

**SKRIPSI**

**STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Usaha HD Scout Bordir Kota Metro)**

Oleh:

**YUNA ALFIA SARI  
NPM : 14119814**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H/ 2021 M**

**STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN  
PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Usaha HD Scout Bordir Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**YUNA ALFIA SARI**  
NPM. 14119814

Pembimbing I : Sainul, SH, MA  
Pembimbing II : Era Yudistira, M.Ak.

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1442 H / 2021M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : YUNA ALFIA SARI  
NPM : 14119814  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN  
Skripsi : PENDAPATAN PERSPEKTIF ISLAM (Studi Usaha HD  
Scout Bordir Kota Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, Juni 2021

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

  
**Sainul, SH, MA**

NIP. 19680706 200003 1 004



**Era Yudistira, M.Ak**

NIP. 19901003 201503 2 010

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PERUSAHAAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF  
ISLAM (Studi Usaha HD Scout Bordir Kota Metro)

Nama : YUNA ALFIA SARI

NPM : 14119814

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI


Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2021

Dosen Pembimbing I.

  
**Sainul, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Dosen Pembimbing II.

  
**Era Yudisfira, M.Ak**  
NIP. 19901003 201503 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-1991/1n.28.3/D/pp.00.9/07/2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF ISLAM (Studi Usaha HD Scout Bordir Kota Metro), disusun oleh: Yuna Alfia Sari, NPM: 14119814, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa/29 Juni 2021

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Sainul, SH, MA.

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.

Penguji II : Era Yudistira, M.Ak.

Sekretaris : M Riyan Fahlevi, MM.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jahil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### **Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Pendapatan Pespektif Islam (Studi Usaha HD Scout Bordir Kota Metro)**

Oleh:

YUNA ALFIA SARI

Sebuah perusahaan dapat bertahan disegala kondisi ekonomi yang berubah-ubah, kadang naik dan turun apabila dapat menerapkan strategi bisnis. Strategi bisnis yang diterapkan tentu saja disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Dengan adanya strategi bisnis, sebuah perusahaan atau badan usaha diharapkan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. HD Scout bordir merupakan usaha yang bergerak dibidang konveksi. Munculnya usaha bordir di sekitaran kota Metro menyebabkan persaingan usaha, terlebih lagi mereka menjual dan memproduksi barang yang sama. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan, oleh sebab itu, HD Scout Bordir mulai menerapkan strategi usaha guna meningkatkan pendapatan perusahaannya dengan berpedoman pada pandangan ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research*, digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian bahwa HD Scout Bordir dalam meningkatkan pendapatan perusahaan menggunakan strategi *Product* (Produk) dan *Price* (Harga). Kedua strategi ini dirasakan lebih memiliki peran penting dalam menarik konsumen dan pendapatan perusahaan. HD Scout Bordir menyediakan jenis produk yang didesain dan dibuat sesuai dengan permintaan pemesan dengan bahan berkualitas. Harga yang ditawarkan pun sebanding dengan kualitas produk. Semakin bagus desain, rapi dan kualitas produk maka semakin mahal harganya. Strategi yang digunakan oleh HD Scout Bordir guna meningkatkan pendapatan perusahaan telah sesuai dengan pandangan Islam karena dalam hal promosi menekankan kejujuran, apabila terjadi kesalahan atau kecacatan barang yang diproduksi diutarakan secara langsung tanpa ditutup-tutupi.

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuna Alfia Sari

NPM : 14119814

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan dibuktikan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2021

Peneliti,



**Yuna Alfia Sari**  
NPM.14119814

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT SYGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA, 2010). h. 83.



## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT karena telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Saiman dan Ibu Ermawati yang senantiasa mendidik dan mendoakan serta tak pernah lelah memberikan kasih sayang yang tiada batas demi masa depan.
2. Adikku tercinta, Diah Febriana yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
3. Dosen pembimbing skripsiku, Bapak Sainul, SH., MA. dan Ibu Era Yudistira, M.Ak. yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Sahabat terdekatku Abdul Kholik Mulyadin, Anis Alifiana, dan Vina Fitria yang selalu memberikan motivasi dan semangat tanpa batas untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang selalu menemani dalam suka dan duka dalam berjuang.
6. Almamater tercinta IAIN Metro.
7. Diriku sendiri, yang telah berjuang dan mampu untuk melewati berbagai macam rintangan sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Sainul, SH., MA. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Era Yudistira, M.Ak. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Bapak Abdillah selaku Pemilik HD Scout Bordir Kota Metro yang telah memberikan sarana prasarana serta informasi terkait dengan apa saja yang dibutuhkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 29 Juni 2021  
Peneliti,



**Yuna Alfia Sari**  
NPM.14119814

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penelitian Relevan .....	6

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Teori Strategi Pemasaran.....	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	10
2. Tujuan Strategi Pemasaran .....	12
3. Bauran Pemasaran .....	13
B. Pendapatan Perusahaan .....	18
1. Pengertian Pendapatan Perusahaan .....	18

2. Jenis-jenis Pendapatan Perusahaan .....	20
C. Strategi Pemasaran dan Pendapatan Perusahaan Islam .....	20
1. Strategi Pemasaran Islam .....	20
2. Pendapatan Perusahaan Islam .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	30
1. Jenis penelitian .....	30
2. Sifat Penelitian .....	30
B. Sumber Data .....	31
1. Sumber Data Primer.....	31
2. Sumber Data Sekunder .....	31
C. Teknik Pengumpulan Data .....	32
1. Wawancara .....	32
2. Dokumentasi .....	33
D. Teknik Analisis Data.....	34

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran umum HD Scout Bordir Kota Metro.....	35
1. Profil HD Scout Bordir Kota Metro.....	35
2. Lokasi HD Scout Bordir Kota Metro.....	36
3. Produk HD Scout Bordir Kota Metro .....	36
4. Data Karyawan HD Scout Bordir Kota Metro.....	37
B. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Islam pada HD Scout Bordir Kota Metro .....	37

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	54

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Kotor HD Scout Bordir Pertriwulan Tahun 2019...	3
Tabel 4.1 Data Produk HD Scout Bordir .....	39
Tabel 4.2 Data Harga Produk HD Scout Bordir .....	42
Tabel 4.3 Data Pendapatan Kotor HD Scout Bordir Pertriwulan Tahun 2019...	47
Tabel 4.4 Data Pendapatan Kotor HD Scout Bordir Pertriwulan Tahun 2020...	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Outline
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Foto-Foto Penelitian
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan, baik itu yang bergerak dibidang barang ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap mempertahankan keberlangsungan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Umumnya, hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas barang atau jasa yang mereka produksi.

Dalam Pasal 1 huruf (b) Undang-undang No.3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan (UWDP), perusahaan adalah: “Setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan yang didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba”<sup>2</sup>

Sebuah perusahaan termasuk usaha lokal diharapkan terus berjalan dengan didaptkannya keuntungan pada setiap akhir aktivitasnya. Salah satu aspek pendukung dalam perolehan keuntungan adalah dengan memantapkan strategi usaha, baik itu dalam pengelolaan sumber daya, penekanan biaya, hingga penyaluran barang ke konsumen dengan cara promosi dan lain sebagainya.

---

<sup>2</sup>Pasal 1 Undang-undang No.3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan (UWDP).

Semakin banyaknya badan usaha yang memproduksi barang yang sama menyebabkan terjadinya persaingan bisnis. Perusahaan dan pelaku usaha mulai memutar otak agar usaha mereka tak gulung tikar dan tetap berjalan sebagaimana mestinya. Berbagai strategi diupayakan demi kelangsungan usaha mereka. Di tengah persaingan bisnis masalah yang dihadapi adalah mulai dari turunnya tingkat penjualan, sepi pesanan dan penurunan dalam bidang pendapatan.

Dalam menjalankan sebuah usaha, seorang muslim dihadapkan pada ketidakpastian pada apa yang akan terjadi di masa depan. Seseorang boleh saja merencanakan suatu rencana, tapi tidak dapat memastikan apakah usahanya itu akan mendapat untung atau merugi. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Luqman ayat 34:

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ  
مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ٣٤

Artinya: “*Sesungguhnya Allah, Hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat; dan Dia-lah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*” (Q.S Luqman: 34).<sup>3</sup>

Maksud dari ayat di atas adalah manusia itu tidak dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok atau yang akan diperolehnya, namun demikian mereka diwajibkan berusaha. Salah satu usaha

---

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT SYGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA, 2010). h. 414.

untuk bertahan adalah mengaplikasikan strategi guna keberlangsungan usahanya.

