ditambah dengan lingkungan eksternal yang cenderung berubah-ubah memaksa perusahaan untuk menganalisa strategi apa yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi bisnis secara umum juga tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4p (*product, price, place, promotion*).⁷¹

1) Strategi Produk

Strategi produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.⁷² Strategi produk dapat diartikan juga sebagai kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari

⁷¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014). 51

⁷² Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," 2017. UIN Raden Fatah Palembang, 27

konsumen.⁷³ Strategi produk menguraikan proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru dihubungkan dengan tahapan siklus hidup suatu produk.⁷⁴ Dalam strategi produk yang perlu diperhatikan adalah pihak perusahaan harus terlebih dahulu mendefinisikan, memilih dan mendesain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah:

“Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan dan jasa lainnya.⁷⁵

2) Strategi Harga

Setelah penentuan produk terealisasi, maka strategi harga (*price*) yang perlu dipertimbangkan karena merupakan salah satu aspek penting yang berupa pertukaran uang dengan produk barang/jasa yang dijualbelikan. Strategi harga merupakan sejumlah

⁷³ Edenia D Wawolumaya, Dolina L Tampi, dan Joula J Rogahang, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado,” t.t., 8. Vol. 1 No. 2. ejournal.unsrat.ac.id, (Juli 2020), 136

⁷⁴ Nur Afrillita T, “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda.”, *eJournal Administrasi Bisnis*, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.org (2013), 61

⁷⁵ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi, (Jakarta: Prenadamedia Group) 2014, 52

uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.⁷⁶ Strategi harga merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan yang menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan bersifat fleksibel, yaitu dapat berubah secara cepat.⁷⁷ Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

Keputusan mengenai harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas terhadap perusahaan ataupun konsumennya.⁷⁸ Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.⁷⁹

⁷⁶ Wawolumaya, Tampi, dan Rogahang, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado," t.t., 136

⁷⁷ Eriza Yolanda Maldina, "Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk memenuhi salah satu syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)," t.t., 85., 27

⁷⁸ "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19.", 3

⁷⁹ Is Susanto, Mad Heri, dan Achmad Fachrudin, "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)," *Syi`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (29 Mei 2019): 114, <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5518.>, 116

3) Strategi Lokasi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi (*place*). Penentuan lokasi dan distribusinya menjadi sangat penting agar konsumen mudah menjangkau lokasi perusahaan yang dituju. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen.⁸⁰ Strategi lokasi merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.⁸¹ Strategi lokasi dapat diartikan juga sebagai bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.⁸² Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.⁸³ Tempat usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk mampir dan mencoba produk serta konsep yang ditawarkan.⁸⁴ Penentuan tempat yang tepat akan mempengaruhi profit perusahaan secara menyeluruh dan berkala.⁸⁵

⁸⁰ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis.*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenadamedia Group) 2014, 56-57

⁸¹ Maldina, "Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk memenuhi salah satu syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E).", 88

⁸² Wawolumaya, Tampi, dan Rogahang, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado," t.t., hal. 136

⁸³ Ade Jermawinsyah Zebua, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18, no. 2 (9 Juli 2018): 222, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i2.468>.

⁸⁴ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)" 2, no. 2 (2011): 9.

⁸⁵ "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19."

4) Strategi Promosi

Strategi yang keempat adalah strategi promosi (*promotion*).

Dalam strategi ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya kepada semua calon pelanggan/konsumen dengan tujuan supaya mengenal produk tersebut dan memiliki ketertarikan untuk membeli dan memilikinya.⁸⁶

Strategi promosi dapat diartikan sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.⁸⁷ Tujuan dari strategi promosi adalah meningkatkan *awareness*, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.⁸⁸ Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu

⁸⁶ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis.*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenadamedia Group) 2014:58-59

⁸⁷ Wawolumaya, Tampi, dan Rogahang, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado," t.t., 136

⁸⁸ Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).", 146

promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁸⁹

E. Strategi Pengembangan Bisnis Islami

Pengembangan bisnis sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis yang salah satunya adalah keberlangsungan. Strategi bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnis utamanya. Islam, mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis, yaitu harus terbebas dari unsur *zārar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan), dan *zūlm* (merugikan atau tidak adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas).⁹⁰

Dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.⁹¹

⁸⁹ Zebua, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian.", 224

⁹⁰ Nurotul Faizah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan.", Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, 73

⁹¹ Saputra, "Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Pendapatan Di masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam." State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau (2021), 86

Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB singkatan dari lima unsur:

1) Maisir (Judi)

Kata *maisir* dalam bahasa arab berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Termasuk dalam jenis *maisir* adalah bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan/judi.

2) Aniaya (Zulm)

Zulm berarti merugikan diri sendiri dan orang lain. Kezaliman merupakan kebalikan dari prinsip keadilan. Pelaku bisnis Islam sepatutnya tidak menyakiti rekanan bisnisnya Menzalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak dan membunuh kehidupannya. Oleh karena itu, Allah mengaitkan larangan memakan harta dengan batil dengan larangan bunuh diri.

3) Garar (Penipuan)

Garar pada arti asalnya adalah *al-khida'*, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Bisnis *garar* adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya. Dengan demikian antara

P O N O R O G O

yang melakukan transaksi tidak mengetahui batas-batas hak yang diperoleh melalui transaksi tersebut.⁹²

4) Haram

Termasuk pula kemungkaran yang dilarang oleh Allah dan RasulNya dalam perilaku bisnis adalah melakukan hal-hal yang diharamkan. Karena semua yang dilarang itu berarti haram dan jika masih dikerjakan itu berdosa. Selain itu, pada umumnya setiap pelarangan berarti perbuatan tersebut *harmfull* (berbahaya) ataupun materinya *impurity* (tidak suci atau najis).

5) Riba

Riba merupakan penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.

6) Iktinaz atau Ikhtikar

Dalam ekonomi Islam, siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, tidak boleh melakukan *ikhtikar* yaitu orang yang dengan

⁹² Nurotul Faizah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan." Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015, 82

sengaja membeli bahan makanan yang dibutuhkan manusia, lalu menahannya dan bermaksud untuk mendongkrak harga jualnya.⁹³

7) Batil

Batil adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syari'ah, seperti riba, judi, korupsi, penipuan dan segala yang diharamkan Allah. Memakan harta dengan batil ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan harta sendiri dengan cara batil misalnya menggunakannya untuk kepentingan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan batil adalah memakan harta hasil riba, judi, kecurangan dan kezaliman, juga termasuk memakan harta dari hasil perdagangan barang dan jasa yang haram, misalnya *khamr*, babi, bangkai, pelacuran (*mahr al-baghi*), tukang tenung, para normal, dukun (*hilwan al-khanin*) dan sebagainya.

F. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1) Pengertian UMKM

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No.20 Tahun (2008) Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

⁹³ Nurotul Faizah. Nurotul Faizah. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015, 82

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.

Mengacu pada definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, dan rumah tangga yang memenuhi kriteria usaha mikro dan diklasifikasikan berdasarkan nominal perputaran tahunan, total kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan.

The logo of IAIN Ponorogo is a large, stylized green emblem. It features a central yellow sun-like shape with rays, enclosed within a green archway. Below the archway are several green, curved lines that resemble an open book or a series of steps. At the bottom of the logo, the text 'IAIN' is written in a large, bold, green font, with 'PONOROGO' written in a smaller, bold, green font directly underneath it.

IAIN
PONOROGO

2) Kriteria UMKM

Kriteria UMKM berdasarkan Undang-Undang No.20 Tahun 2008, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM

No.	Jenis Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1.	Mikro	< 50 juta	< 300 juta
2.	Kecil	>50 juta – 500 juta	> 300 juta – 2,5 miliar
3.	Menengah	>500 juta – 10 miliar	> 2,5 miliar – 50 miliar

Sumber : UU No. 20 tahun 2008

3) Tantangan yang dihadapi UMKM

Tantangan yang dihadapi UMKM,⁹⁴ adalah:

- a. Adanya Globalisasi, dimana persaingan semakin tajam, termasuk dalam memperoleh sumberdaya.
- b. Pengembangan UMKM bersifat lintas sektoral/multidimensi, sehingga membutuhkan perencanaan yang sistemik dan partisipatif.
- c. Menjaga daya saing UMKM sebagai industry kreatif dengan desain dan kualitas produk melalui aplikasi iptek dan kewirausahaan.