Sebuah perusahaan dapat bertahan disegala kondisi ekonomi yang berubah-ubah, kadang naik dan turun apabila menerapkan strategi bisnis. Strategi bisnis yang diterapkan tentu saja disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Dengan adanya strategi bisnis, sebuah perusahaan atau badan usaha diharapkan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdillah selaku pemilik HD Scout Bordir mengatakan bahwa tingkat pendapatan usaha mereka pada tahun 2019 meningkat seiring dengan banyaknya permintaan dari pelanggan.<sup>4</sup>

Pendapatan Kotor HD Scout Bordir pada Tahun 2019 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Pendapatan Kotor HD Scout Bordir Pertriwulan Tahun 2019**

<b>No</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Total Pendapatan</b>
1	I	Rp. 220.000.000
2	II	Rp. 285.000.000
3	III	Rp. 455.000.000
4	IV	Rp. 255.000.000

*Sumber: Data Pendapatan Kotor HD Scout Bordir.*

---

<sup>4</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada 20 Oktober 2020.

Berdasarkan data keuangan di atas dapat diketahui bahwasanya pendapatan terus meningkat, terlebih pada triwulan ke tiga kenaikan yang didapat mencapai hampir dua kali lipat dibanding pendapatan triwulan sebelumnya. Pada triwulan ke tiga yaitu tepatnya di bulan Juni, Juli dan Agustus, pendapatan cenderung meningkat karena bertepatan dengan adanya tahun ajaran baru dan juga banyaknya pesanan untuk perlengkapan Paskibra serta kebutuhan lainnya yang bertepatan dengan kebutuhan Agustusan.

Munculnya usaha bordir di sekitaran kota Metro menyebabkan persaingan usaha terlebih lagi mereka menjual dan memproduksi barang yang sama. Terkait berdirinya badan usaha yang bergerak dibidang yang sama menyebabkan terjadinya persaingan, oleh sebab itu, HD Scout Bordir mulai menerapkan strategi usaha seperti melakukan berbagai cara promosi yaitu melalui WhatsApp, Facebook, Instagram dan promosi langsung ketika pelanggan datang ke toko.

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>5</sup> HD Scout Bordir mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi guna meningkatkan hasil pendapatan. Selain itu juga produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Pendapatan diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang dan

---

<sup>5</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik (Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktek Bisnis)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 16.

jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.<sup>6</sup> Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh usaha bordir HD Scout Bordir di atas, diperlukan strategi untuk mengoptimalkan keberlangsungan usaha bordir tersebut salah satunya adalah dengan cara meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti termotivasi untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh HD Scout Bordir dalam meningkatkan pendapatan dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan apakah sudah sesuai dengan Islam.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu “Bagaimana Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Islam (Studi Usaha HD Scout Bordir Kota Metro)?

---

<sup>6</sup>Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta:Liberty, 2002), h.26.

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perspektif Islam (Studi Usaha HD Scout Bordir Kota Metro).

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi dalam meningkatkan pendapatan perspektif Islam.
- b. Secara praktis, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu, dan memberikan kontribusi berupa buku bacaan perpustakaan di lingkungan IAIN Metro Lampung.

### **D. Penelitian Relevan**

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan

dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan di mana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.<sup>7</sup>

Penelitian tentang permasalahan strategi dalam meningkatkan pendapatan sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Untuk itu, perlu dilakukannya peninjauan untuk mengetahui beberapa persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Masalah mengenai strategi pemasaran merupakan permasalahan yang tidak asing dan sudah ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh A.A.A. Utari Kartika D.K yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Buah Naga dengan Menggunakan Metode Analitical herarchy (Studi pada perusahaan Sabila Farm, Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh aspek bauran pemasaran, kriteria terbaik yang memiliki bobot tertinggi adalah kriteria Produk dengan bobot kriteria sebesar 0,28. Berdasarkan seluruh aspek bauran pemasaran alternatif strategi terbaik yang memiliki bobot tertinggi adalah adopsi dan inovasi teknologi dengan bobot kriteria sebesar 5,53. Serta berdasarkan seluruh aspek lingkungan eksternal didapatkan kesimpulan bahwa Sabila Farm cenderung mengandalkan kekuatan internal perusahaan dalam hal ini menciptakan keunggulan bersaing lewat produk yang dihasilkannya

---

<sup>7</sup>STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), h. 39.

dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas, kuantitas dan variasi produknya.<sup>8</sup>

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Asatoge dengan judul “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pedagang Ikan Kering dalam Manage Resiko Pada Pasar Waiwadan di Flores”. Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana strategi yang digunakan pedagang ikan kering ini dalam manage resiko dan bagaimana pandangan menurut ekonomi Islamnya. Hasil yang diperoleh adalah resiko-resiko yang dihadapi usaha dagang ikan kering ini yaitu cuaca hujan menyebabkan ikan kering rusak, dan sepiunya pembeli juga terjadi persaingan harga. Strategi-strategi yang digunakan oleh pedagang yaitu dijual dengan harga yang murah karena rusak, meningkatkan promosi penjualan dan meningkatkan kualitas barang apabila terjadinya persaingan harga. Pandangan menurut Ekonomi Islam yaitu pedagang harus bersikap jujur dalam berdagang dan berpromosi.<sup>9</sup>

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yosy Arisandy dengan judul “Manajemen Laba dalam Perspektif Islam”. tersebut meneliti tentang bagaimana perspektif Islam mengenai kegiatan manajemen laba dalam pelaporan keuangan perusahaan. Hasil yang diperoleh adalah praktek manajemen laba dalam perspektif Islam tidak diperbolehkan dan bisnis yang

---

<sup>8</sup>A.A.A. Utari Kartika D.K, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Buah Naga dengan Menggunakan Metode Analitical herarchy* (Studi pada perusahaan Sabila Farm, Yogyakarta), (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2016).

<sup>9</sup>Nurjannah Asatoge, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pedagang Ikan Kering dalam Manage Resiko Pada Pasar Waiwadan*,(Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018).



dilakukan dalam syariat Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja tetapi juga pada kejelasan, kejujuran, keridhoan antar pelaku bisnis.<sup>10</sup>

Adapun penelitian yang akan peneliti lakukan adalah tentang Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Islam yang digunakan pada usaha bordir HD Scout Bordir di Kota Metro. Kesamaan penelitian tersebut dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan dalam pandangan Islam. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jenis penelitian, teknik pengolahan data, strategi yang digunakan dan juga objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

---

<sup>10</sup>Yosy Arisandy, *Manajemen laba dalam perspektif Islam*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2015).

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Teori Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>1</sup>

Amstrong dan Kotler berependapat bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.<sup>2</sup>

Pengertian strategi yang diperoleh dari Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai

---

<sup>1</sup>Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 168.

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5.

sasaran khusus.<sup>1</sup> Sedangkan pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi Pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>3</sup> Jadi, Strategi Pemasaran adalah memilih

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 1340.

<sup>2</sup>*Ibid*, h. 1027.

<sup>3</sup>Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 188.

dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>1</sup>

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan. Keenam, (Alfabeta, 2004: Bandung), h. 176.

<sup>2</sup>Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran. (New jersey, Prentice Hall, 2007), h. 15.

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran sebagai berikut: <sup>1</sup>

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>2</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>3</sup> Setiap perusahaan memerlukan bauran pemasaran dalam membantu menjalankan usahanya. Perusahaan yang beroperasi harus mengambil keputusan mengenai bauran pemasaran

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta. 2004), h. 5.

<sup>2</sup>Kotler, Philip & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

<sup>3</sup>Daryanto, Manajemen Pemasaran, Cet. 1, (Bandung, Satu Nusa, 2011), h, 22.

yang akan dilakukannya dengan menyesuaikan lingkungan sekitarnya agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pemasaran.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas: <sup>1</sup>

- a. Produk (*product*): barang/jasa yang ditawarkan,
- b. Harga (*price*): harga yang ditawarkan,
- c. Tempat (*place*): yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan,
- d. Promosi (*promotion*): iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel marketing mix itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan Marketing Mix itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.<sup>2</sup>

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

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang bisa

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cet. Keenam, Alfabeta, 2004, Bandung, h. 176.

<sup>2</sup> Murti Sumarni dan Jhon Soeprpto, Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), (Yogyakarta: Liberty, Cetakan Kedua, 2013), h. 273-274.

ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>1</sup>

Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu ada 3 (tiga) bagian:<sup>2</sup>

a) Produk inti (*Core Product*)

Setiap produk tentu memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Dalam hal ini penjual harus dapat menjual manfaat tersebut dan bukan ciri-ciri produk.

b) Produk berwujud (*Tangible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk ini menjadi produk berwujud (*Tangible product*). Dalam produk berwujud ini terdapat 4 ciri yaitu:

1. Tingkat mutu produk.
2. Model produk.
3. Merk produk.
4. Ciri-ciri produk.

c) Produk tambahan (*Augmented product*)

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan.

---

<sup>1</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 69.

<sup>2</sup> Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), h. 274-275.

## 2) Harga (Price)

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya.<sup>1</sup>

Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik dan juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor, misalnya kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Suatu harga di tetapkan pada umumnya bertujuan untuk:<sup>2</sup>

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- d) Mengembalikan investasi
- e) Mencapai laba maksimum.

## 3) Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan lokasi yang disediakan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran sebagian besar produsen menggunakan prantara pemasaran

---

<sup>1</sup>*Ibid.*, h. 281.

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 281.



untuk memasarkan produk. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen.<sup>1</sup>

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Menurut Lamb, Hair, McDaniel strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung.<sup>2</sup>

- a) Periklanan (*Advertising*), yaitu Promosi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.
- b) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadap langsung dengan konsumen. Dengan penjualan pribadi maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk.

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 176.

<sup>2</sup> Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, Cetakan Kedua, 2013), h. 296.

- c) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
  - 1. Memberikan harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
  - 2. Pemberian hadiah kepada setiap konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu.
  - 3. Promosi dan penjualan lainnya.
- d) Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

## **B. Pendapatan Perusahaan**

### **1. Pengertian Pendapatan Perusahaan**

Pendapatan dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang dan jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor. Pendapatan adalah yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Karena pendapatan adalah salah satu sumber penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalti dan sewa.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 26.

Pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.<sup>1</sup> Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.<sup>2</sup>

Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan.<sup>3</sup> Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

---

<sup>1</sup>BN. Marbun, Kamus Manajemen, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 230

<sup>2</sup>Soemarso S.R Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat (2009, hal.54)

<sup>3</sup>Ibid.,

<sup>4</sup>Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV No. 7: 9.

## 2. Jenis Pendapatan Perusahaan

Komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.
- b) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan.<sup>1</sup>

Laporan laba rugi terdapat dua kelompok pendapatan yang terdiri dari pendapatan utama dan pendapatan lain-lain.<sup>2</sup> Dijelaskan lebih lanjut bahwa pendapatan Utama berasal dari kegiatan utama perusahaan. Sedangkan Pendapatan lain-lain berasal dari pendapatan yang tidak merupakan kegiatan utama perusahaan. Contohnya pendapatan bunga bagi perusahaan perdagangan. Selain itu, juga dalam beberapa kasus terdapat pendapatan dan kerugian dari pos luar biasa.

## C. Strategi Pemasaran dan Pendapatan Perusahaan Islam

### 1. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai

---

<sup>1</sup> Kasmir. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kelima Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.46.

<sup>2</sup>Ibid.,

dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.<sup>1</sup>

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>2</sup>

Dalam fiqih muamalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud jual beli adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

- a. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- b. Pemilikan harta dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara.
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
- d. Tukar menukar dengan harta benda lain dengan cara yang di bolehkan.

---

<sup>1</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h.1.

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 2.

<sup>3</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 67.

- e. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.
- f. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah hak milik secara tetap.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Misalnya memberikan harga lebih tinggi dari pasar.<sup>1</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislamaan. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

---

<sup>1</sup>Hussein Umar, Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen,(Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.9 .

Strategi pemasaran dalam Islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. Seperti halnya dalam Q.S. Asy-Syu'ara' ayat 181-183 dibawah ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy-Syu'araa':181-183)<sup>1</sup>

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran syari'ah yang menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) yang biasa disebut 4P.<sup>2</sup>

a. *Product* (barang/jasa)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT SYGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA, 2010). h. 374.

<sup>2</sup>Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Mizan Pustaka, Bandung, 2006), h.41.

konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Sedangkan dalam ekonomi Islam adalah barang yang dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.<sup>1</sup>

b. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga, tidak selalu mementingkan keinginan pedagang sendiri, akan tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”<sup>2</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (*ridha*). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Dalam ajaran syari'ah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi harus dalam batas kelayakan. Tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, akan tetapi bersaing secara jujur,

---

<sup>1</sup>Abdul Halim Usman, Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015, h.113.

<sup>2</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT SYGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA, 2010). h. 83.



dengan membuat keunggulan dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

c. *Place* (Tempat)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan usahanya. Strategi tempat untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di Pasar. Pasar adalah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya. Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab-qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.<sup>1</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan tehnik promosi ini dengan memuji-muji barang produksinya dan terkadang

---

<sup>1</sup>Abdul Halim Usman, Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015, h.114.

mendiskreditkan produk pesaing. Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yang meliputi pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin dengan baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Promosi dalam pandangan Islam dapat melihat ataupun mencontoh bagaimana Rasulullah SAW pada saat berbisnis yaitu beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas sesuai dengan permintaan konsumen.<sup>1</sup> Firman Allah mengatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى  
 اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ١٦٩

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Q.S Al-Baqarah 168-169).<sup>2</sup>

Ayat di atas mengandung pengertian bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaklah menjauhi perbuatan yang tidak disukai oleh Allah. Dalam Islam menghendaki setiap manusia untuk mencari

---

<sup>1</sup>Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, Syari'ah Marketing, (Mizan Pustaka, Bandung, 2006), h.44.

<sup>2</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT SYGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA, 2010). h..25.

makan dengan cara yang halal. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam melakukan perdagangan hendaklah dilakukan sesuai dengan syariat Islam, tidak dianjurkan melakukan promosi yang bersifat merugikan pihak lain seperti kompetitor dan juga pembeli.

## 2. Pendapatan Perusahaan Islam

Dalam Islam, pendapatan usaha adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh sebuah badan usaha berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Istilah pendapatan atau keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba (Bahasa Indonesia), profit (Bahasa Inggris) dan ribh (Bahasa Arab). Menurut ulama' Malikiyah, pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi tiga macam yaitu:<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup>Husein Syahatah, Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), h. 157.

dimilik. Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba.

Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:<sup>1</sup>

a. Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

c. Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh perdagangan atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang akan menurunkan standar labanya.

---

<sup>1</sup> Ibid, h. 148.

- d. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagai mana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan di antara keduanya.

Menurut Ibnu Qudammah laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal, yaitu penambahan nilai barang dagang. Dari pendapatan ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya penambahan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya.<sup>49</sup> Dikatakan penelitian lapangan karena peneliti mengambil data langsung berdasarkan pengamatan di lapangan yaitu terkait bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan Pendapatan menurut pandangan Islam pada usaha bordir HD Scout Bordir Kota Metro

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya.<sup>50</sup>

Penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang diambil dari kata-kata yang berhubungan dengan. Artinya penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan menurut pandangan

---

<sup>49</sup>P.Joko Subagyo, *Metode Penulisan Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h. 66.

<sup>50</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 27.

Islam. Nilai-nilai yang terkandung dalam konsep pertanyaan penelitian yang berupa keterangan dan penjelasan secara jelas.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data-data penelitian bisa diperoleh. Sumber data penelitian terdapat dua jenis, yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.<sup>51</sup>

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bapak Abdillah sebagai pemilik usaha HD Scout Bordir. Kemudian peneliti juga akan menganalisis, mengamati dan mengambil kesimpulan.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder menurut sugiyono “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber pustaka diantaranya Analisis Laporan Keuangan, serta berbagai referensi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dalam Islam.