⁹⁴ Hartono Hartono dan Deny Dwi Hartomo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14, no. 1 (23 Desember 2016): 15, <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678.>, 20

- d. Perlu diversifikasi output dan stabilitas pendapatan Usaha Mikro, agar tidak “jatuh” ke kelompok masyarakat miskin.
- e. Mengembalikan koperasi sebagai pilihan kelembagaan usaha produktif masyarakat yang: (1) mengayomi kepentingan bersama; dan (2) memberikan nilai tambah, perbaikan posisi tawar dan peningkatan akses terhadap sumberdaya produktif.

4) Peran UMKM

UMKM memiliki beberapa peran,⁹⁵ diantaranya:

- a. Kedudukannya sebagai tokoh utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
- b. Penyedia lapangan pekerjaan terbesar.
- c. Tokoh penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Pencipta pasar baru dan juga sumber inovasi.

G. Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Dalam dunia bisnis, penjualan merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan penjualan harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip

⁹⁵ Pratiwi Anggraeni, “Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan,” t.t., 10., 107

syariah, kegiatan penjualan harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁹⁶

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁹⁷ Penjualan juga dapat diartikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁹⁸

Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.⁹⁹ Penjualan

⁹⁶ Saputra, "Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Pendapatan Di masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam." State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau (2021), 68

⁹⁷ Pratama Widharta dan Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15.", 5

⁹⁸ Lesmana, "Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan.", 3

⁹⁹ Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta" 2, no. 1 (2015): 16.

adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁰⁰

Penjualan merupakan suatu kegiatan atau usaha konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen kepada konsumen demi mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.¹⁰¹

Mengacu pada pengertian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan jika penjualan merupakan jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

¹⁰⁰ Aprilia Puspasari dan Popon Rabia Adawia, "Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19," 2020, 7., 272

¹⁰¹ Elvin Syahrin, Julius Santony, dan Jufriadif Na'am, "Pemodelan Penjualan Produk Herbal Menggunakan Metode Monte Carlo," t.t., 9., 33

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor,¹⁰² berikut ini:

a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu pembeli dan penjual. Disini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan.¹⁰³

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor -faktor kondisi pasar yang diperhatikan,¹⁰⁴ antara lain:

- a) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembeliannya.
- e) Kegiatan dan kebutuhan.

¹⁰² Agus Iskandar dan A Haris Rangkuti, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada PT. Klaten Bercahaya," t.t., 9., 127

¹⁰³ Iskandar dan Rangkuti. "Perancangan Sistem Informasi..." t.t., 9., 127

¹⁰⁴ Iskandar dan Rangkuti., "Perancangan Sistem Informasi..." t.t., 9., 127

3) Perbandingan Penjualan Islami dan Penjualan Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara penjualan syariah dan penjualan konvensional,¹⁰⁵ diantaranya:

a) Konsep dan Filosofi Dasar

Penjualan konvensional merupakan penjualan yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya, sehingga penjualan dalam konvensional dapat seseorang penjual memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Dalam penjualan Islami seorang penjual harus merasakan bahwa dalam setiap aktivitas penjualannya selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga penjual akan sangat berhati-hati menjual produk yang dijualnya. Seorang penjual Islami tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari konsumen. Seorang penjual Islami tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi konsumennya sebab penjual selalu merasa bahwa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawabannya.

¹⁰⁵ Ades Astika, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang," 2017. *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang., 67

b) Etika Pemasar

Seorang penjual Islami sangat berpegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya sehingga akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Apabila dibandingkan dengan penjualan konvensional yang cenderung bebas menilai sehingga seorang penjual bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Diantara etika pemasar yang sesuai syariat adalah pengusaha berniat menjalankan usaha sesuai syariat, berinvestasi bisnis sesuai syariat, menghargai karyawan dan hak hak lain sesuai syariat, tidak melakukan praktik riba, membayar kewajiban zakat dan lain-lain.¹⁰⁶

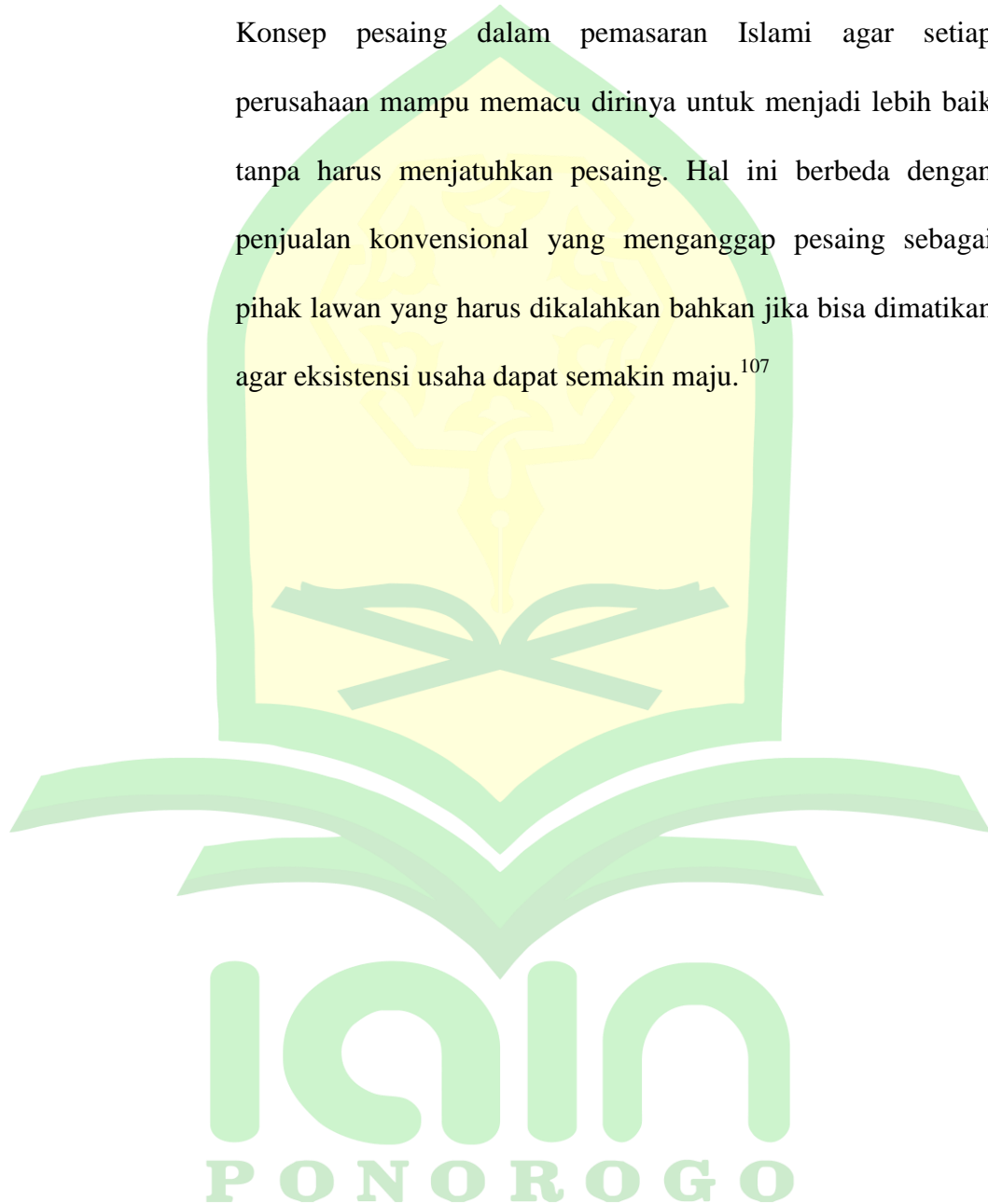
c) Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam penjualan Islami diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Dalam penjualan konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata, konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda.

¹⁰⁶ Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.*, 109

d) Cara Pandang terhadap Pesaing

Dalam penjualan Islami tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep pesaing dalam pemasaran Islami agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaing. Hal ini berbeda dengan penjualan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi usaha dapat semakin maju.¹⁰⁷



¹⁰⁷ Astika, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang." *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.,72

BAB III

DATA PRAKTIK, FAKTOR KENDALA DAN DAMPAK PENERAPAN STRATEGI BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM NEXT LEVEL APPAREL DI DESA SULUK KECAMATAN DOLOPO KABUPATEN MADIUN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

UMKM Next level Apparel beralamat di Krajan, Suluk, Kec. Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. UKM ini di didirikan oleh Bapak Hendik pada tahun 2018 bermula dari inisiatif saat melihat suatu potensi pasar dibidang bisnis jasa percetakan yang memiliki pangsa pasar yang sangat luas di Kabupaten Madiun namun belum banyak wirausahawan yang tertarik menekuni bisnis percetakan khususnya bidang cetak digital pada saat itu. Bermula dari potensi tersebut, Bapak Hendik mulai merintis bisnis dengan modal sekitar Rp 13.000.000., (tiga belas juta rupiah). Bapak Hendik memanfaatkan modal tersebut untuk membeli printer Sablon DTG (*Direct to Garment*), yang artinya printer ini mampu untukmencetak gambar langsung pada media garmen/tekstil kaos dan lain-lain.