---

<sup>51</sup>Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2013), h.27.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono mengemukakan tiga jenis wawancara yaitu:<sup>52</sup>

- a. Wawancara terstruktur (*structured interview*) yaitu peneliti menyiapkan terlebih dahulu pedoman wawancara. Pedoman wawancara biasanya berupa seperangkat pertanyaan tertulis dan alternative pilihan jawaban juga sudah ditentukan seperti pilihan jawaban ya atau tidak. kelemahan dari wawancara terstruktur adalah peneliti tidak dapat memperoleh jawaban secara lebih mendalam.
- b. Wawancara Semiterstruktur (*semistruktur interview*) adalah dimana peneliti telah menyiapkan pededoman berupa seperangkat pertanyaan yan kemudian diperdalam dengan pertanyaan terbuka. Jenis wawancara ini lebih bebas dibandingkan dengan jenis wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Jenis wawancara ini cukup objektif dan menyajikan informasi mendalam tentang pendapat dan alasan responden.
- c. Wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) adalah jenis wawancara yang tidak memerlukan pedoman wawancara yang detail, ataupun tersusun sistematis. Pedoman yang digunakan hanya garis-garis besar besar permasalahan yang akan ditanyakan dan sebatas catatan mengenai rencana umum untuk menanyakan pendapat responden tentang informasi yang peneliti butuhkan. Jenis wawancara ini dapat digunakan jika

---

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.319-320.



informasi yang dibutuhkan sulit diperoleh dari responde yang akan diwawancarai.

Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang akan peneliti gunakan adalah wawancara semiterstruktur, peneliti menyiapkan pedoman wawancara dan juga mengajukan pertanyaan terbuka kepada responden. Wawancara akan dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada pemilik usaha HD Scout Bordir yaitu Bapak Abdillah.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa sumber data tertulis yang sesuai dengan penelitian. Dokumen yang dimaksud peneliti yaitu berupa catatan, surat kabar, majalah, brosur dan lain-lain.<sup>54</sup>

Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah milik dari nasumber untuk mencari dan mengumpulkan data-data yang berkenaan dengan keadaan sehingga berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

## D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam

---

<sup>53</sup>*Ibid.*, h. 53.

<sup>54</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 82.

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>55</sup>

Metode analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa data kualitatif lapangan, karena data yang didapat berupa keterangan dalam hasil uraian dengan menggunakan cara berfikir induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti menggunakan data yang didapatkan kemudian diuraikan dan dianalisa dengan pola pikir induktif, yaitu menarik kesimpulan yang di dapatkan berdasarkan hasil penelitian dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum. Analisis ini memaparkan tentang strategi yang digunakan HD Scout Bordir dalam meningkatkan pendapatan perusahaan menurut prespektif Islam.

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, h, 89.

<sup>56</sup> *Ibid.*,

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil HD Scout Bordir Kota Metro**

HD Scout Bordir merupakan usaha bordir yang didirikan oleh Bapak Abdillah sejak Tahun 2010. Pada awal berdirinya, HD Scout Bordir hanya memiliki 1 orang karyawan . Seiring berjalannya waktu permintaan pesanan semakin meningkat. Oleh karena itu, secara bertahap HD Scout Bordir menambah jumlah karyawannya. Tercatat pada Tahun 2014, usaha bodir ini memiliki 2 orang karyawan, lalu pada Tahun 2017 bertambah menjadi 5 orang karyawan hingga saat ini. HD Scout Bordir telah memiliki dua tempat usaha yaitu terletak di Shopping Center Kota Metro lantai 1 dan juga di Pasar Kopindo No.43.

Diawal berdirinya usaha bordir ini, sistem pengerjaannya masih menggunakan peralatan bordir manual, namun seiring perkembangan zaman, saat ini HD Scout Bordir sudah menggunakan mesin bordir komputer. Oleh sebab itu, HD Scout Bordir dapat menerima pesanan dalam jumlah banyak. Penggunaan mesin bordir komputer memudahkan pengerjaan pesanan pelanggan ketimbang menggunakan

alat manual. Terhitung saat ini sudah memiliki 5 mesin bordir manual, 1 mesin bordir computer, dan 1 mesin jahit.<sup>57</sup>

## **2. Lokasi HD Scout Bordir Kota Metro**

HD Scout Bordir terletak di Jl. Gunung Lawu Gg. Setro Yosorejo Metro Timur Kota Metro, Kode Pos 34111.

## **3. Produk HD Scout Bordir Kota Metro**

Produk yang dihasilkan atau diproduksi di HD Scout Bordir terdiri dari:<sup>58</sup>

### **a. Bendera**

Berupa bendera pataka, bendera komunitas, dan bendera vandel.

### **b. Selempang**

Berupa selempang wisuda, dan selempang penghargaan.

### **c. Ban Lengan**

Berupa ban lengan pramuka, ban lengan security, ban lengan kepolisian, dan ban lengan satgas.

### **d. Nama**

Berupa papan nama yang bisa di sesuaikan peletakannya. seperti, baju, topi, handuk, pangkat dan lain sebagainya.

### **e. Logo**

Logo resmi dan logo komunitas.

---

<sup>57</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Sabtu 17 April 2021.

<sup>58</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Sabtu 17 April 2021.

#### 4. Data Karyawan HD Scout Bordir Kota Metro

Jumlah karyawan yang di miliki oleh HD Scout Bordir adalah 5 karyawan dan dibagi menjadi beberapa tugas, yaitu:<sup>59</sup>

a. Bagian Desain 1 Orang

Tugas bagian desain adalah mendesain pesanan sesuai dengan permintaan konsumen bias berupa tulisan maupun gambar.

b. Bagian Operator 2 Orang

Tugas bagian operator adalah menjaga dan mengoperasikan mesin bordir komputer untuk berproduksi sesuai dengan desain yang telah dibuat dan memeriksa hasil bodiran sehingga menghasilkan kualitas yang baik.

c. Bagian Pemasaran 1 Orang

Tugas bagian pemasaran adalah memasarkan produk baik secara langsung maupun menggunakan media social.

d. Bagian Kasir 1 Orang

Tugas bagian kasir adalah untuk mencatat hasil transaksi penjualan yang tercatat setiap harinya.

#### B. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Islam pada HD Scout Bordir Kota Metro

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik HD Scout Bordir bahwa beliau tidak memiliki strategi pemasaran khusus yang

---

<sup>59</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Sabtu 17 April 2021.

digunakan. Kegiatan pemasaran hanya berdasarkan pemikiran yang ada. Namun pada kenyataannya peneliti melihat bahwa pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan teori hanya saja pemilik tidak menyadari bahwasanya telah menjalankan strategi pemasaran dalam usahanya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>60</sup>

HD Scout Bordir menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang efektif. Yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Berikut merupakan penjelasan dari keempat strategi yang dianalisis berdasarkan hasil penelitian di lapangan.

#### 1. Produk (*product*)

Produk atau barang/jasa yang yang dihasilkan oleh HD Scout Bordir sangat beragam, dan bervariasi. Beberapa diantaranya adalah berupa perlengkapan pramuka, sekolah dan perkantoran. HD Scout Bordir juga melayani jasa bordir sesuai permintaan pesanan dari konsumen. Karena tak jarang juga konsumen sengaja memilih atau memesan produk sesuai dengan desain yang dibuat oleh konsumen. Seperti misalnya: logo, bendera, selempang, nama, dan ban lengan.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 168.

<sup>61</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Selasa 4 Mei 2021.

**Tabel 4.1 Data Produk HD Scout Bordir**

No	Nama Produk	Jenis Produk
1	Bendera	Bendera Pataka, Bendera Komunitas, Bendera Vandel
2	Selempang	Selempang Wisuda, Selempang Penghargaan
3	Ban Lengan	Ban Lengan Pramuka, Ban Lengan Security, Ban Lengan Kepolisian, Ban Lengan Satgas
4	Nama	Baju, Topi, Handuk, Pangkat dsb.
5	Logo	Logo Resmi, Logo Komunitas

*Sumber: Data Produk HD Scout Bordir.*

Di awal mula berdirinya HD Scout Bordir, produk yang dihasilkan hanyalah berupa Nama dikarenakan pengerjaannya masih menggunakan bordir manual. Kemudian dengan adanya kreatifitas dan inovasi, pada Tahun 2017 HD Scout Bordir memperbarui sistem pengerjaannya dengan menambah 1 mesin bordir komputer sehingga semakin banyak produk tambahan yang dihasilkan seperti Selempang, Ban Lengan, Logo, dan Bendera.

Dalam ekonomi konvensional, produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan atau dapat bernilai ekonomis. Sedangkan dalam ekonomi islam produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan dan

memiliki daya guna secara moral. Barang yang dibuat oleh perusahaan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.<sup>62</sup>

Hal pertama guna meningkatkan pendapatan perusahaan yang harus diperhatikan adalah meningkatkan jumlah konsumen. Mempertahankan konsumen adalah hal yang harus dilakukan dengan cara konsisten. Usaha untuk mempertahankan konsumennya, HD Scout Bordir dalam penerapan strategi produk adalah membuat produk semenarik mungkin dengan menambah berbagai macam produk, menggunakan bahan baku berkualitas, dan berusaha memenuhi permintaan konsumen.

Sebagaimana dalam perspektif Islam, menyediakan barang yang baik dan berkualitas merupakan suatu layanan yang baik seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad. Penjual harus selalu jujur dalam menjual produk, jika terdapat kecacatan pada barang yang diproduksi sesegera mungkin dikatakan dan janganlah menyembunyikannya.<sup>63</sup>

HD Scout Bordir dalam membuat produk juga menggunakan bahan baku yang halal. Kemudian, dalam melayani atau menjual produk, perusahaan selalu menjelaskan tentang keunggulan dan kekurangan produk tanpa harus menutupinya.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup>Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. (Zikrul Hakim: Jakarta, 2015), h. 113

<sup>63</sup>Ibid.

<sup>64</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Selasa 4 Mei 2021.



Terkait dengan uraian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh HD Scout Bordir dalam hal produksi sudah sesuai dengan perspektif Islam.

## 2. Harga (*price*)

Strategi dalam meningkatkan jumlah pendapatan pada HD Scout Bordir adalah harga. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa setiap mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian, para konsumen pasti mempertimbangkan dari harga. Tentu saja sebagian besar Konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga yang lebih murah akan dapat mengundang banyak orang untuk membeli produk. Sebaliknya, jika produk mempunyai harga yang mahal dan tidak terjangkau, maka produk akan lama untuk terjual.

Harga yang ditawarkan oleh HD Scout Bordir kepada para konsumennya sangat terjangkau dan bervariasi sesuai ukuran, bahan baku, tingkat kerumitan pesanan dan banyak sedikitnya jumlah pesanan. Pemilik HD Scout Bordir mengatakan bahwa pelanggan dijadikan sebagai relasi. Selain itu tidak sedikit juga pelanggan mendapatkan bonus atau potongan harga. HD Scout Bordir lebih mementingkan kualitas, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang yang diproduksi.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Selasa 4 Mei 2021.

**Tabel 4.2 Data Harga Produk HD Scout Bordir**

Produk	Harga	Minimal Order untuk Mendapatkan Potongan Harga
Bendera		
- Bendera Pataka	Rp. 400.000	-
- Bendera Vandel	Rp. 60.000	Min 10 pcs, potongan Rp 5.000 per pcs.
Selempang	Rp.40.000 - Rp.60.000	Min 50 pcs, potongan Rp.5.000 per pcs.
Ban Lengan	Rp.30.000 - Rp.60.000	Min 30 pcs, potongan Rp.30.000, dst.
Nama	Rp. 2.000	Min 100 pcs, potongan Rp. 500 per-pcs.
Logo		
- Kecil	Rp. 4.500	Min 100 pcs, potongan Rp.500-
- Sedang	Rp. 7.000	Rp.1000 per-pcs
- Besar	Rp. 60.000	-

*Sumber: Data Harga Produk HD Scout Bordir*

Berdasarkan daftar harga produk di atas, harga yang telah disepakati oleh konsumen dan konveksi akan dibayarkan melalui dua cara yakni bayar diawal dan bayar diakhir setelah barang selesai produksi. HD Scout Bordir menetapkan pembayaran produk dilakukan dengan dua tahap yakni konsumen memberikan uang muka, kemudian setelah barang selesai keseluruhan, maka kewajiban pembeli adalah melunasi pembayaran tersebut.<sup>66</sup> Menurut pandangan ekonomi Islam

---

<sup>66</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Selasa 4 Mei 2021.

bahwa kesepakatan harga harus dilakukan atas tahu sama tahu antara pembeli dan penjual. Artinya tidak ada paksaan dalam melakukan jual beli sehingga tidak ada satu pihak yang dirugikan.

Terkait dengan hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa HD Scout Bordir semua pembayaran dilakukan atas dasar suka sama suka. Pembeli dan Pemilik dapat melakukan tawar menawar hingga terjadi kesepakatan harga. Sehingga dapat dikatakan sudah sesuai dengan perspektif Islam.

### 3. Tempat (*place*)

Salah satu strategi dalam meningkatkan pendapatan yang selanjutnya adalah tempat atau lokasi penjualan. Strategi tempat untuk memasarkan produk memiliki peranan penting karena tempat merupakan lokasi untuk melakukan transaksi jual dan beli. Dalam perspektif Islam Strategi tempat untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di Pasar. Pasar adalah tempat untuk melakukan transaksi jual beli.<sup>67</sup> Namun, dalam arti luas tempat melakukan transaksi atau jual beli tidak hanya dapat dilakukan di pasar melainkan juga boleh di tempat lain misalnya di toko, kios, dan tempat lain di mana dapat melakukan akad transaksi antara penjual dengan pembeli.

HD Scout Bordir memiliki tempat yang cukup strategis karena membuka tempat penjualan di Shopping Center Kota Metro Lantai 1 dan Pasar Kopindo No.43, dimana lokasi tersebut adalah salah satu pusat

---

<sup>67</sup> Abdul Halim Usman, Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015, h.114.

perbelanjaan yang ada di kota Metro. Sementara itu, tempat memproduksi merupakan tempat dalam kategori permanen atau tidak berpindah-pindah. Pembeli dapat langsung datang ke tempat produksi atau juga melakukan pemesanan dan pembelian di toko, sehingga konsumen dapat melihat-lihat secara langsung barang yang akan dibeli atau contoh barang yang akan dipesan.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat atau lokasi perusahaan menunjukkan keberadaan barang yang dapat dilihat langsung oleh konsumen sehingga mengurangi resiko penipuan. Tempat pembelian produk mudah dicari akan menarik minat pembeli, hal ini secara otomatis akan dapat meningkatkan pendapatan bagi HD Scout Bordir.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Strategi selanjutnya adalah strategi promosi. Strategi Promosi merupakan strategi yang dilakukan untuk menawarkan atau mengkomunikasikan produk antara pihak usaha dengan pembeli. Strategi promosi perlu dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan. Dalam hal ini, promosi memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Lamb, Hair McDaniel strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi:

periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung.<sup>68</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh promosi tertentu. Pada masa awal berdirinya HD Scout Bordir yaitu di tahun 2010, media promosi yang digunakan adalah melalui radio. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, kegiatan promosi dilakukan sekarang melalui berbagai macam media sosial, yakni Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

- 1) Facebook : Abdillah Teayha
- 2) Instagram : abdillahteayha
- 3) WhatsApp : 0815-4118-6004

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. HD Scout Bordir memberikan harga khusus dengan para pelanggannya. yaitu dengan cara pemberian potongan harga dengan minimal belanja atau pemesanan 50-100 pcs.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. HD Scout Bordir berkomunikasi dengan pelanggan untuk menanyakan

---

<sup>68</sup> Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, Cetakan Kedua, 2013), h. 296.

respon terhadap hasil pesanan, kemudian Pemilik meninggalkan kartu nama yang berisi nomor telepon untuk memudahkan berkomunikasi dan bertransaksi.