Percetakan UMKM Next Level Apparel berjalan kurang lebih 1 tahun, namun ada sisi yang menguntungkan dan ada sisi yang merugikan. Jika diprosentase lebih banyak ruginya dari pada untungnya. Tahun 2019, bapak Hendik memiliki program baru, yaitu memanfaatkan Printer DTG ke dalam pengembangan Printer DTF (*Direct Transfer Film*). Hasil dari

ide kreatif bapak Hendik akhirnya memunculkan *output* yang luar biasa. Salah satunya adalah hasil cetak lebih bagus, bahan apapun kainnya sablon yang dihasilkan bisa maksimal. Hal tersebut berbeda dengan printer sebelumnya dengan metode DTG (*Direct to Garment*).

Tahun 2023, UMKM Next Level Apparel masih berjalan lancar menggunakan sistem sablon DTF, sehingga mengharuskan pemilik untuk merakit sendiri sistem kerja printer. Hal tersebut dilakukan karena dari toko Printer tidak ada yang menjual Printer DTF siap pakai, kecuali sudah dirakit oleh teknisi tertentu, berbeda dengan printer A3+ dan A4. Bapak Hendik sekarang memiliki 3 Printer DTF. Printer DTF yang sudah beroperasi berjumlah 2 printer, dan 1 printer masih dalam proses merakit. Pemilik UMKM Next Level Apparel saat ini sudah memiliki banyak variasi usaha, diantaranya sablon kaos DTF, penjualan tinta original DTF, Bordir Kaos dan Hem, dan berbagai macam sablon di media yang lainnya. Bapak Hendik memiliki karyawan sebanyak 4 orang, yakni ditempatkan di bagian administrasi dan keuangan, percetakan, pemasaran dan packing.

2. Visi dan Misi

UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun memiliki visi dan misi sebagai pedoman untuk menjalankan usahanya. Visi UMKM adalah menjadi perusahaan terpercaya dalam bidang digital printing, percetakan, *merchandise*, & *advertising*, sedangkan misi UMKM adalah memajukan industri digital printing Indonesia sekaligus menciptakan lapangan kerja.

3. Produk yang dihasilkan

Sebagai UMKM yang bergerak dibidang produksi percetakan digital aktifitas utama UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun adalah memberikan pelayanan terhadap aneka kebutuhan cetak digital dan produk yang diinginkan oleh para konsumen. Adapun jenis cetak digital yang dapat dikerjakan oleh UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun seperti:

1) Sablon Kaos

Sablon kaos merupakan layanan yang diberikan dengan memanfaatkan proses stensil untuk memindahkan suatu citra/desain ke atas berbagai jenis media atau bahan cetak. Desain biasanya dilakukan sesuai dengan permintaan customer atau bisa sesuai dengan gambar yang telah dipilih sendiri oleh UMKM.

2) Poster Digital

Poster digital adalah cetak digital melalui media plakat dalam bentuk karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Oleh karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

3) Photo Digital

Photo digital adalah layanan cetak foto secara digital melalui berbagai macam media elektronik seperti kamera, handphone, dan sebagainya yang diproses melalui komputer dan printer beresolusi tinggi sehingga menjadikan hasil cetak yang berkualitas.

4) Stiker Digital Printing

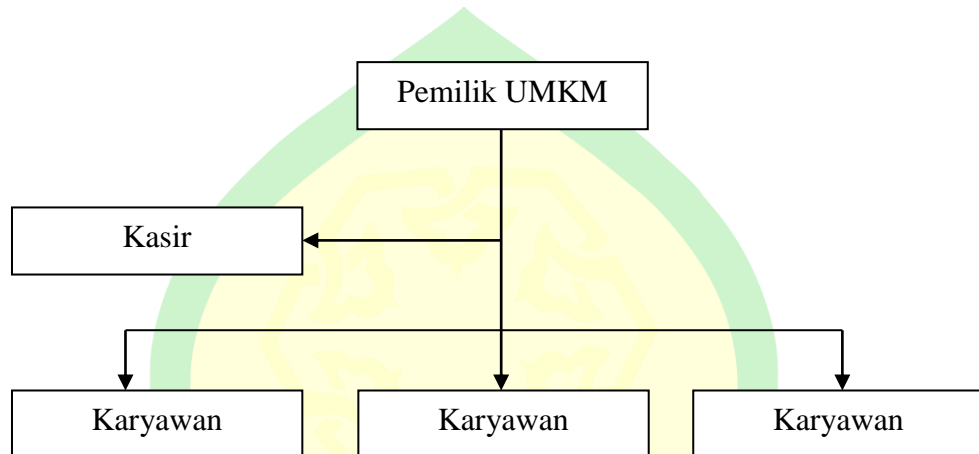
Stiker digital printing adalah layanan cetak digital yang dicetak diatas media kertas stiker sehingga hasil cetak dapat ditempel di berbagai macam permukaan yang kita sukai, ukuran dan bentuk serta bahan kertas stiker dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.

4. Struktur Organisasi

Sumber daya terpenting suatu organisasi adalah sumber daya manusia yaitu orang-orang yang memberikan tenaga, bakat, kreatifitas dan usaha mereka kepada organisasi. Kegiatan menyusun personalia sangat erat hubungannya dengan tugas-tugas kepemimpinan. UMKM Next Level Apparel memiliki 4 karyawan yang terdiri dari dua orang laki-laki dan dua orang perempuan. Jenis jam kerja yang digunakan dalam erusahaan UMKM Next Level Apparel adalah 1x13 jam kerja, terhitung dari jam 08.00 WIB hingga jam 21.00 WIB. Berbeda dengan saat lembur, jam kerja lembur disesuaikan dengan jenis dan banyaknya orderan.

Struktur organisasi dibuat agar nampak jelas hubungan antar bagian dalam suatu organisasi baik fungsi maupun kedudukannya hal ini bertujuan agar setiap bagian dapat bekerja sebaik mungkin sesuai dengan

tugas dan fungsinya. UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk
Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

5. Job Description

Job description karyawan UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun berdasarkan struktur organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pemilik UMKM

Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan operasional pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun dan mengawasi setiap kegiatan produksi dan pelayanan yang dilakukan oleh setiap karyawan UKM dan berkewajiban dalam memberikan hak-hak yang harus diterima oleh para karyawan UKM dan melaksanakan kewajiban lain sebagai

pemilik UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.

2) Kasir/Administrasi Keuangan

Bertanggung jawab terhadap segala transaksi keuangan dan keluar masuknya kas yang terjadi di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, mencatat dan melaporkannya langsung kepada pemilik UKM

3) Karyawan

Bertugas sebagai tenaga kerja yang langsung berhadapan dengan para konsumen mengerjakan pesanan order cetak dari para konsumen hingga melakukan perawatan berkala pada peralatan produksi seperti mesin-mesin printer dan bertanggung jawab langsung terhadap order cetak yang diterima, dikerjakan hingga selesai berada di tangan konsumen, karyawan UKM bertanggung jawab langsung kepada pemilik UKM.

B. Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dengan pemilik UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yaitu Bapak Hendik, sebagai berikut:

1. Data terkait praktik strategi bisnis Islam yang diterapkan di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, secara umum menunjukkan bahwa UMKM memiliki berbagai praktik strategi bisnis Islam. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, sesuai dengan masing-masing indikator berikut ini:

a. Mengkonsep sederhana

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator mengkonsep sederhana, sebagai berikut:

“Pedoman saya nek kerjo sing penting berkah barokah wae mas. Rejeki wis ono sing ngatur, Dulu usaha saya ini butuh modal banyak mas, bingung mau cari kemana. Pinjam modal nek dulur, konco yo tau. Ngroso kurang akeh modale akhiire budal nyilih pinjaman modal songko Bank, dek mben iku aku njupuk KUR Mikro BRI contone. Seiring mlakune zaman, tak gawe usaha kok lumayan angel, padahal entuk pinjaman modal akeh. akhire usahaku lumayan sudo akeh mas pendapatane. Ngobrol karo

relasiku, jare aku kon ninggalne riba songko pinjaman bank iku, aku sik bingung lha sing iso nyilihi modal gede yo mbah RI iku mas. Awal e aku diceritani uwong2 relasi ku nek riba iku marakno seret usahane, tapi aku yo ndak percoyo to mas, nk urung nyoba dewe, lha pas nyoba ternyata bener, duit sepiro akeh e bakal entek gak nyantol blas. mulo kui saiki aku butuh modal mending moro menyang bank sing syariah utowo instansi lio sing genah gak ono ribane. sebagian e pendapatane usahaku kudu diwehne uwong-uwong sing mbutuhne. Maksudku aku kudu iso nyisihne sebagian rezeki ku kanggo sedekah marang wong kang mbutuhne. Mau rugi, mau untung, saya insyaAllah selalu membiasakan untuk sedekah mas saiki. Lebih tepate tak zakatne. Insyallah usahaku iso berkah, lancar, langgeng”. Aku wes yakin mas saiki karo awak ku dewe, lan bakal takukupi anggonku nyilih modal nek Bank sing ono ribane.”