Menurut Perspektif Islam, promosi dapat melihat ataupun mencontoh bagaimana Rasulullah SAW pada waktu berbisnis, yakni perusahaan harus menepati janji mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan kualitas dan permintaan konsumen.<sup>69</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh HD Scout Bordir dilakukan dengan berbagai cara seperti mempromosikan lewat media sosial yaitu: WhatsApp, Facebook, dan Instagram, dan melalui komunikasi langsung. Promosi melalui media sosial dilakukan dengan mengunggah gambar dan foto-foto barang hasil produksi disertai dengan deskripsi singkat produk yang dijual. Konsumen yang tertarik dengan produk dapat langsung berkomentar pada kolom komentar atau menghubungi nomor telpon yang tertera pada iklan yang diunggah. Setelah konsumen merasa yakin untuk memesan, maka pihak bordir akan mengundang konsumen untuk datang ke toko atau ke tempat produksi HD Scout Bordir untuk melakukan pemeriksaan terhadap produk yang diinginkan. Jika telah sesuai maka konsumen dapat langsung melakukan pemesanan dan juga pembayaran.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup>Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing*. (Mizan Pustaka, Bandung, 2006), h.44.

<sup>70</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Selasa 4 Mei 2021.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh HD Scout Bordir telah sesuai dengan perspektif Islam.

Pemilik HD Scout Bordir mengatakan berdasarkan strategi yang mereka terapkan, bahwa tingkat pendapatan usaha mereka mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019.<sup>71</sup>

**Tabel 4.3 Data Pendapatan Kotor HD Scout Bordir Pertriwulan**

**Tahun 2019**

No	Triwulan	Total pendapatan
1	I	Rp. 220.000.000
2	II	Rp. 285.000.000
3	III	Rp. 455.000.000
4	IV	Rp. 255.000.000

*Sumber: data pendapatan HD Scout Bordir.*

**Tabel 4.4 Data Pendapatan Kotor HD Scout Bordir Pertriwulan**

**Tahun 2020**

No	Triwulan	Total pendapatan
1	I	Rp. 120.000.000
2	II	Rp. 59.000.000
3	III	Rp. 70.000.000
4	IV	Rp. 98.000.000

*Sumber: data pendapatan HD Scout Bordir.*

---

<sup>71</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Jumat 21 Mei 2021.

Berdasarkan data pendapatan kotor di atas dapat diketahui bahwasanya di tahun 2019 pendapatan HD Scout Bordir terus meningkat. Terlebih pada triwulan ke tiga, kenaikan yang didapat mencapai hampir dua kali lipat dibanding pendapatan triwulan sebelumnya. Pada triwulan ke tiga yaitu tepatnya di bulan Juni, Juli dan Agustus, pendapatan cenderung meningkat karena bertepatan dengan adanya tahun ajaran baru dan juga banyaknya pesanan untuk perlengkapan Paskibra serta kebutuhan lainnya yang bertepatan dengan kebutuhan Agustusan.

Kemudian di Tahun 2020 pendapatan cenderung menurun dikarenakan adanya wabah COVID-19 (Corona Virus Disease). Dilihat dari pendapatan triwulan 1, pendapatan menurun dibanding tahun sebelumnya. Di bulan Maret pada triwulan 1 mulai diberlakukannya sistem Lockdown oleh Pemerintah sehingga semua kegiatan dibatasi atau diberhentikan sementara. Dengan demikian, HD Scout Bordir terpaksa memberhentikan sementara 3 karyawannya selama 2 bulan. Pada triwulan ke 2, 3 dan 4, pendapatan yang di peroleh pun masih belum stabil. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Bapak Abdillah selaku pemilik mengatakan bahwa tidak ada strategi khusus yang digunakan, pendapatan yang diperoleh hanya berdasarkan orderan permintaan dari konsumen.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Jumat 21 Mei 2021.



HD Scout Bordir dalam mengambil keuntungan atau pendapatan telah sesuai dengan kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:<sup>73</sup>

a. Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Abdillah, HD Scout Bordir tidak berlebih-lebihan dalam mengambil laba, masih pada batas sewajarnya. Tak segan memberi bonus atau diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.<sup>74</sup>

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa HD Scout Bordir telah sesuai dengan kelayakan penetapan laba yang dianjurkan oleh Islam.

b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdillah, HD Scout Bordir dalam mengambil keuntungan didasarkan pada tingkat

---

<sup>73</sup> Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), h. 157

<sup>74</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Jumat 21 Mei 2021.

kesulitan permintaan atau pemesanan. Maka, semakin tinggi tingkat kesulitan, semakin tinggi pula laba yang diperoleh.<sup>75</sup>

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa HD Scout Bordir telah sesuai dalam penetapan keuntungannya sudah seimbang antara tingkat kesulitan dan laba yang dianjurkan oleh Islam.

c. Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang akan menurunkan standar labanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdillah, HD Scout Bordir akan menaikkan harga barang saat tingkat kesulitan tinggi. Namun, ketika tingkat kesulitan rendah maka secara otomatis harga juga akan rendah. Apabila tingkat kesulitan tinggi, maka perputaran modal dan laba yang dihasilkan juga sesuai dengan tingkat laba yang diinginkan.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Jumat 21 Mei 2021.

<sup>76</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Jumat 21 Mei 2021.

Dengan demikian, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa HD Scout Bordir telah sesuai dengan masa perputaran modal yang dianjurkan oleh Islam.

- d. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagaimana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan di antara keduanya.

Menurut Ibnu Qudammah laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal, yaitu penambahan nilai barang dagang. Dari pendapatan ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya penambahan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdillah, Sistem Pembayaran yang dilakukan oleh HD Scout Bordir dengan konsumennya telah ditetapkan atas dasar tahu sama tahu dan suka sama suka. Konsumen membayar uang muka setelah melakukan pemesanan lalu melunasinya ketika barang yang dipesan telah selesai semua dikerjakan.<sup>77</sup>

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa telah sesuai dengan yang dianjurkan Islam karena dalam kesepakatannya berdasarkan tahu sama tahu.

Berdasarkan hasil uraian di atas dapat diketahui bahwa menurut pandangan Islam promosi yang dilakukan HD Scout Bordir sudah

---

<sup>77</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Abdillah (Pemilik HD Scout Bordir), Pada Jumat 21 Mei 2021.

menggunakan asas kejujuran, hal ini dapat dilihat dari cara dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Manajemen strategi yang dilakukan oleh HD Scout Bordir dalam meningkatkan pendapatan lebih menekankan pada Product (*produk*) dan Price (*Harga*).

Strategi produk merupakan strategi dalam meningkatkan pendapatan yang mengacu pada kualitas produk. Produk yang dibuat atau diproduksi oleh HD Scout Bordir merupakan produk yang berasal dari bahan-bahan pilihan. Hasil jahitan dan bordir rapi, tidak mudah lepas dan juga berkualitas. Selain itu, produk juga dapat didesain sesuai permintaan konsumen. Pendapatan perusahaan akan meningkat seiring banyaknya konsumen yang memesan barang yang dihasilkan oleh HD Scout Bordir. Produk yang berkualitas, awet, tidak mudah rusak dan harga terjangkau.

Dengan memperhatikan produknya, HD Scout Bordir berhasil meningkatkan pendapatannya dan juga mempertahankan konsumennya untuk menjadi langganan tetap. Strategi yang berperan penting adalah Harga. Konsumen dalam melakukan pembelian pasti mempertimbangkan harga, harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya dan produk memiliki kualitas yang lebih maka konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah.

Harga produk di HD Scout Bordir telah disesuaikan dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh HD Scout Bordir kepada para konsumennya sangat terjangkau, bervariasi sesuai ukuran, bahan baku, tingkat kerumitan pesanan dan banyak

sedikitnya jumlah pesanan. HD Scout Bordir menetapkan kepada konsumen yang ingin mendapatkan harga murah, maka pelanggan dijadikan sebagai relasi.

Dalam penentuan pendapatan, HD Scout Bordir telah sesuai dengan perspektif Islam dilihat dari sistem pengambilan keuntungan yang sudah menekankan prinsip-prinsip Islam. Perusahaan telah sesuai dengan pandangan Islam karena tidak tidak berlebih-lebihan dalam mengambil laba, masih pada batas sewajarnya didasarkan pada tingkat kesulitan permintaan atau pemesanan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa HD Scout Bordir dalam meningkatkan pendapatan perusahaan menggunakan strategi Product (Produk) dan Price (Harga). Kedua strategi ini dirasakan lebih memiliki peran penting dalam menarik konsumen guna meningkatkan pendapatan perusahaan. HD Scout Bordir menyediakan jenis produk yang didesain dan dibuat sesuai dengan permintaan pemesan dengan bahan berkualitas. Harga yang ditawarkan pun sebanding dengan kualitas produk. HD Scout Bordir mampu bersaing dalam hal harga dan tidak segan-segan memberikan harga yang lebih murah atau potongan harga dibanding dengan konveksi lain. Strategi yang digunakan oleh HD Scout Bordir guna meningkatkan pendapatan perusahaan telah sesuai dengan pandangan Islam karena dalam hal promosi menekankan kejujuran, apabila terjadi kesalahan atau kecacatan barang yang diproduksi diutarakan secara langsung tanpa ditutup-tutupi.

#### **B. Saran**

1. Bagi perusahaan agar tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara Islam yang sudah ada dalam menjalankan bisnisnya.
2. Tetaplah bersaing secara sehat sesuai dengan prinsip yang sudah diajarkan oleh Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A.A. Utari Kartika D.K, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Buah Naga dengan Menggunakan Metode Analytical hierarchy* (Studi pada perusahaan Sabila Farm, Yogyakarta), (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2016).
- Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam, Alfabeta, 2004: Bandung.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, Bandung, Satu Nusa, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, Jakarta: PT SYGMA EXAMEDIA ARKANLEEMA, 2010
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006.
- Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001.
- Husein Umar, *“Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktek Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Kasmir. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kelima Jakarta: Raja Grafindo Persada , 2012.
- Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV No. 7: 9.
- Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta:Liberty, 2002
- Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan, Yogyakarta: Liberty, Cetakan Kedua, 2013.
- Nurjannah Asatoge. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pedagang Ikan Kering dalam Manage Resiko Pada Pasar Waiwadan di Flores.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. 2018.
- P.Joko Subagyo, *Metode Penulisan Dalam Teori Dan Praktek* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisas*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakata: Rajawali Pers, 2011.
- Soemarso S.R Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat 2009.
- Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Yosy Arisandy. Manajemen laba dalam perspektif Islam. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.



# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

Nomor : 2617/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Sainul, S.H., M.A.
  2. Era Yudistira, M.Ak.
- di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Yuna Alvia Sari  
NPM : 14119814  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas Keuangan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Bordir HD Scout Bordir Jl. AR Prawira Negara Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

**Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Pendapatan Pespektif Islam  
(Studi Usaha Bordir HD Scout Bordir Kota Metro)**

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**A. WAWANCARA**

1. Wawancara dengan pemilik usaha HD Scout Bordir.
  - a. Bagaimana sejarah berdirinya HD Scout Bordir?
  - b. Bagaimana perkembangan usaha bordir saat ini dibandingkan dengan awal berdirinya?
  - c. Berapa jumlah karyawan yang anda miliki saat ini?
  - d. Bagaimana strategi yang anda jalankan dalam membangun usaha bordir ini?
  - e. Dimanakah lokasi usaha HD Scout Bordir dan kenapa dipilih lokasi tersebut?
  - f. Apakah HD Scout Bordir membuka cabang di tempat lain?
  - g. Apa saja produk atau barang yang dijual oleh HD Scout Bordir?
  - h. Produk apakah yang paling banyak dicari atau dipesan oleh konsumen?
  - i. Bagaiamanakah penetapan harga yang anda lakukan untuk dipasarkan kepada konsumen?
  - j. Adakah potongan harga atau bonus yang diberikan kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak?
  - k. Bentuk promosi seperti apa yang anda lakukan?
  - l. Apakah HD Scout Bordir memiliki pelanggan tetap?
  - m. Berapakah pendapatan yang diperoleh setiap bulannya?
  - n. Apakah dalam menjalankan usaha sudah diterapkan sesuai dengan perspektif Islam?
  - n. Bagaiamanakah cara perusahaan menangani keluhan atau komplain dari konsumen?

## **B. DOKUMENTASI**

### **1. Profil Perusahaan**

Metro, Juni 2021  
Peneliti



Yuna Alfia Sari  
NPM 14119814

Pembimbing I



Sainul, SII, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II



Era Yudistira, M.Ak  
NIP. 19901003 2015032010

**STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN  
PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Usaha HD Scout Bordir Kota Metro)**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**  
**HALAMAN JUDUL**  
**NOTA DINAS**  
**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ABSTRAK**  
**ORISINALITAS PENELITIAN**  
**MOTTO**  
**PERSEMBAHAN**  
**KATA PENGANTAR**  
**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB 1 PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II KAJIAN TEORI**

- A. Teori Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Tujuan Strategi Pemasaran
  - 3. Bauran Pemasaran
- B. Pendapatan Perusahaan
  - 1. Pengertian Pendapatan Perusahaan
  - 2. Jenis-jenis Pendapatan Perusahaan

C. Strategi Pemasaran dan Pendapatan Usaha Islam

1. Strategi Pemasaran Islam
2. Pendapatan Perusahaan Islam

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

**BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran umum HD Scout Bordir Kota Metro

1. Profil HD Scout Bordir Kota Metro
2. Lokasi HD Scout Bordir Kota Metro
3. Produk HD Scout Bordir Kota Metro
4. Data Karyawan HD Scout Bordir Kota Metro

B. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Islam pada HD Scout Bordir Kota Metro

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Juni 2021  
Peneliti



Yuna Alfia Sari  
NPM 14119814

Pembimbing I



Saiful, SII, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II



Era Yudistira, M.Ak  
NIP. 19901003 2015032010





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : 0237/In.28/D.1/TL.00/01/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala HD Scout Bordir Kota Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0236/In.28/D.1/TL.01/01/2021,  
tanggal 13 Januari 2021 atas nama saudara:

Nama : **YUNA ALFIA SARI**  
NPM : 14119814  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syaria<sup>h</sup>

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di HD Scout Bordir Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF ISLAM (STUDI USAHA HD SCOUT BORDIR KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 13 Januari 2021  
Wakil Dekan I,

**Drs. H. M. Saleh MA.**  
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0236/In.28/D.1/TL.01/01/2021

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **YUNA ALFIA SARI**  
NPM : 14119814  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di HD Scout Bordir Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF ISLAM (STUDI USAHA HD SCOUT BORDIR KOTA METRO)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.


Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 13 Januari 2021

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
**ABDILLAH**



Wakil Dekan I,

  
**Drs. H. M. Saleh MA**  
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syarlah.metrouniv.ac.id](http://www.syarlah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syarlah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syarlah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		V	Proposal AOE untuk di seminar	

Dosen Pembimbing I

**Sainul, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs.

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG

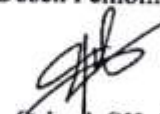
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metro.univ.ac.id](http://www.metro.univ.ac.id), Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuna Alfia Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 141119814                              Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>1. Bab I bagian keuang lrs atau buku dokumen keuangan perusahaan.</p> <p>2. Bab II salah tidak sesuai di sub judul ya pendapat perusahaan saya pendapat revisi</p>	

Dosen Pembimbing I,

  
Sainul, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

  
Yuna Alfia Sari  
NPM. 14119814





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metroainiv.ac.id](http://www.metroainiv.ac.id), Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 141119814

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Bab III - sumber data sales: 18.10.2020 Teknik pengumpulan data sales: 1. wawancara 2. orang - Teknik analisis data sales: 1. deskriptif 2. kuantitatif, kualitatif 3. kualitatif</p>	

Dosen Pembimbing I,

Sainul, SII, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Yuna Alfia Sari  
NPM. 141119814



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), Email: [ininmetro@metrouniv.ac.id](mailto:ininmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yuna Alfia Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 141119814                              Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Bab I-III Aca Longitudinal Bab IV	

Dosen Pembimbing I,

**Sainul, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 141119814

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>App KEO</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing I,

*[Signature]*  
**Sainul, SH, MA**

NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

*[Signature]*

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yuna Alfia Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 141119814                              Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Outline A@	

Dosen Pembimbing I,

**Sainul, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.mctrouniv.ac.id](http://www.mctrouniv.ac.id), Email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yuna Alfia Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 141119814                              Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			SKRIPSI AEC Lentuh Dapur & rujukan pd Sya Munagalyah	