Berdasarkan wawancara diatas, konsep sederhana dari praktik strategi bisnis Islami adalah dengan bersedekah atau berzakat. Sesuai dengan ajaran Islam, setiap rezeki yang dititipkan Allah kepada kita terdapat rezeki orang lain.

b. Menambah permodalan

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator menambah permodalan, sebagai berikut:

“Saiki aku nek butuh utangan modal iku ngajukne nek bank syariah mas. nek bank konven iku sik kurang srek mas nek ati, sak jok e aku bar kedadean iku. Soale yo iku mau, enek unsur ribane. Makane aku luweh milih bank syariah, Inysa Allah sudah halal lan mestine yo luh penak gawe ngembangne usaha. Tapi yo sering

juga mas aku pinjam duit ke koperasi, beberapa juga pernah ke saudara. Penting ki tak usahakan nek usahaku ki asal usul sumber duitnya gak dari sesuatu sing riba mas”.

Berdasarkan wawancara diatas, UMKM memperoleh permodalan bisnis yaitu dengan cara mengajukan pinjaman ke bank syariah yang telah mengadopsi kaidah-kaidah Islamiyah dalam memberikan piutang usaha dan beberapa kali melakukan pinjaman modal kepada saudara terdekat.

c. Menentukan Harga Jual Produk

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator menentukan harga jual produk, sebagai berikut:

“Nek terkait harga aku gak muluk muluk mas, kadang iso tak gawe duwur kadang iso tak gawe endek. Prinsipku tak gawe bedo soal e sing tuku barangku iku kemampuan ekonomine bedo bedo mas, sing jelas aku pasang rego standar contone 1 kaos polos premium tak jual 50.000 per pcs. Nek sing tuku sekirone wong mampu iku regone gak biso ditawar mas, kecuali tukune grosir, nanging yen sing tuku iku wong sing eknomine rendah, yo panggah tak wenehi rego sing kacek senajan tukune mung 1 pcs (ora tuku grosir). Prinsipku 1 mas, gawe rego iku sing penting gak ngebotne sing tuku,, gek aku yo gak rugi bahan baku ngono wae, kemaslahatane kan luh penting mas, sak liane mburu untung lan barokah e dodolan.”

Berdasarkan wawancara di atas, UMKM menentukan harga jual produk yaitu dengan cara memperhatikan kemampuan daya beli konsumen, dengan mempertimbangkan kemaslahatan dan keberkahan keuntungan yang didapat. Jadi bukan hanya keuntungan saja yang dicari, namun kemaslahatan dan keberkahan dalam bertransaksi jauh lebih penting.

d. Penentuan lokasi

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator penentuan lokasi, sebagai berikut:

“Dulu saya nentukan lokasi UMKM ini gampang kok mas, sing penting lokasinya strategis cedak permukiman warga. Sedangkan, tempat produksine sing penting tak toto amrih supaya limbah hasil produksi gak ngganggu kenyamanan warga sekitar”

Berdasarkan wawancara di atas, indikator yang digunakan pemilik dalam menentukan lokasi UMKM adalah lokasi yang dekat dengan permukiman untuk *official store* dan yang jauh dari permukiman untuk tempat produksi agar limbah sisa produksi tidak mengganggu kenyamanan masyarakat sekitar.

e. Menambah varian produk

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator menambah varian produk, sebagai berikut:

“Jenenge sablon iku kan gak jauh-jauh ya mas dari baju, sweater, dan jaket. Bahanku aku yo golek sing aman, sing halal, sing adem, pokoke sekirane sing penak digawe. Tp yo kui, sampe semene durung ono gambaran kanggo inovasi produk, sek pake varian lama, tapi nek desaine yo wes jelas ngikuti perkembangan zaman”.

Berdasarkan wawancara diatas, sejauh ini belum terdapat inovasi pada media sablon, Namun, untuk design yang digunakan sudah mengalami perubahan menyesuaikan dengan tuntutan zaman.

f. Mengikuti acara seminar dan pelatihan wirausaha

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator mengikuti acara seminar dan pelatihan wirausaha, sebagai berikut:

“Usahaku iku kan masih berkembang to mas, dadi aku karo karyawanku perlu sing jenenge melu seminar / pelatihan wirausaha. Tujuane ben aku sak konco ki ngerti pasarane, carane ngurusi saablon, manajemen keuangan, pokok e kabeh sing tentang sablon-menyablon mas”.

Berdasarkan wawancara diatas, pelaku UMKM mengikuti seminar dan pelatihan wirausaha guna mengetahui trend pasar yang sedang berkembang, kiat penting menyablon, serta manajemen keuangan bisnis.

g. Implementasi etika bisnis Islami

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator mengkonsep sederhana, sebagai berikut:

“Jelas e usahaku iki tak gawe konsep basis e syariah mas. Kurang lebih koyo opo sing mbok takokne nde mau. Zakat, sedekah aku mengeluarkan. Modal tak usahakne dari sumber sing gak mengandung unsur riba. Lokasi tak pilih nek iso sing gak ngrusuhi masyarakat sekitar. Varian produk e tetep, cuma nek desain aku melu pekermbangan jaman, tapi mungkin next, aku bakal coba-coba ngembangne varian produk liyo mas, sing sekirane iso nggae keuntungan tambah maksimal. Aku karo karyawanku yo sering kok melu pelatihan-pelatihan, webinar-webinar ngunui sing tentang usaha, biasane sing ngadakne pemerintah, nek ga ngono yo kadang kampus-kampus. Alhamdulillah kabeh kui wes tak terapne ning usahaku iki”.

Berdasarkan wawancara diatas, praktik pelaksanaan strategi bisnis Islam dapat diterapkan dengan berbagai macam cara. Kegiatan melakukan sedekah, menambah permodalan, penentuan lokasi UMKM, penambahan varian produk, mengikuti acar aseminar, serta implementasi etika bisnis Islami. Seluruh usaha penerapan praktik strategi bisnis Islami perlu dilakukan secara seimbang dan berkelanjutan karena setiap komponen memiliki keterkaitan satu sama lainnya.

2. Data terkait faktor yang melatarbelakangi penerapan strategi bisnis Islami UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, secara umum menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor penghambat pelaksanaan strategi bisnis Islami di UMKM yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, dengan hasil berikut ini:

a. Sisi Internal UMKM

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator sisi internal UMKM, sebagai berikut:

“Yang namanya usaha juga nggak selalu berjalan mulus ya mas. Kendalane pol akeh e, sering banget aku ngalami. Yo enek sing seko internalku dewe, enek juga sing seko njobo, pesaing usaha liane mas. Nek dari internalku biasane karena faktor belum ada branding khusus di semua produk. Kita nggak punya merek terkenal yang sudah terdengar di lingkungan masyarakat, karyawan kita juga kadang ada masalah internal, jadi secara emosional dibawa sampai ke pekerjaan. Tapi kabeh mau wes mesti enek mas nek lingkungan usaha opo wae, yo bedo ne enek sing biasa, enek sing nemen permasalahanane. Nek ning nggonku yo biasa mas, sepele masalah e ngono iku, tapi nek ditokne wae soyo suwe malah bahaya kanggo usaha ku, makane iki gek cepet cepet tak atasi. Dadi setiap enek permasalahan opo wae, bocahku (karyawan) iku

tak kumpulne tak ajak rundingan bareng, ben ndang tuntas permasalahanane.”

Faktor kendala penghambat pelaksanaan strategi bisnis Islami dapat dibedakan menjadi 2 sisi, yaitu dari sisi internal UMKM dan sisi eksternal UMKM. Dari sisi Eksternal secara umum berkaitan dengan branding produk, karyawan, dan pesaing. Ketiga faktor tersebut berkaitan satu sama lainnya. Ketika branding produk terkenal tidak dimiliki oleh UMKM, maka UMKM tersebut tidak akan mampu memiliki eksistensi di masyarakat. Masyarakat dalam keputusan membeli suatu produk, salah satu faktor penentunya yaitu nama merek. Selain itu, permasalahan karyawan baik internal maupun eksternal dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki masalah cenderung tidak mampu menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan SOP yang berlaku karena secara emosi dan psikologi karyawan tersebut tidak berada dalam kondisi prima.

b. Sisi Eksternal UMKM

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator sisi eksternal, sebagai berikut:

“Usaha iku ora luput songko pesaing mas, Opo maneh kan saingan usaha ku yo akeh to mas, akeh usaha sing serupa. Customer mesti milih-milih sing cocok hargane, pelayanane, lan panggonane. Gek kan biasane nek sekali beli ke toko A misal,

biasane customer ki loyal-loyal, artine nek wes kulino tuku nek toko iku bakal e ya wes moro rono terus mas, gak pindah pindah. Kui sih jane penghambat sing paling susah.”

Adanya pesaing juga merupakan faktor penghambat terbesar. Pesaing yang memiliki pelanggan loyal akan cenderung memiliki profitabilitas usaha yang baik dibandingkan dengan usaha yang belum memiliki pelanggan tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan juga merupakan kunci utama agar usaha yang dijalankan dapat bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama. Pelanggan yang memesan suatu produk tentu saja mengharapkan hasil yang sesuai dengan apa yang dipesan. Ketika pelanggan mendapati barang/produk pesanannya tidak sesuai dengan harapan, mereka akan merasa tidak puas dan mereview usaha UMKM dengan hasil yang tidak baik. Hal ini tentu menjadi ancaman besar bagi keberlangsungan usaha UMKM, jika tidak segera dibenahi.

3. Data terkait dampak penerapan strategi bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Penerapan strategi yang tepat akan membawa dampak yang baik, namun apabila strategi yang diterapkan belum mampu menarik daya beli konsumen tentu akan memberikan dampak kerugian. Ada dampak positif dan juga ada yang negatif dalam setiap usaha yang didirikan. Setiap pelaku usaha tidak akan mengalami dampak kerugian pada usaha jika pemilik usaha tidak membuat strategi yang tepat agar dapat bertahan dan semakin berkembang dalam dunia industry.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, secara umum menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi bisnis Islam dalam menjalankan usahanya. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel, dengan hasil berikut ini:

a) Aspek Pemasaran

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari indikator pemasaran, sebagai berikut:

“Nek pemasaran aku tetep ngandalne sosmed mas, biasane tak posting neng IG, Tiktok, Shopee, Tokopedia, Buka lapak, pokok e sing berbau online-online, aku kabeh melu, tak jajali kabeh, nggo ngedoli barang-barangku kui, pisan promo.

Sering juga aku diskon besar-besaran, 5%, 10%. Opo menek nek hari-hari besar, misal lebaran, terus peringatan hari besar nasional juga, kemerdekaan, ngunu-ngunu kui aku sering pasang diskon. Buy 2 get 1, yo sering banget tak terapne. Yo kabeh wi mau tetep tak sesuaikno karo kosep syariah mas, sing penting gak menyalahi aturan agomo. Dampak e bener-bener sat set das des, Alhamdulillah mas. Opo menek bar Corona iki, omsetku naik, yo masio pas sek jaman korona kae rodok turun akeh pol. Alhamdulillah pokok e”.

Berdasarkan wawancara diatas, pelaku UMKM Next Level Apparel melakukan pemasaran melalui jejaring sosial media, berbagai promosi dilakukan dan diskon-diskon menarik disediakan untuk menarik minat pelanggan. Pelanggan biasanya lebih tertarik pada produk-produk yang memiliki harga terjangkau, terlebih jika bisa mendapatkan gratisan produk serupa.

b) Aspek Manajemen

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari aspek manajemen, sebagai berikut:

“Nek manajemen ki yo podo umume manajemen-manajemen neng UMKM lio mas. Iki kan UMKM gonku sik cilik termasuk e, dadi manajemen e gak terlalu njelimet. Nek segi struktural, aku pemilik e, ndue karyawan yo gak akeh, gak luweh seko 5 yoan. Kabeh karyawanku nek kerjo yo wis tak welingi, sing ati-ati, soal e yo kadang nek enek kecelakaan

ngono iku sing tak antisipasi mas. Penting kabeh kerjo sesuai tugas e dewe-dewe mas, insyaAllah barang sing dihasilne yo maksimal koyo opo sing wes tak garap iki. Alhamdulillah gak enek masalah sing abot terkait masalah manajemen. Soale iki kan termasuk usaha perseorang to mas, dadi ogak seruwet PT sing gede-gede”.

Berdasarkan wawancara diatas, pemilik UMKM Next Level Apparel tidak merasakan kendala yang berarti dari sisi manajemen internal. UMKM Next Level Apparel termasuk usaha perseorangan yang secara manajemen tidak serumit usaha skala besar, sehingga dalam pengaturan manajemen internal terbilang sederhana. SOP yang dijalankan pada UMKM Next Level Apparel mengacu pada keselamatan kerja yang sebisa mungkin tidak melukai fisik dan tetap memperhatikan keselamatan seluruh karyawan. Selain itu UMKM Next Level Apparel ini juga mampu menghasilkan produk yang berkualitas, dengan adanya kekompakan antar karyawan / SDM, yang sudah diatur sesuai *jobdesk* masing-masing.

c) Aspek Sosial

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari aspek sosial, sebagai berikut:

“Aku selama usaha ku ngadeg iki, alhamdulillah hubunganku karo masyarakat sekitar yo apik apik wae mas. Nek soal limbah, aku yo gak merugikan mereka, limbah cair e tak olah, yo minimal tak filter disek sedurung e tak buang. Siso-siso kain e sing gak tak pake sering tak wenehno mereka. Mereka-mereka sing ndue usaha sing ngandalne kain-kain perca. Usaha ku iki beberapa yo menghasilkan kain perca, cuma yo gak seakeh koyo wong sing usaha jahit ngunu kae mas. Mereka yo sering order ke usahaku ini. Karyawanku dewe ki kabeh yo tonggo-tonggo omahku dewe mas. Alhamdulillah. Sing penting ki aku usaha nek iso gak merugikan masyarakat sekitar, tapi nek iso yo menehi manfaat nggo wong akeh.”yo intine sing penting iso dipercoyo karo masyarakat tonggo teparo mas.

Berdasarkan wawancara diatas, pemilik UMKM Next Level Apparel merasakan hubungan yang baik dengan masyarakat lingkungan sekitar. Pemilik UMKM Next Level Apparel menerapkan untuk tidak merugikan masyarakat sekitar terkait limbah buangan produksi, memberikan sisa-sisa hasil produksi yang masih dapat diolah kembali untuk masyarakat sekitar yang lebih membutuhkan agar diolah kembali menjadi barang yang bernilai jual. Pemilik UMKM Next Level Apparel merekrut karyawan dari masyarakat sekitar tempat usaha tersebut dijalankan. Mengacu pada gal-hal tersebut, masyarakat merasa terbantu karena berdirinya UMKM Next

Apparel karena berhasil membantu perekonomian masyarakat sekitar.

d) Aspek Finansial

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari aspek sosial, sebagai berikut:

“Yo alhamdulillah mas, sak bar e tak terapne konsep sing soyo suwe soyo ngindari barang riba, alhamdulillah usahaku yo mundak lancar. Kabeh kui mau tak catet dewe, masuk anggaran nek laporan keuangan. Sebagian kanggo modal, operasional, utang-piutang, zakat, lan tanggungan. Alhamdulillah sitik-sitik omsetku wes iso naik mas.”

Berdasarkan wawancara diatas, pemilik UMKM Next Level Apparel melakukan pembukuan untuk seluruh perputaran uang yang terjadi selama usaha tersebut dilakukan.

Anggaran dilakukan pada laporan keuangan untuk memudahkan pencatatan. Pemilik UMKM Next Level Apparel yang menjalankan usaha dengan pengelolaan financial sesuai syariat Islam, merasakan kenaikan omset/pendapatan setiap periodenya.

e) Aspek Hukum

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Next Level Apparel terkait dengan praktik strategi bisnis Islami dari aspek hukum, sebagai berikut:

“Usaha ku iki alhamdulillah sing jelas gak nyalahi aturan hukum mas. NPWP aku wes ndue, bayar pajak insyaAllah yo disiplin, SIUP aku yo enek mas”. Dadi insyaAllah berkas-berkas iku wes kenek gawe bukti hukum yen usahaku iku wes legal mas.”

Berdasarkan wawancara diatas, pemilik usaha telah mendaftarkan UMKM Next Level Apparel pada lembaga hukum terkait sehingga usaha yang dijalankan telah berdiri sesuai dengan prosedur pendirian usaha yang ditetapkan pemerintah. UMKM Next Level Apparel juga telah terdaftar menjadi wajib pajak badan, sehingga setiap tahunnya berkewajiban membayar pajak kepada negara.

Secara keseluruhan, penerapan strategi tauhid pada perusahaan antara lain dapat dilihat dari kualitas produk, kinerja SDM, dan proses produksi yang senantiasa dijaga. Unsur-unsur ke-Islaman pada perusahaan juga diutamakan, ditandai dengan kegiatan pengajian dan *briefing* sebelum melaksanakan kegiatan proses produksi. Penerapan etika keseimbangan pada sistem perusahaan dapat dinilai dari kualitas produksi dan distribusi yang dilakukan. Kualitas produksi dan distribusi yang baik bertujuan untuk memberikan produk terbaik bagi konsumen serta melayani kebutuhan konsumen. Konsep keadilan dalam hal ini terwujud ketika perusahaan memberikan produk yang terbaik bagi

konsumen maka konsumen juga akan memberikan loyalitas terbaik bagi perusahaan.

Penerapan etika kehendak bebas dapat dilihat dari kualitas bahan baku yang dipilih oleh perusahaan merupakan bahan baku berkualitas terbaik. Selain itu, perusahaan memilih untuk tidak menggunakan bahan pewarna pakaian yang tidak aman di kulit. Penerapan etika tanggung jawab dilakukan perusahaan dengan cara membuat sertifikasi perusahaan agar berbadan hukum. Perusahaan yang telah tersertifikasi atau telah berbadan hukum menunjukkan bahwa perusahaan tersebut benar-benar serius mendirikan perusahaan sebagai upaya tanggung jawab kepada konsumen. Penerapan etika kebajikan (*ihsan*) dapat ditelusuri dari keempat etika yang telah diterapkan perusahaan di atas yang menunjukkan bahwa perusahaan telah benar-benar memberikan manfaat bagi berbagai aspek ekonomi, tidak mengecewakan, serta tidak menimbulkan *mudharat* bagi semua pihak terkait di sekitar lokasi.

The logo of IAIN Ponorogo is a large, stylized green emblem. It features a central yellow sun-like shape with rays, surrounded by green arches and leaf-like patterns. Below the emblem, the text 'IAIN' is written in a large, bold, green font, and 'PONOROGO' is written in a smaller, bold, green font below it.

IAIN
PONOROGO

Berdasarkan data sekunder berupa laporan perkembangan ROA dan ROE UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun tahun 2021, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pendapatan UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Tahun 2021

No.	Periode	Pendapatan Bersih /Bulan (Dalam Rupiah)	Omset/Bulan (Dalam Rupiah)
1.	Januari	5.234.000	15.702.000
2.	Februari	6.210.000	18.630.000
3.	Maret	5.429.000	16.287.000
4.	April	6.528.000	19.584.000
5.	Mei	5.427.000	16.281.000
6.	Juni	5.728.000	17.184.000
7.	Juli	6.182.000	18.546.000
8.	Agustus	5.278.000	15.834.000
9.	September	6.100.000	18.300.000
10.	Oktober	5.928.000	17.784.000
11.	November	5.289.000	15.867.000
12.	Desember	5.738.000	17.214.000
Jumlah/Tahun		69.071.000	207.213.000
Rata-Rata/Tahun		5.755.917	17.267.750

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat jika pendapatan yang diterima oleh UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun tahun 2021 (sebelum menggunakan strategi bisnis Islami) hanya berkisar antara Rp 5.234.000 sampai dengan 6.528.000, dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 5.755.917/tahun. Sedangkan berdasarkan data sekunder berupa laporan perkembangan ROA dan ROE UMKM Next Level

Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun tahun 2022, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pendapatan UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun Tahun 2022

No.	Periode	Pendapatan/Bulan	Rata-rata/Bulan
1.	Januari	7.354.000	17.740.000
2.	Februari	8.330.000	20.668.000
3.	Maret	7.549.000	18.325.000
4.	April	8.648.000	21.622.000
5.	Mei	7.547.000	18.319.000
6.	Juni	7.848.000	19.222.000
7.	Juli	8.302.000	20.584.000
8.	Agustus	7.398.000	17.872.000
9.	September	8.220.000	20.338.000
10.	Oktober	8.048.000	19.822.000
11.	November	7.409.000	17.905.000
12.	Desember	7.858.000	19.252.000
Jumlah/Tahun		71.191.000	209.251.000
Rata-Rata/Tahun		7.875.917	19.305.750

Sumber: Data diolah tahun 2023

Mengacu pada tabel diatas dapat dilihat jika pendapatan yang diterila oleh UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun tahun 2022 berada pada omset Rp 7.354.000 sampai dengan Rp. 8.648.000/bulan, dengan rata-rata pendapatan per tahun sebesar Rp. 19.305.750. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi bisnis Islami memiliki dampak yang sangat signifikan untuk memaksimalkan pendapatan UMKM.

IAIN
PONOROGO

BAB IV

ANALISIS PRAKTIK, FAKTOR KENDALA DAN DAMPAK PENERAPAN STRATEGI BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM NEXT LEVEL APPAREL DI DESA SULUK KECAMATAN DOLOPO KABUPATEN MADIUN

A. Analisis Praktik Strategi Bisnis Islam yang Diterapkan di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Mengacu pada hasil wawancara yang telah dilakukan, maka praktik strategi bisnis Islam yang diterapkan di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

a. Menambah permodalan

Menambah modal bisa dilakukan dengan cara bermitra atau dana pinjaman dari lembaga keuangan yang berbasis syariah, atau biasa disebut dengan permodalan anti riba. Hal ini penting dilakukan agar mampu meningkatkan jumlah produksi, bahkan bisa menambah jumlah unit bisnis serta manfaat keberkahan syariahnya sehingga nantinya UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun ini bisa menjadi produk *fraincashe*.

b. Menambah varian produk

Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu menciptakan varian baru dari produk UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun tanpa mengurangi ciri khas

dari usaha ini, sehingga masyarakat tidak bosan dalam memilih produk yang dibutuhkan.

c. Mengikuti acara seminar dan pelatihan wirausaha

Dengan adanya seminar atau pelatihan wirausaha akan senantiasa meningkatkan jiwa pengusaha sehingga mampu mengatasi masalah yang ada dalam menjalankan bisnis. UMKM Next Level mampu menciptakan produk yang berkualitas.

2. *Price* (Harga)

a. Menentukan Tinggi Rendahnya Harga Jual Produk

UMKM Next Level menentukan harga jual produk yaitu dengan cara memperhatikan kemampuan daya beli konsumen, dengan mempertimbangkan kemaslahatan dan keberkahan keuntungan yang didapat. Jadi bukan hanya keuntungan saja yang dicari, namun kemaslahatan dan keberkahan dalam bertransaksi jauh lebih penting.

3. *Place* (Lokasi)

Peletakan usaha dalam hal menentukan lokasi harus benar-benar tepat dan strategis agar meminimalisir pesaing usaha yang sama dalam hal *digital printing* dan sablon. Maka UMKM Next Level ini memilih tempat yang ramai dan banyak dilalui orang adalah salah satu faktor yang harus digaris bawahi dalam penentuan lokasi.

4. *Promotion* (Promosi)

a. Mengkonsep sederhana

Suatu usaha tidak akan sukses apabila hanya mengendalikan aspek bisnisnya saja. Suatu usaha memiliki dua aspek yaitu internal dan eksternal, dari segi internal salah satu aspeknya adalah sedekah yang merupakan amal ibadah yang sangat dianjurkan dan banyak manfaatnya dalam menjalankan bisnis. Dalam praktiknya UMKM Next Level ini rutin mengeluarkan dana untuk zakat/sedekah kepada orang yang berhak menerimanya.

b. Mengikuti acara seminar dan pelatihan wirausaha

Dengan adanya seminar atau pelatihan wirausaha akan senantiasa meningkatkan jiwa pengusaha sehingga mampu mengatasi masalah yang ada dalam menjalankan bisnis. UMKM Next Level mampu untuk meningkatkan cara promosi yang berkualitas dan mampu memikat para calon konsumen.

5. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pengembangan Usaha UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun dalam Meningkatkan Pendapatan.

Implementasi strategi bisnis Islam yang sudah dilakukan pemilik usaha UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun dengan cukup baik. Pelaku bisnis yang baik adalah pebisnis yang juga memikirkan kepentingan orang lain, terutama pelanggan. Bukan hanya mengejar keuntungan materi semata, tetapi

mengabaikan kemaslahatan terhadap orang lain. Tapi, kembali lagi kepada para pelaku bisnis itu sendiri, apakah mereka sudah siap jika kelak nanti semua yang mereka lakukan dimintai pertanggung jawabannya di akhirat.

B. Analisis Faktor yang Melatarbelakangi Pelaksanaan Strategi Bisnis Islam pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, berbagai faktor kendala banyak ditemui, yaitu dari sisi internal UMKM, dan dari sisi eksternal UMKM.

1. Dari sisi Internal UMKM

- a. Belum adanya brand terkenal untuk dijadikan ikon UMKM Next Level Apparel.

Branding merek sangat penting dilakukan untuk membangun citra dan juga memperoleh kepercayaan masyarakat. Brand yang terkenal juga menjadi sertifikat tidak tertulis untuk jaminan kualitas sehingga membuat para pemangku kepentingan yakin dan percaya terhadap suatu merek.

- b. Inovasi produk yang ditawarkan ke konsumen kurang banyak

Inovasi produk sangat menentukan nilai jual dan harus selalu di *update* setiap waktu mengikuti perkembangan trend atau zaman.

Produk dengan banyak pilihan akan menjadi nilai *plus* untuk

konsumen, yaitu mereka akan memiliki kesempatan membeli produk lebih besar.

c. Kerentanan dalam menghadapi masalah karyawan

Masalah karyawan juga termasuk kendala yang banyak ditemui dalam strategi bisnis Islami. Memiliki karyawan yang bermasalah bisa menjadi masalah baru bagi perusahaan. Masalah tersebut bisa berasal dari diri karyawan sendiri maupun faktor dari luar pekerjaan.

2. Dari sisi Eksternal UMKM

a. Terdapat Pesaing di Daerah Sekitar

Pesaing merupakan faktor kunci yang menghambat kemajuan strategi bisnis Islami. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru, baik dari sisi usaha yang memiliki peluang besar maupun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus.

Banyak pelaku UMKM yang menempuh berbagai usaha agar tidak kalah bersaing dengan pelaku usaha lainnya ditengah persaingan pasar yang sangat ramai. Hal tersebut didukung oleh adanya pihak pesaing sudah memiliki pelanggan yang cukup banyak dan sudah dikenal lebih lama.

P O N O R O G O

C. Analisis Dampak Penerapan Strategi Bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Dampak penerapan strategi bisnis Islami untuk meningkatkan pendapatan UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun dapat diketahui dengan menggunakan teori ilmiah yang dapat menjadi rujukan indikator peningkatan pendapatan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis Islam memberi dampak terhadap kemajuan bisnis perusahaan. Penerapan strategi bisnis Islam berdampak pada :

1. Aspek Pemasaran

Terbukti bahwa perusahaan Next Level Apparel berhasil memasarkan produk hingga ke beberapa provinsi di pulau Jawa.

2. Aspek Manajemen dan SDM

Perusahaan Next Level Apparel berhasil menerapkan strategi bisnisnya melalui cara Islami, sehingga tingkat kejujuran para SDM dalam seluruh kegiatan operasional perusahaan terlihat baik dan transparan. Selain, itu pemilik perusahaan juga menanamkan nilai kejujuran dan tanggung jawab, baik yang berhubungan dengan urusan dunia maupun dengan urusan akhirat.

3. Aspek Sosial

Berupa kontribusi yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pegawai yang berasal dari lingkungan perusahaan dan beberapa kelompok binaan yang didirikan oleh pemilik perusahaan.

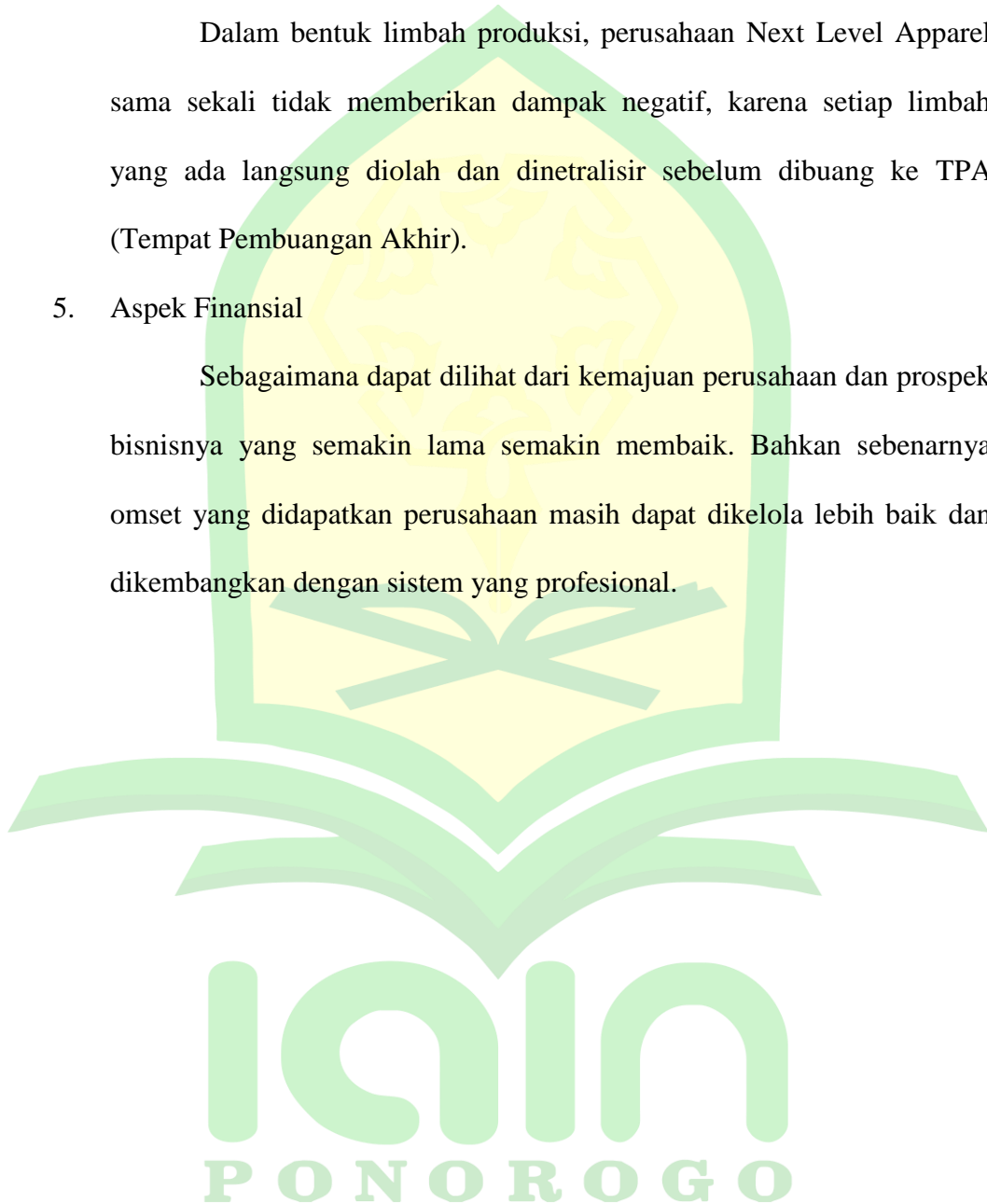
Perusahaan juga rutin menyisihkan pendapatan yang dialokasikan untuk shodaqah maupun zakat.

4. Aspek dampak lingkungan

Dalam bentuk limbah produksi, perusahaan Next Level Apparel sama sekali tidak memberikan dampak negatif, karena setiap limbah yang ada langsung diolah dan dinetralisir sebelum dibuang ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir).

5. Aspek Finansial

Sebagaimana dapat dilihat dari kemajuan perusahaan dan prospek bisnisnya yang semakin lama semakin membaik. Bahkan sebenarnya omset yang didapatkan perusahaan masih dapat dikelola lebih baik dan dikembangkan dengan sistem yang profesional.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Praktik strategi bisnis Islam yang diterapkan di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun diantaranya adalah menambah permodalan melalui peminjaman modal yang halal, tidak mengandung riba, menzakatkan sebagian harta hasil penjualan, menjalankan promosi produk sesuai dengan kondisi produk yang dimiliki dengan apa adanya (tidak melebih-lebihkan keunggulan produk), menjual produk yang bermanfaat dengan harga yang tidak memberatkan konsumen, namun tetap memiliki keuntungan.
2. Faktor yang melatarbelakangi pelaksanaan strategi bisnis Islam pada UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun ada 2 (dua) macam, yaitu dari sisi internal UMKM, dan dari sisi eksternal UMKM. Dari sisi internal UMKM yaitu belum adanya *brand* perusahaan yang dikenal oleh masyarakat luas untuk dijadikan ikon UMKM, inovasi produk yang ditawarkan ke konsumen kurang banyak. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi kendala dalam penerapan strategi bisnis Islami adalah adanya pesaing dengan usaha yang setara, dan pihak pesaing sudah memiliki pelanggan dan sudah dikenal banyak masyarakat.

3. Dampak penerapan strategi bisnis Islam di UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun memiliki hasil yang baik, promosi perusahaan berhasil memasarkan produk hingga ke beberapa provinsi di pulau Jawa, dari segi sumber daya manusia memiliki tingkat keterbukaan, kejujuran yang tinggi dan loyalitas kinerja menjadi maksimal. Produk menjadi lebih menarik dan banyak diminati konsumen.

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diajukan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Sebaiknya UMKM tetap mempertahankan praktik bisnis Islam karena penerapan strategi bisnis Islam tidak mengganggu kegiatan operasional perusahaan dan tidak mempengaruhi penurunan omset pendapatan UMKM.
2. Sebaiknya UMKM selalu memperhatikan keberadaan faktor-faktor yang menjadi kendala dalam penerapan strategi bisnis Islam agar UMKM Next Level Apparel di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun tetap menjalankan operasional usahanya sesuai dengan syariat Islam tanpa mengurangi pendapatan UMKM.
3. Sebaiknya UMKM menambahkan strategi bisnis Islami karena sudah terbukti berdampak baik bagi keberlangsungan hidup UMKM.

P O N O R O G O

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. "Metode Penelitian Kualitatif." Syakir Media Press, 2021.
- . *Metode Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Anggraeni, Pratiwi. "Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," t.t., 10.
- Anggraini, Fivi, Nadia Dwi Astri, dan Arie Frinola Minovia. "Pengaruh Strategi Bisnis, Capital Intensity Dan Ultinationality Terhadap Tax Avoidance," 2020, 10.
- Anggraini, Mita Dwi, Abid Muhtarom, dan Nurus Safaatillah. "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan." *JURNAL MANAJEMEN* 4, no. 2 (10 Juni 2019): 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>.
- Ar, A Husnawaty. "Analisis Penerapan SWOT Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Nusasembada Bangunindo Di Makassar." *STIE-YPUP Makassar*, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Astika, Ades. "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang," 2017.
- Cay, Sam, dan Jeni Irnawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (26 Desember 2020): 160–70. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>.
- Evasari, Aprilia Dian. "Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (1 Juni 2020). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>.
- Febriyantri, Candra, dan Cahya Firman Syah. "Online Marketing Dan Labelisasi Produk Sebagai Terobosan Pemasaran Pada Umkm Tas Anyaman Di Desa Nailan Ponorogo" 1, no. 2 (t.t.).
- Fikri, Miftah El, dan Ramadhan Harahap. "ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools" 12, no. 1 (2020): 19.
- Fitriani, Ajeng Pipit, Aldzu Pazeroma, dan Dwi Rahayu. "Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat" 1, no. 2 (t.t.).
- Habbe, Abdul Hamid. "Studi Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospektor Dan Defender, Dan Hubungannya Dengan Harga Saham: Analisis Dengan Pendekatan Life Cycle Theory," t.t., 30.
- Habibuhrahman, Veronica, dan Herry Gunawan S. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19," 2022.
- Harahap, Sofyan S. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. 1. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hartatik, Indah Puji. "Buku Praktis Mengembangkan SDM." *Laksana Jogjakarta*, 2019.

- Hartono, Hartono, dan Deny Dwi Hartomo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14, no. 1 (23 Desember 2016): 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>.
- Hasoloan, Aswand. "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan," 2018, 10.
- Hendik Rijanto, Impron. "Wawancara," 22 Oktober 2022.
- Hendrani, Ai, Mochamad Alvi Adhitia, dan Dihin Septyanto. "Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Tax Avoidance Dengan Sustainability Performance Sebagai Variabel Intervening" 4, no. 3 (2022): 14.
- Hidayatulloh, Agus, Siti Irhamah Sail, Imam Ghazali Masykur, dan Fuad Hadi. *Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata*. Kota Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.
- Hilda Royani. "Peran Promosi Produk Unggulan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku UKM," 2019, 74.
- Ilahi, Muhammad Irham. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia," 2019.
- Iskandar, Agus, dan A Haris Rangkuti. "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada PT. Klaten Bercahaya," t.t., 9.
- Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Khoiri Abdi, Moh, dan Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (6 Oktober 2020). <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Kurniawan P, Ageng. "Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service quality Pada PT. OSG Indonesia." *SI thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta*, 2018.
- Kusuma, Tegar Wahyu. "Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta." *Repository Perpustakaan Sarjana thesis, STIE Kesuma Negara* 2, no. 1 (2015).
- . "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta" 2, no. 1 (2015): 16.
- Lesmana, Rosa. "Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan." *JIMF (JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA)* 1, no. 4 (5 April 2019). <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i4.2554>.
- Lestari, Diana, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (22 Mei 2022): 216–29. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243).

- Maldina, Eriza Yolanda. "Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk memenuhi salah satu syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)," t.t., 85.
- . "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," 2017.
- Malinda, Helen. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Intan*, 2017.
- Mardoni, Yosi. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," t.t.
- Masykuroh, Ely. *Teori Ekonomi Mikro Islam*. Edisi Revisi. Ponorogo: CV Nata Karya, 2018.
- Munadi, Fandi Ahmad. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor." *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 2009.
- Nafi'ah, Yunita Khusnul. "Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Kelompok Paguyuban Amreh Mulyo." *Undergraduate thesis, Universitas Nusantara PGRI Kediri* 5, no. 2 (1 Mei 2022): 179–83. <https://doi.org/10.23960/E3J/v5i2.175-183>.
- Nur Afrillita T. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda." *eJournal Administrasi Bisnis* 2013, 1 (1): 56-70 ISSN 0000-0000 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.org, 2013.
- Nurotul Faizah, Fita. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan." *Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2015.
- Permata, Ekie Gilang, dan Rahmi Aini. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis." *Jurnal Teknik Industri* 6, no. 2 (2020).
- Pratama Widharta, Willy, dan Sugiono Sugiharto. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15," 2013.
- Puspasari, Aprilia, dan Popon Rabia Adawia. "Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19," 2020, 7.
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)" 2, no. 2 (2011): 9.
- Rahmadani, Rannu Dyah, dan Wasposito Tjipto Subroto. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10, no. 2 (20 Agustus 2022). <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>.
- Sa'adah, Lailatus. "Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis." *LPPM*, 2021.
- Saputra, Dede. "Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Pendapatan Di masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam." *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*, 2021.

- Sari, Sukma Nawang, dan Imam Mukhlis. "MSME Development Strategy Through Financial Technology With Increasing Capital And The Number Of Consumers As Intervening Variables," 2022, 15.
- Sedyastuti, Kristina. "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (31 Juli 2018): 117–27. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>.
- Senduk, Jilie Maria, Ventje Ilat, dan Victorina Tirayoh. "Pengaruh Desentralisasi, Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Pada PT Bank Mandiri Di Manado." *GOING CONCERN: JURNAL RISET AKUNTANSI* 12, no. 01 (27 September 2017). <https://doi.org/10.32400/gc.12.01.17139.2017>.
- Sugianto, Wasis. "Wawancara," 23 Oktober 2022.
- Sukardi, Didi, Slamet Firdaus, dan Ima Sri Fatmawati. "Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibeureum." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (26 Desember 2018): 187. <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.3681>.
- Susanto, Is, Mad Heri, dan Achmad Fachrudin. "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)." *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (29 Mei 2019): 114. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5518>.
- Syahrin, Elvin, Julius Santony, dan Jufriadif Na'am. "Pemodelan Penjualan Produk Herbal Menggunakan Metode Monte Carlo," t.t., 9.
- Wawolumaya, Edenia D, Dolina L Tampi, dan Joula J Rogahang. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado." *ejournal.unsrat.ac.id* Vol. 1 No. 2 (2 Juli 2020).
- . "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado," t.t., 8.
- Zebua, Ade Jermawinsyah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18, no. 2 (9 Juli 2018): 222. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v18i2.468>.