Dosen Pembimbing I,

Saiful, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Yuna Alfia Sari  
NPM. 14119814



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Hari Senin/ 2/2020		- konsep pemilihan dari peneliti terkait dg permasalahan seperti apa yg akan dibahas dlm penelitian ini.  - struktur dari LBM menyemaihan, sayikan deskripsi/narasi yg sifatnya umum kemudian mengerucut ke fokus masalah shg terumustah modul penelitian.	ef  ef

Dosen Pembimbing II

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, faksimili (0725)47296, website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id) E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Yuna Alfia Sari**  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 6/ - 2020 11		<ul style="list-style-type: none"><li>- gambaran umum ttg strategi belum muncul pd LBM. Apa pentingnya strategi dlm sebuah perusahaan terutama yg berorientasi laba.</li><li>- tambahkan ayat pd LBM, yg terkait dg permasalahan penelitian atau yg mengeneralisasi dari penelitian ini.</li></ul>	ef  ef

Dosen Pembimbing II

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; faksimili (0725)47206; website: [www.ayahiah.metro.univ.ac.id](http://www.ayahiah.metro.univ.ac.id); E-mail: [ayahiah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:ayahiah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at/ 17/2020 11		<ul style="list-style-type: none"><li>- data pra survey belum menunjang sbg fenomena yg sesuai dg LBM penelitian. Sajikan dg terstruktur dan tambahkan analisis dari peneliti.</li><li>- bisa dikaitkan dg fenomena shrg mengenai pandemi dan imbasnya <del>thd</del> thdp perusahaan.</li><li>- tambahkan penelitian relevannya.</li></ul>	ef ef ef

Dosen Pembimbing II

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814






**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296, website: [www.syariah.metro.univ.ac.id](http://www.syariah.metro.univ.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 16/11/2020		<ul style="list-style-type: none"><li>- perbaiki pertanyaan penelitian dan sesuaikan dg kebutuhan penelitian berdasarkan LBM yg sudah tersaji di BAB 1.</li><li>- sesuaikan tujuan penelitian dg pertanyaan penelitian</li><li>- perbaiki postnote dan sesuaikan dg pedoman yg ada.</li></ul>	  

Dosen Pembimbing II

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19601003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringsuyu Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; faksimili (0725)47200; website: [www.syarlah.metrouniv.ac.id](http://www.syarlah.metrouniv.ac.id) E-mail: [syarlah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syarlah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Yuna Alfia Sari**  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 20/11/2020		<ul style="list-style-type: none"><li>- tambahkan paragraf yg berisi ttg persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dg penelitian sblnya.</li><li>- sajikan teori pa BAB I, dan sesuaikan dg kebutuhan penelitian terutama yg menjadi fokus utama dan menganalisis hasil wawancara / data lainnya.</li><li>- hilangkan teori yg tidak perlu.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19901003 201503 2 010

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id), E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa/ 24/12/2020 "		<ul style="list-style-type: none"><li>- tambahkan implementasinya dan penelitian setelah penyajian teori mengenai metode penelitian.</li><li>- lengkapi bahasannya di studi lapangan.</li><li>- data informan yg diwawancarai blm muncul.</li><li>- perlukah dilakukan observasi dan penelitian ini?</li><li>- seperti apa instrumen penelitian yg di maksud dan BAB IV</li></ul>	ef ef ef ef ef

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19901003 201503 2 010

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47290; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Yuna Alfia Sari**  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis/ 26/10/2020		<ul style="list-style-type: none"><li>- tambahkan ttg jenis wawancara yg digunakan.</li><li>- perbaiki teknis penulisan yg belum sesuai</li><li>- perbaiki dan sesuaikan daftar pustaka dg pedoman yg ada</li></ul>	 ef  ef  ef

Dosen Pembimbing II

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19901003 201503 2 010

Mahasiswa Ybs.

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringsuyu Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725)47290, website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id), E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Yuna Alfia Sari**  
NPM : 14119814

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jan'at/ 27/ - 2020 "		ACC proposal BAB 1, 2, 3 	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.



**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19901003 201503 2 010



**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.mctrouniv.ac.id](http://www.mctrouniv.ac.id), Email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 141119814  
Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin/ 4/ - 2021		<ul style="list-style-type: none"><li>- perbaikan point pd landasan teori semaksimal subag dg referensi aslinya.</li><li>- lengkapi gambar umum/profil perusahaan.</li><li>- judul disesuaikan dg SK, seharusnya studi kasus bukan <del>sebuti</del> studi usaha</li></ul>	 ef  ef  ef

Dosen Pembimbing II,

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 19901003/2015032010

Mahasiswa Ybs,

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), Email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuna Alfia Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 141119814                              Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu/ 6/1/2021		- utk sementara judul sesuai dg sk.  fcc outline penelitian	ef  ef

Dosen Pembimbing II,

Era Yudisira, M.Ak  
NIP. 19901003 2015032010

Mahasiswa Ybs,

Yuna Alfia Sari  
NPM. 141119814







KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuna Alfia Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 141119814                              Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu/ 9/2021 6		<ul style="list-style-type: none"><li>- partikan kesimpulan telah selesai dg pertanyaan penelitian</li><li>- Selesaikan pula kesimpulan dg hasil penelitian pd pembahasa.</li></ul>	ef

Dosen Pembimbing II,

Era Yudistira, M.Ak  
NIP. 199010032015032010

Mahasiswa Ybs,

Yuna Alfia Sari  
NPM. 14119814





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuna Alfia Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 141119814                              Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin/ 17/2021 16		- pertanyaan APD belum pernah li dari indikator yg ada pd bab 2	ef
			- hindari perta- nyaan yg berulang	ef
			- selesaikan pertanyaan dg pihak yg berkepentingan	ef

Dosen Pembimbing II,

Era Yudistiyah, M.Ak  
NIP. 19901003 2015032010

Mahasiswa Ybs,

Yuna Alfia Sari  
NPM. 14119814



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuna Alfia Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 141119814                              Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 21/02/2021		ACC KTD penelitian	el

Dosen Pembimbing II,

Era Yudistiana, M.Ak  
NIP. 19901003 2015032010

Mahasiswa Ybs,

Yuna Alfia Sari  
NPM. 14119814





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO LAMPUNG**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 141119814

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
Semester/TA : XIV/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jun'at 11/2021 6		ACC <u>bab 4&amp;5</u> Lampirkan proses uth apt di menagoryahkan	ef

Dosen Pembimbing II,

**Era Yudistira, M.Ak**  
NIP. 199010032015032010

Mahasiswa Ybs,

**Yuna Alfia Sari**  
NPM. 14119814



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1061/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Yuna Alfia Sari  
NPM : 14119814  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 14119814

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 28 Desember 2020  
Kepala Perpustakaan  
  
Dps. Makhtarid, Sudin, M.Pd  
NIR 19580831981031001



## LAMPIRAN-LAMPIRAN



Proses Pengerjaan Bodir Menggunakan Mesin Komputer



Pengerjaan Bordir Manual



Hasil bordir Selempang



Hasil Bodir Bendera Pataka





Hasil bordir Bendera Vandel



Hasil Bordir Ban Lengan



Hasil Bordir Logo Resmi



Hasil Bordir Nama Punggung





Toko HD Scout Bordir di Shopping Center Lantai 1



Toko HD Scout Bordir di Shopping Center Lantai 1



Foto Wawancara Bersama Bapak Abdillah Pemilik HD Scout Bordir



Foto Wawancara Bersama Bapak Abdillah Pemilik HD Scout Bordir



## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Yuna Alfia Sari, lahir di Tulang Bawang pada 16 September 1996. Anak pertama dari Bapak Saiman dan Ibu Ermawati. Dibesarkan di Desa Tri Tunggal jaya. Sekarang tinggal di Desa Tri Tunggal Jaya RT 09 Rw 02 Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 1 Dwi Warga Tunggal Jaya Kec. Banjar Agung Kab. Tulang Bawang pada pada Tahun 2002-2008. SMP Negeri 5 Banjar Agung Kec. Banjar Agung Kab. Tulang Bawang pada Tahun 2008-2011. SMA IT Baitul Muslim Way Jepara Kec. Labuhan Ratu III Kab. Lampung Timur pada Tahun 2011-2014. Pada Tahun 2014 Peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri.