

# **SKRIPSI**

**FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Study pada multi mart pringsewu)**

Oleh :  
**UMI KULSUM**  
**NPM.13104684**



**Jurusan : Ekonomi syariah (ESy)**  
**Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1440 H/2018 M**

**FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi pada Multi Mart Pringsewu)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar SE.**

**Oleh :**

**UMI KULSUM  
NPM. 13104684**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Hj, Enizar, M.Ag  
Pembimbing II : Imam Mustofa, M.SI**

**Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1440 H/ 2018 M**

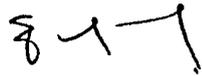
## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada  
Multi Mart Pringsewu)**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah skripsi  
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I,



**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003

Metro, Oktober 2018  
Pembimbing II,



**Imam Mustofa, MSI**  
NIP. 19820412 200901 1 016



**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.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); e-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : 2582 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 11 / 2018

Skripsi dengan Judul: FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Multi Mart Pringsewu), disusun oleh UMI KULSUM, NPM.13104684, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy), telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 23 Oktober 2018.

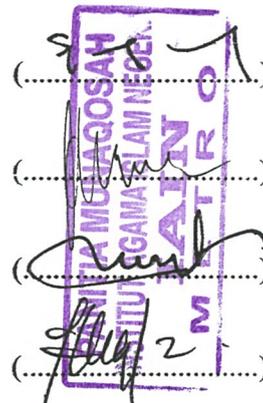
**TIM MUNAQOSYAH :**

Ketua/Moderator : Prof. Dr. Hj, Enizar, M.Ag

Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H.

Penguji II : Imam Mustofa, M.S.I

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, S.H.I.M.S.I



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**

NIP. 19720923 200003 2 002

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Multi Mart Pringsewu)**

**Oleh:**

**UMI KULSUM**

Dewasa ini di kota-kota besar di Indonesia mengalami perkembangan berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern, sejalan dengan hal itu banyak bermunculan bisnis yang bergerak dibidang ritel. Beberapa ritel yang dikenal luas di Indonesia baik berskala Internasional maupun berskala nasional seperti Carrefour, Alfamart, Matahari, Ramayana, Indomaret, Chandra dan lainnya. Salah satu contoh bisnis ritel yang saat ini berkembang berskala lokal adalah Multi Mart, salah satu gerainya adalah Multi Mart Pringsewu. Untuk mendapatkan omzet penjualan, setiap bisnis ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan bisnis sejenis. Dalam bisnis selain mengedepankan keuntungan penjualan juga harus memperhatikan etika dalam berbisnis, jadi tidak hanya keuntungan yang didapatkan namun juga keberkahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu ditinjau etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, adapun sifatnya penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik, manager dan beberapa orang konsumen. Observasi dilakukan untuk mengamati produk yang ada di Multi Mart serta harga yang ditetapkan oleh ritel lain. Sedangkan dokumentasi dilakukan sebagai bukti dan informasi terkait Multi Mart Pringsewu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian dapat faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu yang paling dominan adalah faktor harga yang ditawarkan, kemudian produk yang disediakan, lokasi yang strategis, kualitas pelayanan karyawan serta fasilitas yang disediakan dan yang terakhir adalah faktor promosi. Selain itu faktor momen tertentu juga berpengaruh, penjualan akan naik pada saat tertentu, seperti hari libur Sabtu Minggu (*weekend*), tanggal merah atau libur Nasional, ketika bulan Ramadhan serta pada saat awal bulan. Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor peningkatan omzet pada Multi Mart Pringsewu, dalam praktiknya telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti prinsip tauhid, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kejujuran.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684  
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 disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2018

Yang menyatakan



Umi Kulsum

## MOTTO

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - «أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - سُئِلَ:

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ» رَوَاهُ الْبُزَّارُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

724. *Dari Rifa'ah bin Rafi' Radhiyallahu Anhu bahwa Nabi Shallallahu Alaihi wa Sallam pernah ditanya, "Pekerjaan apakah yang paling baik?" Beliau bersabda "Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur." (HR. Al-Bazzar, dan dishahihkan oleh Al-Hakim).<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Terjemah Bulughul Maram ; Kumpulan Hadits Hukum Panduan Hidup Muslim Sehari-hari*, di terjemahkan oleh Abu Firly Bassam Taqiy, dari judul asli *Bulughul Maram*, (Yogyakarta : Hikam Pustaka, 2018), h.202.

## PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT, atas taufik, hidayah dan inayah-Nya dan ucapan *Alhamdulillahirobbil 'alamin*, peneliti persembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sugianto dan Ibu Yasini yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan yang tak kenal lelah, berkorban materi dan non materi sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
2. Kakak-kakaku tersayang Ari Retno Saputro dan Nurbaiti Janati yang selalu memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi serta keponakan tersayangku Yaqdhan Adyastha Putra.
3. Sahabat terdekat dan terbaiku Sri Miati (Bubul), Wulan Suciani, Diyah Husnawati, Endang Lestari, Umi Al-as Khuriyah, dan sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2013 khususnya untuk kelas E yang senantiasa memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamaterku IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (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 Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro sekaligus pembimbing satu.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Imam Mustofa, MSI selaku pembimbing kedua.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Serta semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Agama Islam.

Metro, Oktober 2018  
Peneliti



Umi Kulsum  
NPM. 13104684

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	8
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Volume Penjualan (Omzet) .....	13
1. Pengertian Volume Penjualan .....	14
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Omzet Penjualan .....	15
B. Bauran Pemasaran Bisnis Ritel .....	18
1. <i>Product</i> (Produk) .....	19
2. <i>Price</i> (Harga) .....	20
3. <i>Place</i> (Tempat) .....	21
4. <i>Promotion</i> (Promosi) .....	23
5. <i>Process</i> (Pelayanan) .....	24
6. <i>People</i> (Orang) .....	24
7. <i>Physical Evidence</i> (Pendukung Fisik) .....	25

C. Etika Bisnis Islam .....	25
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	25
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam .....	29
3. Etika dalam Kegiatan Pemasaran .....	32
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian .....	34
2. Sifat Penelitian .....	35
B. Sumber Data .....	35
1. Sumber Data Primer .....	36
2. Sumber Data Sekunder .....	37
C. Teknik Pengumpulan Data .....	37
1. Wawancara .....	38
2. Observasi .....	38
3. Dokumentasi .....	49
D. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Multi Mart Pringsewu .....	42
B. Faktor Peningkatan Omzet Penjualan pada Multi Mart Pringsewu .....	53
C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Faktor Peningkatan Omzet Penjualan pada Multi Mart Pringsewu .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kartu Formulir Bimbingan Skripsi
2. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Outline
6. Alat Pengumpul Data (APD)
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Nota Dinas
9. Dokumentasi (foto)
10. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam bidang perekonomian telah membawa perkembangan yang pesat bagi bidang bisnis. Menurut Skinner dalam buku karya Muhammad Ismail Yusmanto, bisnis merupakan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat.<sup>1</sup> Selain itu bisnis dapat dikatakan suatu kegiatan bisnis individu yang terorganisasi untuk menghasilkan serta menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbisnis merupakan salah satu aspek kegiatan ekonomi untuk menyalurkan barang dan jasa melalui saluran yang produktif. Untuk menjalankan suatu bisnis maka seorang *entrepreneur* harus mengkombinasikan empat macam sumber, yaitu material, *human*, *financial* dan informasi.<sup>2</sup>

Dewasa ini, kota-kota besar di Indonesia mengalami perkembangan berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional.<sup>3</sup> Sejalan dengan itu banyak bermunculan bisnis yang bergerak dibidang eceran atau yang sering disebut sebagai bisnis ritel. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel disini

---

<sup>1</sup> Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), h. 15.

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 21.

<sup>3</sup> Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", dalam *Emba*, (Manado : Universitas Sam Ratulangi), Vol. 1, No.3/September 2013, h. 273-283.

definisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Bisnis ritel ini biasanya berbentuk toko, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain sebagainya.

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang yang ditandai dengan semakin banyaknya pembukaan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Beberapa peritel besar dalam industri ritel yang dikenal luas di Indonesia baik berskala Internasional maupun berskala nasional adalah PT Contimas Utama Indonesia (Carrefour), yang merupakan bagian dari jaringan eceran raksasa yang induknya ada di Perancis. Peritel lainnya adalah PT Hero Supermarket Tbk (Hero), PT Alfa Ritelindo (Alfamart), PT Matahari Putera Prima (Matahari), PT Ramayana Lestari Sentosa (Ramayana), PT Makro Indonesia, dan PT Indomarco Primastama (Indomaret).<sup>4</sup> Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan. Seperti yang kita ketahui bahwa persaingan bisnis ritel menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini karena potensi pasar Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, selain itu masyarakat berpenghasilan menengah atas memiliki gaya hidup berbelanja di ritail modern yang salah satunya adalah minimarket.

---

<sup>4</sup> Euis Soliha, "Analisis Industri Ritel di Indonesia", dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, (Semarang : Universitas Stikubank), Vol. 15, No.2/September 2008, h.130.

Selain itu, terdapat bisnis ritel berskala menengah yang berkelas ritel lokal yang sedang eksis dan berkembang yaitu bisnis ritel berlabel Multi Mart. Bisnis ritel ini berbentuk *department store* yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan konsumen dari kebutuhan rumah tangga sampai kebutuhan *fashion* dengan berbagai merk, ukuran dengan harga bervariasi. Multi Mart memiliki 3 gerai dengan Multi Mart pusat berlokasi di KM 41 Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Lampung Timur. Salah satu cabang Multi Mart adalah Multi Mart Pringsewu yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani RT 011/RW 03 Pekon Sidoharjo, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Multi Mart Pringsewu beroperasi setiap hari dari pukul 06.30-18.00 dengan jumlah karyawan 38 orang.

Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen yang berbelanja di Multi Mart Pringsewu selalu ramai dikunjungi dan dapat bersaing dengan bisnis ritel lainnya.<sup>5</sup> Menurut penuturan manager Multi Mart Bapak Ari Retno Saputro, Multi Mart Pringsewu memiliki letak yang cukup strategis karena berada pada jalan lintas kabupaten dan dekat dengan perumahan penduduk. Selain itu, konsumen yang berbelanja datang dari berbagai kalangan baik anak muda maupun orang tua. Mayoritas konsumen Multi Mart Pringsewu adalah masyarakat Pringsewu, namun ada juga konsumen dari luar wilayah Pringsewu seperti dari Kota Agung, Tanggamus, Gading Rejo, Pesawaran dan daerah lainnya.<sup>6</sup> Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Multi Mart rata-rata omzet penjualan harian di Multi Mart Pringsewu dapat dikatakan cukup besar, yaitu minimal Rp. 70.000.000,-, dan lebih tinggi dibandingkan gerai Multi Mart yang lain.

---

<sup>5</sup> Hasil pra survey melalui observasi pada Multi Mart Pringsewu tanggal 14 Mei 2017

<sup>6</sup> Hasil pra survey melalui wawancara dengan Bapak Ari Retno Saputro, Manager Multi Mart Pringsewu, tanggal 13 Mei 2017.

Berkembangnya suatu bisnis ritel, tidak terlepas juga dengan persaingan. Persaingan disini juga terkait dengan berbagai macam strategi dan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ritail. Beberapa tujuannya antara lain adalah memaksimalkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Persaingan ini bisa dilihat dari omzet yang didapat oleh bisnis ritel serta banyaknya cabang atau gerai yang dapat dibuka. Semakin besar jumlah penjualan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan. Volume penjualan atau yang sering disebut omzet memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian.<sup>7</sup>

Untuk mendapatkan omzet penjualan yang besar setiap bisnis ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha ritel lainnya. Pelaku bisnis harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga dan tempat yang tepat pula untuk keberhasilan bisnis ritel yang kompetitif. Faktor-faktor penting untuk menarik minat konsumen diantaranya adalah elemen produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, pebisnis ritel harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran ritel tersebut untuk mencapai target pemasaran. Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika

---

<sup>7</sup> Dina Fitriyono dan Khuzaini, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia), Vol. 3, No.11/2014, hal.6.

mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>8</sup>

Dalam bisnis selain mengedepankan keuntungan penjualan juga harus memperhatikan etika dalam berbisnis, termasuk berpedoman etika bisnis dalam Islam agar bisnis yang dijalani tetap mampu bertahan dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikannya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.<sup>9</sup> Dalam berbisnis tidak hanya keuntungan yang didapatkan, namun juga keberkahan, sehingga bisnis yang dijalankan dapat menjadi bisnis yang Islami. Untuk itu, perlu adanya etika dalam berbisnis agar bisnis yang berjalan sesuai ketentuan syariat dan menjadi bisnis yang Islami. Sesuai dengan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Faktor Peningkatan Omzet Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Multi Mart Pringsewu)”.

---

<sup>8</sup> Rina Rahmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran )”, dalam *Jurnal Kompetensi Teknik*, (Semarang : Universitas Negeri Semarang), Vol. 2, No. 2, Mei 2011, h. 144.

<sup>9</sup> Ahmad Yusuf Marzuqi dan Achmad Badarudin Latif, “Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”, dalam *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, (Jepara : STIENU), Vol. 7 No. 1 Maret 2010, h.5.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan di atas maka muncul pertanyaan yaitu :

1. Apa saja faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu ?
2. Bagaimanakah tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu ?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan suatu yang hendak dicapai, yang menjadi arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas adalah :

- a. Untuk mengetahui apa saja faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu.
- b. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu.

### **2. Manfaat Penelitian**

Apabila penelitian ini dapat dilaksanakan dan permasalahannya dapat terjawab maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat secara teoritis :

- 1) Menambah literatur tentang faktor peningkatan omzet penjualan dan tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor peningkatan omzet penjualan.
- 2) Sebagai bahan perbandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
- 3) Sebagai salah satu bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian yang lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis :

- 1) Bagi orang yang akan membuka bisnis di bidang ritel, dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang faktor peningkatan omzet penjualan, agar bisnis yang dibuka nanti dapat sukses dan berkembang dengan baik. Selain itu dapat memberikan gambaran tentang bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam, tidak hanya keuntungan yang didapatkan, namun juga keberkahan.
- 2) Bagi lembaga pendidikan sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

#### D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi ini. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan di perpustakaan IAIN Metro, terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan peneliti angkat dalam pembahasan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memaparkan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan, diantaranya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Budiono alumni STAIN Jurai Siwo Metro, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Islam yang berjudul “Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah Al-Wujud Pada Perusahaan Jati Ukir Evi Jaya Meubel Rawa Pitu Tulang Bawang Tahun 2006-2011”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan volume penjualan meubel dengan menggunakan metode Syirkah Al-Wujud. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana perusahaan memasarkan produknya melalui Syirkah Al-Wujud. Hasil dari penelitian adalah penjualan dengan Syirkah Al-Wujud pada perusahaan mengalami kenaikan setiap tahun dengan penambahan jumlah agen.<sup>10</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Yanto alumni STAIN Jurai Siwo Metro, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Islam yang berjudul “Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah Pada Usaha Jati Ukir Mebel Sholawat Nabi (Studi Kasus di Desa Hargomulyo)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan volume penjualan mebel dengan

---

<sup>10</sup> Ari Budiono, *Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah Al-Wujud Pada Perusahaan Jati Ukir Evi Jaya Meubel Rawa Pitu Tulang Bawang Tahun 2006-2011*, (STAIN Jurai Siwo Metro : 2012).

menggunakan metode Syirkah. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana perusahaan memasarkan produknya melalui syirkah atau kerja sama dengan agen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan metode syirkah pada usaha Jati Ukir Mebel Sholawat Nabi Hargomulyo mengalami perbedaan yang sangat jauh. Volume penjualan mengalami kenaikan secara perlahan-lahan setelah menggunakan metode syirkah.<sup>11</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Try Assyaba alumni STAIN Jurai Siwo, Metro Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang berjudul “Pemberian Hadiah Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Hias (Study Kasus Pada Peternakan Ikan Hias Levi’s Farm Metro)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan volume penjualan ikan hias dengan memberikan hadiah bagi konsumen, yaitu dengan ketentuan setiap pembelian 10 ikan hias akan mendapatkan 1 tambahan ikan hias. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi yang digunakan oleh pedagang dalam meningkatkan volume penjualan ikan hias. Hasil dari penelitian adalah setelah ada pemberian hadiah dengan ketentuan setiap pembelian 10 ikan hias akan mendapatkan 1 tambahan ikan hias, terjadi kenaikan volume penjualan secara signifikan.<sup>12</sup>

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki kajian yang berbeda, meskipun memiliki

---

<sup>11</sup> Rudi Yanto, *Peningkatan Volume Penjualan Melalui Syirkah Pada Usaha Jati Ukir Mebel Sholawat Nabi (Studi Kasus di Desa Hargomulyo)*, (STAIN Jurai Siwo Metro : 2016).

<sup>12</sup> Reza Try Assyaba, *Pemberian Hadiah Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Hias (Study Kasus Pada Peternakan Ikan Hias Levi’s Farm Metro)*, (STAIN Jurai Siwo Metro : 2016).

fokus kajian yang sama pada pembahasan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul Faktor Peningkatan Omzet Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Multi Mart Pringsewu). Dalam penelitian tersebut, peneliti akan membahas secara khusus tentang faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam. Peneliti berharap mampu mencapai tujuan yang peneliti harapkan dan dapat ditegaskan bahwa penelitian yang peneliti lakukan belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di lembaga IAIN Metro.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Agar pembahasan dalam penyusunan penelitian ini menjadi terarah dan teratur maka sistematika pembahasan yang dibuat terdapat dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I berisi pendahuluan yang membahas kerangka yang menjadi acuan penelitian. Pendahuluan akan menghantarkan pembaca mengetahui apa yang akan diteliti, mengapa diteliti, dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini dipaparkan latar belakang munculnya masalah yang akan dijawab tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan arah kemana penelitian dilakukan, penelitian relevan yang berfungsi sebagai pembanding dan pembeda dengan penelitian sebelumnya.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab II berisi landasan teori. Dalam penelitian ini landasan teori akan membahas teori-teori yang berhubungan dengan faktor peningkatan omzet penjualan dan etika bisnis Islam. Pada bab ini dipaparkan mengenai teori pengertian omzet penjualan, teori bauran pemasaran ritel, serta teori etika bisnis Islam.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III berisi metode penelitian yang membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Seperti jenis penelitian, sifat penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah responden yang terdiri dari pemilik, manager serta konsumen di Multi Mart Pringsewu. Sedangkan sumber data sekundernya diperoleh peneliti melalui buku-buku, jurnal, serta situs internet. Kemudian teknik analisa yang digunakan adalah induktif yang akan memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang temuan peneliti yang diperoleh dari lapangan dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam bab ini dipaparkan sejarah berdirinya Multi Mart Pringsewu, struktur organisasi dan omzet Multi Mart Pringsewu. Kemudian dipaparkan faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu dan faktor peningkatan omzet penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam. Setelah itu diuraikan dengan paparan teori sebelumnya sehingga diperoleh hasil analisis data.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab V berisi penutup yang memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil oleh peneliti dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Kesimpulan ini ditarik guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam bab ini juga terdapat saran terhadap keberlangsungan bisnis dalam meningkatkan omzet penjualan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Volume Penjualan (Omzet)

Penjualan dalam kamus *marketing* diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk menjual barang untuk mencapai suatu *point of sale* misalnya pengemasan, display, penetapan harga, penawaran istimewa, bisa dilakukan oleh orang-orang dari kalangan perusahaan pemasok, pegawai toko, atau kerjasama antara supplier dengan pegawai toko.<sup>1</sup> Penjualan dapat juga dikatakan sebagai interaksi individu yang saling bertemu yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain, menciptakan, memperbaiki, mengawasi atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Selain itu penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan menerima pembayaran.<sup>2</sup> Selain itu penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses dimana penjual memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

---

<sup>1</sup> Norman A Hart and John Stapleton, *Kamus Marketing*, diterjemahkan oleh Anthony Than dan Agustinus Subekti, dari judul asli *Glossary of Marketing Terms*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), h. 133

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.57.

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, serta menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>3</sup> Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba.<sup>4</sup> Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, peragaan dan lain sebagainya.

### 1. Pengertian Volume penjualan (Omzet)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.<sup>5</sup> Dalam kamus *marketing* volume penjualan atau *sales volume* adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif, dari segi fisik atau volume.<sup>6</sup> Sedangkan dalam kamus istilah ekonomi, volume penjualan/omzet adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.<sup>7</sup> Selain itu volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Rizky Ardiansyah, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Oleh Perusahaan Motor Honda", dalam *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia), Vol. 1, No.12/2012, h.7./

<sup>4</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1995), h.183.

<sup>5</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.982.

<sup>6</sup> Norman A Hart and John Stapleton, *Kamus Marketing*, diterjemahkan oleh Anthony Than dan Agustinus Subekti, dari judul asli *Glossary of Marketing Terms*, h.185.

<sup>7</sup> Wien's Anorga, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Bandung ; M2S Bandung, 1997), h.523.

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi*, h.57.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan volume penjualan merupakan hasil dari penjualan yang dinilai dari unit atau barang pada periode tertentu. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Maka jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

## **1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan**

Kemampuan untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan adalah salah satu faktor perkembangan suatu usaha. Untuk mengefektifkan kegiatan penjualan, umumnya penjual berusaha menginformasikan produk-produk barang dan jasa yang mereka sediakan, hal ini untuk mempermudah terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Oleh karena itu upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup usaha sangat penting.

### **a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan**

Dalam buku karya Basu Swastha dan Irwan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, antara lain faktor-faktor tersebut adalah :

#### **1) Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus

---

<sup>9</sup> Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius, 2002), h.15.

memahami beberapa masalah penting yang berkaitan yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar.

Adapun kondisi pasar yang perlu diperhatikan dalam penjualan yaitu :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c) Daya beli.
- d) Frekuensi pembelian.
- e) Keinginan dan kebutuhan.<sup>10</sup>

3) Modal

Penjual harus memiliki sejumlah modal untuk mendukung penjualannya. Barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Maka diperlukan adanya sarana usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan atau di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan yang memiliki skala besar, biasanya memiliki bagian yang menangani penjualan yaitu bagian penjualan, namun dalam

---

<sup>10</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Offset, 1990), h.407.

perusahaan kecil, bagian perusahaan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini karena tenaga kerja yang dimiliki lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, dan sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar.

#### 5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor tersebut haruslah diperhatikan dalam sebuah perusahaan guna meningkatkan dan mempertahankan penjualan serta mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan serta meningkatkan perkembangan suatu usaha.<sup>11</sup>

### **b. Faktor-Faktor Penurunan Omzet Penjualan**

Menurut Nitisemito (1994:196) faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi faktor, yaitu :

- 1) Faktor internal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian, antara lain :
  - a) Kualitas produk turun
  - b) Service yang diberikan bertambah jelek
  - c) Sering kosongnya persediaan barang
  - d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan
  - e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
  - f) Turunnya kegiatan salesmen
  - g) Penurunan kegiatan sales promotion
  - h) Penetapan harga jual yang tinggi
- 2) Faktor eksternal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, yang di bagi kedalam beberapa bagian :

---

<sup>11</sup> Wahyu Wulan Agustina dan Sandi Eka Suprajang, "Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic (People, Process, Program, Performance)* Pada Perusahaan Kacang Shanghai PT Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung", dalam *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, (Blitar : STIE Kesuma Negara Blitar), Vol. 3, No.1 (2016), h.144.

- a) Perubahan selera konsumen
- b) Munculnya saingan baru
- c) Munculnya barang pengganti
- d) Pengaruh faktor psikologis
- e) Perubahan/tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah
- f) Adanya tindakan dari pesaing.<sup>12</sup>

Dengan adanya faktor-faktor tersebut, hendaknya menjadi perhatian bagi perusahaan agar omzet penjualan tidak menurun. Maka dalam meningkatkan omzet penjualan dibutuhkan perencanaan yang matang, penetapan strategi/kebijakan dalam pemasaran serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan.

## **B. Bauran Pemasaran Bisnis Ritel**

Bisnis ritel merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran. Ritel atau eceran dapat dipahami sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Penghasilan utama dari riteler ini adalah menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pedagang eceran antara lain :

1. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu
2. Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut
3. Menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen
4. Menciptakan keseimbangan antara harga dengan kualitas barang yang diperdagangkan
5. Menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen
6. Melakukan tindakan-tindakan dalam persaingan.<sup>13</sup>

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product*, *price*, *place*, dan

---

<sup>12</sup> Efendi Pakpahan, "Ilmu Pendidikan" dalam laman <http://belajar.ilmu.komputer.dan.internet.blogspot.co.id> diunduh pada 4 januari 2018

<sup>13</sup> Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan*, h.93

*promotion*.<sup>14</sup> Selain itu terdapat 3P tambahan yaitu *people, process* dan *physical evidents*. Secara umum bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang digunakan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>15</sup> Bauran pemasaran untuk bisnis ritel terdiri dari :

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

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide.<sup>16</sup> Produk merupakan unsur yang penting, maka peritel akan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk. Selain itu pebisnis harus dapat menjaga kontinuitas produk yang ditawarkan. Produk akan berkaitan erat dengan beberapa hal, diantaranya mutu, merk, kemasan, daya tahan, manfaat, spesifik, estetika, inovasi dan warna.<sup>17</sup> Dalam strategi produk, manajemen pusat belanja menawarkan ruang toko yang strategis, lingkungan toko, ukuran, desain, keamanan dan kenyamanan.<sup>18</sup> Didalam kebijaksanaan produk, tercakup faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profitabilitas perusahaan terpenuhi seperti yang direncanakan.

---

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 294.

<sup>15</sup> Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.71.

<sup>16</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2009), h. 216.

<sup>17</sup> Devi Puspitasari, Syahmurni dan Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Expansion Store Opening)*, (Jakarta : Inti Prima Promosindo, 2012), h.85.

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, h.295.

## 2. *Price (Harga)*

Bagi pelaku usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. Bauran harga merupakan unsur yang sangat penting karena pembayaran atas harga yang dibayar oleh konsumen artinya pendapatan (*sales revenue*). Semakin banyak harga yang dibayar oleh konsumen, semakin tinggi tingkat penjualan.<sup>19</sup> Menarik minat pembeli dapat dilakukan misalnya dengan harga yang menarik. Menawarkan produk dengan harga menarik dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti produk yang ditawarkan lebih murah dari produk sejenis lainnya, konsumen mendapat potongan harga yang cukup besar, konsumen mendapat hadiah jika membeli lebih dari satu produk, konsumen cukup membayar uang muka dan selebihnya dibayar dengan cara cicilan yang mudah dan sebagainya.<sup>20</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba. Sebuah toko akan menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan adalah harga pasti. Penetapan harga terkait dengan hal-hal berikut :

- a. Harga berkaitan dengan memaksimalkan laba
- b. Harga berkaitan dengan pelanggan
- c. Harga berkaitan dengan pasar dan perdagangan
- d. Harga berkaitan dengan pengadaan barang dagangan
- e. Harga berkaitan dengan citra kualitas
- f. Harga berkaitan dengan merek yang berbeda
- g. Harga berkaitan dengan hukum dan peraturan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.199

<sup>20</sup> *Ibid.*, h.200.

<sup>21</sup> Devi Puspitasari, Syahmurni dan Rina Rosmawati, *Membuka Usaha.*, h.87.

Jadi harga merupakan aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut maka peritel harus menetapkan harga yang tepat untuk barang-barang yang akan dijual, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin.

### 3. *Place* (Tempat)

Lokasi/tempat toko yang strategis sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan dan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat secara langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.<sup>22</sup>

Dalam kegiatan pemasaran, penentuan lokasi baik untuk kantor pusat, kantor cabang, maupun gudang beserta sarana dan prasarana pendukung sangatlah penting agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya. Konsep lokasi dalam pemasaran adalah akses untuk mencapai toko cukup mudah, dilewati angkot, kenyamanan transaksi dan lain sebagainya.<sup>23</sup> Pada umumnya konsumen sebelum melakukan pembelian akan memepertimbangkan letak tempat penjualan. Hal

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009 ), h.129.

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, h. 295

ini disebabkan karena faktor yang ada pada diri konsumen seperti keengganan untuk menempuh jarak yang jauh yang akan menimbulkan kelelahan dan membuang waktu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan dan memilih letak strategis untuk lokasi ritelnya. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain :

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.<sup>24</sup>

Selain itu perlu juga diperhatikan aspek lingkungan sekitar yang meliputi :

- a. Tidak adanya pungutan liar
- b. Daerahnya aman dari kriminalisme dan premanisme
- c. Lingkungan tidak berkesan kumuh
- d. Terletak ditepi jalan raya (lebar jalan sekitar 6m atau mobil bisa lewat dua arah)
- e. Ruko tidak dalam proses sengketa
- f. Lokasi ruko berada pada jalan utama, jika berada di dalam gang maka harus memasang plang di jalan utama agar terlihat oleh konsumen.<sup>25</sup>

Lokasi perdagangan hendaknya mudah dicapai oleh para konsumen dengan berbagai sarana transportasi, mudah terlihat dan tidak tersembunyi. Bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi maka faktor tempat parkir yang memadai juga memegang peranan penting sebagai sarana

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, h.130.

<sup>25</sup> Sigma, *145 Q&A Strat Your Own Business – Pasti Bisa Buka Usaha*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), h.130-131.

pendukung. Lokasi bisnis ritel akan mempengaruhi kecepatan bisnis berkembang, memudahkan para konsumen menghampiri, mengenalnya dan membeli produk yang dijual. Selain itu lokasi bisnis yang strategis akan menentukan kelangsungan hidup, perkembangan, dan ketahanan bersaing.

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

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Tujuan dari promosi dibagi atas dua, yaitu tujuan jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi, dari suatu produk. Sedangkan tujuan jangka pendek promosi adalah menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan.<sup>26</sup> Selain itu, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen baru. Terdapat empat sarana promosi yang disebut bauran promosi yang dapat digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.<sup>27</sup>

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis. Promosi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Produk tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya. Berikut merupakan tipe-tipe dari promosi penjualan serta keuntungan dari promosi adalah :

---

<sup>26</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h.95.

<sup>27</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), h.69.

- a. Hadiah pada saat pembelian, menyebabkan naiknya penjualan untuk jangka waktu pendek, meningkatkan pengunjung.
- b. Harga diskon, bertujuan mengurangi persediaan barang yang menumpuk, mendorong naiknya penjualan.
- c. Kupon, memotivasi konsumen untuk membeli produk yang menawarkan kupon potongan harga
- d. *Point of purchase displays*, meningkatkan penjualan produk yang menawarkan *point of purchase*
- e. Demonstrasi, menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan kegunaannya, meningkatkan jumlah pengunjung.
- f. *Special even*, meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan citra suatu swalayan
- g. Undian berhadiah, untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.<sup>28</sup>

Dengan adanya promosi penjualan diharapkan suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan menarik minat calon konsumen melalui teknik-teknik promosi yang efektif. Jadi promosi memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

##### **5. Process (Pelayanan).**

Kecepatan dan akuisasi dalam pelayanan bagi peminat pusat belanja, hindarkan kelambatan, birokratis dan tidak efektif. Dalam perusahaan penjual seharusnya menjalankan berbagai kebijakan untuk mempermudah seluruh proses yang merupakan bagian dari produk.<sup>29</sup> Dengan proses yang baik, konsumen akan termotivasi membeli disebabkan proses yang mudah, lebih murah dan lebih menyenangkan.

##### **6. People (Orang)**

People merupakan aset utama, orang menyangkut semua personil/karyawan management pusat belanja, mekanik, elektrikal, arsitektur,

---

<sup>28</sup> Devi Puspitasari, Syahmurni dan Rina Rosmawati, *Membuka Usaha.*, h.89.

<sup>29</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, h.203.

accounting, tenaga penjual, cara berpakaian, perilaku dan sikap.<sup>30</sup> Orang yang dimaksud dalam konteks ini adalah siapa saja yang ada ditempat atau berada disekitar tempat proses pelayanan diberikan. Dalam pelayanan seharusnya mereka semua harus memperlakukan pembeli dengan baik. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi menyebabkan konsumen puas dan loyal. Pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

### 7. *Physical Evidence* (Pendukung Fisik)

Pendukung fisik adalah seluruh benda atau barang nyata yang diorganisasikan guna mewujudkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Benda atau barang nyata tersebut bisa berupa tanah, air, bangunan, instalasi, peralatan, perlengkapan, mesin, perabotan dan lainnya.<sup>31</sup> Selain itu pendukung fisik dapat berupa konfigurasi toko, sisi muka toko, papan nama, warna, desain, jalur, koridor.

## C. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya etika sangat berpengaruh terhadap para perilaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang dalam bentuk jamaknya *ta ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan.<sup>32</sup> Sedangkan bahasa arabnya "*akhlak*" bentuk jamak dari mufradnya "*khuluq*" artinya budi pekerti, yang menunjukkan pada

---

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, h. 295.

<sup>31</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, h.204.

<sup>32</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alqur'an*, (Jakarta : Amzah, 2010), h.47.

perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik.<sup>33</sup> Etika juga dipahami sebagai ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia. Etika memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat ataupun anggota suatu bangsa.

Bisnis (Indonesia) berasal dari bahasa Inggris, *bussiness* yang mengandung sejumlah arti diantaranya *commercial activity involving the exchange of money for goods or services* yaitu usaha komersial yang menyangkut soal pertukaran uang bagi produsen dan distributor atau bidang jasa.<sup>34</sup> Sedangkan menurut Straub dan Attner dalam buku Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, bisnis tidak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra) sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen dan pelaku bisnis lainnya.<sup>35</sup>

Dari uraian diatas, etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya

---

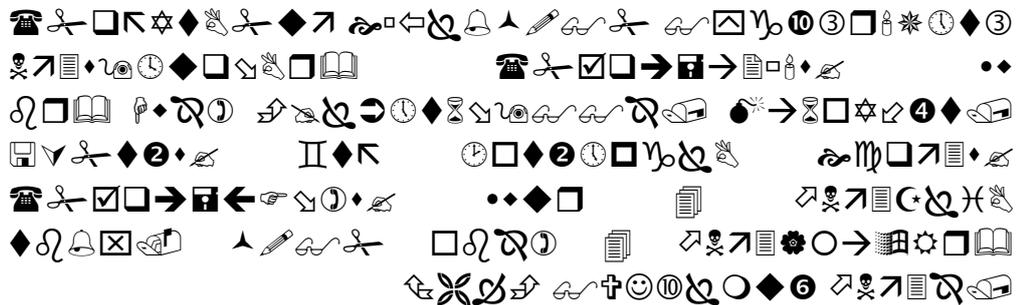
<sup>33</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Pustak Pelajar, 2009), h.171.

<sup>34</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis*, h. 17.

<sup>35</sup> Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), h. 15.

dengan selamat.<sup>36</sup> Etika bisnis dalam Islam merupakan prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk untuk aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harganya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya atas penjualan barang-barang dan pendayagunaan hartanya. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap usaha atau bisnis dibutuhkan etika yang baik agar usaha tersebut mendapatkan hasil dan sesuai dengan tujuan berdirinya serta sesuai dengan prinsip Islam.

Landasan dalam beretika bisnis ini dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 :



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.* (Q.S An- Nisa : 29).<sup>37</sup>

Pada ayat diatas Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syariat seperti riba,

<sup>36</sup> Fasial Badroen., *et.al, Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2006), h. 15.

<sup>37</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya : Karya Agung, 2006), h.106.

perjudian dan macam-macam tipu daya yang seakan-akan sesuai dengan hukum syariat. Allah mengecualikan dari larangan ini perncarian harta dengan jalan perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.<sup>38</sup> Dalam ayat ini dijelaskan tentang jual beli yang dilakukan atas persetujuan kedua belah pihak dan mencari keuntungan dengan tidak merugikan pihak lain. Selain ayat tersebut landasan lainnya mengenai perintah untuk bekerja untuk mendapatkan rezeki yang baik, yang salah satunya adalah dari bisnis melalui perniagaan. Terdapat pada Hadist Rasulullah SAW berikut ini :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - «أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - سُئِلَ:

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ» رَوَاهُ الْبَرْزَالِيُّ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

724. *Dari Rifa'ah bin Rafi' Radhiyallahu Anhu bahwa Nabi Shallallahu Alaihi wa Sallam pernah ditanya, "Pekerjaan apakah yang paling baik?" Beliau bersabda "Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur." (HR. Al-Bazzar, dan dishahihkan oleh Al-Hakim).*<sup>39</sup>

Hadits di atas merupakan dalil terhadap suatu pengakuan terhadap tabiat manusia yang secara naluri butuh mencari penghidupan. Sedangkan Nabi *ShallallahuAlaihiwaSallam* ditanyakan tentang yang paling baik dari hal itu. Yakni yang paling halal dan paling berkah. Rasulullah menjawab dengan

<sup>38</sup> Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 2*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 2005), h.369.

<sup>39</sup> Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Terjemah Bulughul Maram ; Kumpulan Hadits Hukum Panduan Hidup Muslim Sehari-hari*, di terjemahkan oleh Abu Firly Bassam Taqiy, dari judul asli *Bulughul Maram*, (Yogyakarta : Hikam Pustaka, 2018), h.202.

mendahulukan pekerjaan dengan tangan sendiri dari pada jual beli, berarti menunjukkan bahwa hal tersebut lebih baik.<sup>40</sup>

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Berikut merupakan empat prinsip yang membentuk etika bisnis Islam, yaitu :

### a. Prinsip Tauhid

Konsep tauhid memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi keseluruhan yang homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.<sup>41</sup> Tauhid sebagai sumber utama dalam etika bisnis Islam mengandung kepercayaan tentang kesatuan atau keesaan Tuhan. Tauhid mengajarkan manusia untuk mengakui keesaan Allah SWT, bahwa segala sesuatu hendaknya berawal dan berakhir hanya kepada Allah SWT. Berdasarkan uraian di atas, dalam prinsip Tauhid harus mengakui keesaan Allah SWT. Adapun wujud keyakinan tersebut ditunjukkan dengan melakukan aktivitas bisnis yang diniatkan untuk mendapatkan Ridho Allah SWT dan mencari keuntungan bukan hanya untuk kehidupan di dunia, namun juga kehidupan di akhirat.

### b. Prinsip Kehendak Bebas

---

<sup>40</sup> *Subulus Salam Syarh Bulughul Maram*, kitab jual beli bab syarat-syarat jual beli dan hal-hal yang dilarang di dalamnya, hadist no 0724.

<sup>41</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.45.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.<sup>42</sup> Dalam suatu kegiatan usaha kehendak bebas harus sesuai dengan etika bisnis Islam, yakni semua yang diciptakan oleh Allah SWT diberikan kepada manusia dengan hak dan kewajiban untuk mengelola dengan bebas sesuai dengan batasan yang harus dipatuhi dalam Islam. Dalam ajaran Islam, kebebasan yang dibenarkan adalah kebebasan yang tidak melanggar norma dan ajaran Islam.<sup>43</sup> Maka dapat dipahami bahwa manusia memiliki kehendak bebas untuk melakukan aktivitas bisnis berdasarkan keputusan dan keinginannya selama aktivitas bisnis tersebut tidak melanggar hak-hak orang lain dan dalam aktivitas bisnisnya tidak ada paksaan dari siapapun.

c. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan prinsip yang sangat berhubungan dengan perilaku manusia, karena semua kebebasan dalam melakukan segala aktivitas bisnis manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban oleh manusia atas aktivitas bisnisnya. Tanggung jawab adalah amanah yang secara luas dapat diartikan usaha manusia melakukan amanah secara cermat, teliti, memikirkan baik buruknya, untung rugi dan segala hal yang berhubungan dengan perbuatan tersebut secara transparan menyebabkan orang lain percaya dan yakin, sehingga perbuatan tersebut mendapat imbalan baik maupun pujian dari orang lain.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Fasial Badroen., *et.al, Etika Bisnis*, h.96.

<sup>43</sup> Yatimin Abdullah, *Studi Akhlak Perspektif Al-Qur'an*, (Jakarta : Amzah, 2007), h.106.

<sup>44</sup> *Ibid.*, h. 104.

Secara logis yang berhubungan dengan prinsip kehendak bebas adalah pertanggungjawaban. Allah SWT menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan membuatnya bertanggungjawab atas semua yang ia lakukan.<sup>45</sup> Dalam berbisnis, setiap perusahaan harus bertanggungjawab terhadap bisnis yang dijalannya dan sanggup menanggung resiko yang akan terjadi nantinya. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya.<sup>46</sup>

#### d. Prinsip Kejujuran

Kejujuran dapat diartikan adanya kesesuaian/keselarasan antara apa yang disampaikan/diucapkan dengan apa yang dilakukan/kenyataan yang ada. Kejujuran juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan atau fakta yang ada.<sup>47</sup> Dengan prinsip kejujuran ini maka etika bisnis Islami sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>48</sup> Dari sikap kejujuran, suatu bisnis akan melahirkan persaudaraan, dan kemitraan yang saling menguntungkan tanpa adanya pihak yang merasa dirugikan dari bisnis yang dijalankan. Dalam konteks bisnis, kejujuran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau

---

<sup>45</sup> Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta : Kholam Publishing, 2008), h.307.

<sup>46</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad, dari judul asli *Islamic Bussiness Athics*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), h. 40.

<sup>47</sup> Srijanti, Purwanto, dan Pramono Wahyudi, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007), h.89.

<sup>48</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h.47.

memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

### 3. Etika dalam Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingnya.<sup>49</sup> Pemasaran bisa dilakukan dengan situs-situs, email dan lainnya, sehingga persaingan produk dan jasa saat ini semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Dalam kegiatan pemasaran, beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

- a. Produk. Usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.<sup>50</sup> Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya dan seandainya terjadi ketidakcocokan

---

<sup>49</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), h.53.

<sup>50</sup> Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h.96.

beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak *khiyar* dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.<sup>51</sup> Jadi di dalam jual beli tidak ada salah satu pihak yang dirugikan.

- b. Harga. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas kelayakan.<sup>52</sup>
- c. Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.
- d. Promosi. Dalam Islam berbagai bentuk promosi yang dilarang yaitu penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan eksploitasi wanita untuk produk-produk seperti kosmetik, perawatan tubuh yang sering melakukan eksploitasi tubuh agar iklan terlihat menarik.<sup>53</sup> Maka dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dengan adanya etika dalam kegiatan pemasaran, diharapkan dapat menjadi landasan moral bagi perusahaan dalam persaingan dengan memperhatikan batasan-batasan agar dapat bersaing dengan sehat dan tidak menimbulkan kerugian disalah satu pihak. Selain itu dengan adanya etika

---

<sup>51</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.360.

<sup>52</sup> *Ibid.*, h.360.

<sup>53</sup> Mokh Syaiful Bakhri, *Sukses Bisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h.65.

dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen dan senantiasa menjadi pelanggan.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

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

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>1</sup> Penelitian lapangan ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh data dan informasi. Lokasi penelitian dilakukan pada Multi Mart Pringsewu yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani RT 011/RW 03 Pekon Sidoharjo, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu.

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

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif-kualitatif. Menurut Abdurahmat Fathoni penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.<sup>2</sup> Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

---

<sup>1</sup> Abdurahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), h. 96.

<sup>2</sup> *Ibid.*, h.97

Penelitian kualitatif dapat didefinisikan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya.<sup>3</sup> Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen. Dalam penelitian ini maksud penelitian deskriptif-kualitatif adalah menggambarkan secara sistematis, aktual dan akurat terhadap data terhadap manusia, keadaan gejala-gejala lainnya dengan tujuan dapat memperkuat teori mengenai faktor peningkatan omzet penjualan serta tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu.

## **B. Sumber Data Penelitian**

Definisi data adalah segala bentuk informasi, fakta dan realita yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji/diteliti. Data dalam konteks ini bisa berupa kata-kata, lambang, simbol ataupun situasi dan kondisi riil yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.<sup>4</sup> Sedangkan sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian dapat juga dikatakan subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>5</sup> Sumber data dalam penelitian adalah orang, benda, objek yang dapat memberikan informasi, fakta, data, dan realitas yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti.<sup>6</sup> Adapun sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

<sup>3</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya 2014), h.6.

<sup>4</sup> Ibrahim, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h.67.

<sup>5</sup> Edi Kusnadi, *Metodelogi Penelitian*, (Metro : STAIN Metro, 2008), h.77.

<sup>6</sup> *Ibid.*,h.67.

## 1. Sumber Data Primer

Menurut Kaelan dalam buku karya Ibrahim sumber data primer adalah mereka yang disebut narasumber, informan, partisipan, teman dan guru dalam penelitian.<sup>7</sup> Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut adalah responden. Responden adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data utama dihimpun melalui catatan tertulis, atau melalui perekaman video/audio tape, pengambilan foto atau film.

Dalam penelitian ini sumber data primer adalah responden, yaitu Bapak Drs. H. Asril Kasim BsC selaku pemilik Multi Mart, Bapak Ari Retno S selaku *manager* Multi Mart Pringsewu, dan beberapa orang konsumen yang berbelanja. Teknik yang digunakan dalam menentukan konsumen adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah metode penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan, tanpa ada pertimbangan apapun. Unsur kebetulan yang dimaksud adalah siapa saja yang secara kebetulan dapat ditemui pewawancara/peneliti yang memenuhi persyaratan atau sesuai dengan sumber data yang diperlukan dalam penelitian.<sup>8</sup> Jadi dalam penentuan konsumen sebagai narasumber adalah konsumen secara kebetulan ditemui pada saat peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini konsumen yang dijadikan sebagai narasumber adalah Uswatun Hasanah, Ibu Tiara Mayasari, Rizki Eka Putri, Ibu Mariyatun dan Bapak Arifin.

---

<sup>7</sup> Ibrahim, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, h.69.

<sup>8</sup> Sofian Effendi dan Tukiran, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : LP3ES, 2012), h.173.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah segala bentuk dokumen baik dalam bentuk tertulis maupun foto.<sup>9</sup> Sumber data sekunder yang dimaksud adalah data yang tidak langsung diperoleh dari responden, melainkan diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*). Sumber data dapat berupa buku, termasuk disertasi, tesis, termasuk juga majalah ilmiah dan jurnal ilmiah. Sumber data sekunder ini dapat diperoleh dari kumpulan pustaka berupa buku-buku yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini, diantaranya buku karya Basu Swastha dan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*, buku karya Devi Puspitasari, Syahmurni dan Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Expansion Store Opening)*, buku karya Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* dan buku lainnya yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini. Selain itu sumber data sekunder sebagai data penunjang dalam penelitian ini bisa didapat melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan Multi Mart Pringsewu, seperti catatan tentang omzet Multi Mart Pringsewu, sejarah berdirinya Multi Mart Pringsewu, struktur organisasi Multi Mart Pringsewu dan dokumen lainnya yang terkait penelitian ini.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan data untuk memperoleh hasil yang maksimal dan dapat dipertanggungjawabkan. Maka dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> Ibrahim, *Metodelogi Penelitian*, h.70.

## 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>10</sup> Wawancara dilakukan sebagai salah satu cara untuk memperoleh data yang dilakukan melalui tanya jawab lisan antara pewawancara dengan responden. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi.<sup>11</sup> Hal ini dimaksudkan agar wawancara tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Dengan metode ini diajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik, *manager*, dan konsumen Multi Mart Pringsewu untuk mendapatkan informasi yang berkaitan tentang faktor peningkatan omzet penjualan di Multi Mart Pringsewu.

## 2. Obsevasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan panca indra.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, h. 186.

<sup>11</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), h.85.

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), h.133.

Pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan faktor peningkatan omzet penjualan di Multi Mart Pringsewu. Hal-hal yang diamati peneliti dalam metode observasi adalah :

- a. Melakukan pengamatan terhadap apa saja produk-produk yang ditawarkan di Multi Mart Pringsewu.
- b. Melakukan pengamatan terhadap harga yang ditetapkan oleh toko-toko lain disekitar Multi Mart Pringsewu.

Dengan melakukan observasi, dapat diketahui faktor-faktor peningkatan omzet penjualan serta tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu

### **3. Dokumentasi**

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.<sup>13</sup> Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Jadi yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian dengan cara mencatat data yang sudah didokumentasikan oleh pemilik Multi Mart Pringsewu. seperti dokumentasi terkait dengan sejarah berdirinya Multi Mart Pringsewu, serta data yang dikumpulkan oleh peneliti dari wawancara berupa foto-foto dan data yang terkait lainnya.

---

<sup>13</sup> Abdurahmat Fathoni, *Metode Penelitian.*, h. 112.

## D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>14</sup> Setelah diperoleh data yang diperlukan, maka data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Menurut Miles dan Huberman ada beberapa langkah dalam analisis data kualitatif, yaitu :

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari pola dan temanya.<sup>15</sup> Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya, yang sering digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 89..

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.247.

kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>16</sup> Dengan mendisplaykan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.

### **3. *Conclusion Drawing/ Verification***

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>17</sup>

Kemudian untuk menganalisis data peneliti menggunakan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif adalah kebalikan dari berfikir deduktif, yakni pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.<sup>18</sup> Proses berfikir induktif tidak dimulai dari teori yang bersifat umum, tetapi dari fakta atau data khusus berdasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris. Data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun, diolah, dikaji, untuk kemudian ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Dalam menggunakan analisis ini, peneliti mengamati apa saja faktor peningkatan omzet penjualan dan mengambil kesimpulan dimulai dari pernyataan atau faktor khusus menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*,h.249.

<sup>17</sup> *Ibid.*,h.252

<sup>18</sup> Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung : Sinar baru Algensindo, 2011), h.7.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Multi Mart Pringsewu**

##### **1. Sejarah Berdirinya Multi Mart Pringsewu**

Berdirinya Multi Mart berawal dari kerja sama beberapa orang pengusaha dari Malaysia dengan pengusaha pribumi dengan prospek yang menjanjikan ditahun 2000. Alhasil terbentuk ide mendirikan toko Multi Mart dengan konsep berbeda dengan toko-toko lain. Multi Mart merupakan bagian dari salah satu divisi naungan PT. MITRA MUDA DISTRIBINDO, dengan konsep penjualan dan harga sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Makin antusiasnya minat masyarakat akan eksistensi Multi M ini berdampak baik bagi perkembangan Multi M itu sendiri.<sup>1</sup>

Salah seorang yang berperan besar dalam perkembangannya adalah Drs. H. Asril Kasim BsC. Pada tahun 2004 beliau mendirikan Multi M di Jalan Raya Batanghari KM 39, Lampung Timur dengan nama Multi Mart Batanghari. Adanya perkembangan yang begitu pesat setelah didirikan, Multi Mart Batanghari berpindah lokasi di Jalan Raya Batnghari KM 41. Setelah itu tahun 2011 didirikan Multi Mart Simbarwaringin tepatnya di Kecamatan Trimurjo, Lampung Tengah. Kemudian di tahun 2016 Multi Mart kembali memperluas usahanya dengan membuka cabang di daerah Pringsewu tepatnya di Jalan Ahmad Yani RT 011/RW 03 Pekon Sidoharjo,

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018.

Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu.<sup>2</sup> Multi Mart Pringsewu hadir dengan visi yang direncanakan yaitu menjadi tempat berbelanja dengan kualitas terbaik dan dapat memuaskan seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan misi Multi Mart Pringsewu adalah :

- a. Menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.
- b. Memberikan kesejahteraan yang cukup bagi semua pihak yang berkepentingan dengan usaha Multi Mart.
- c. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.<sup>3</sup>

Multi Mart Pringsewu buka mulai jam 06.30-18.00, hal ini sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan, Multi Mart buka mulai pukul 6.30 dan tutup pada jam 18.00.<sup>4</sup> Usaha ini didirikan selain untuk mendapatkan keuntungan, namun juga dapat bermanfaat untuk orang banyak, yaitu dengan menyediakan berbagai barang kebutuhan dengan berbagai merk dan ukuran dengan harga yang relatif terjangkau. Produk yang disediakan juga relatif mengikuti selera dan kebutuhan masyarakat antara lain alat-alat rumah tangga (pecah belah), aksesoris, atribut sekolah, sepatu sandal, perlengkapan bayi, pakaian wanita, pakaian pria, mainan anak, alat olahraga dan lain sebagainya. Multi Mart bukan sekedar usaha yang diprioritaskan untuk pencarian keuntungan semata, namun lebih menempatkan diri menjadi bagian masyarakat, bermanfaat untuk orang banyak, menciptakan lapangan pekerjaan terutama untuk putra putri di daerah setempat. Sampai saat ini

---

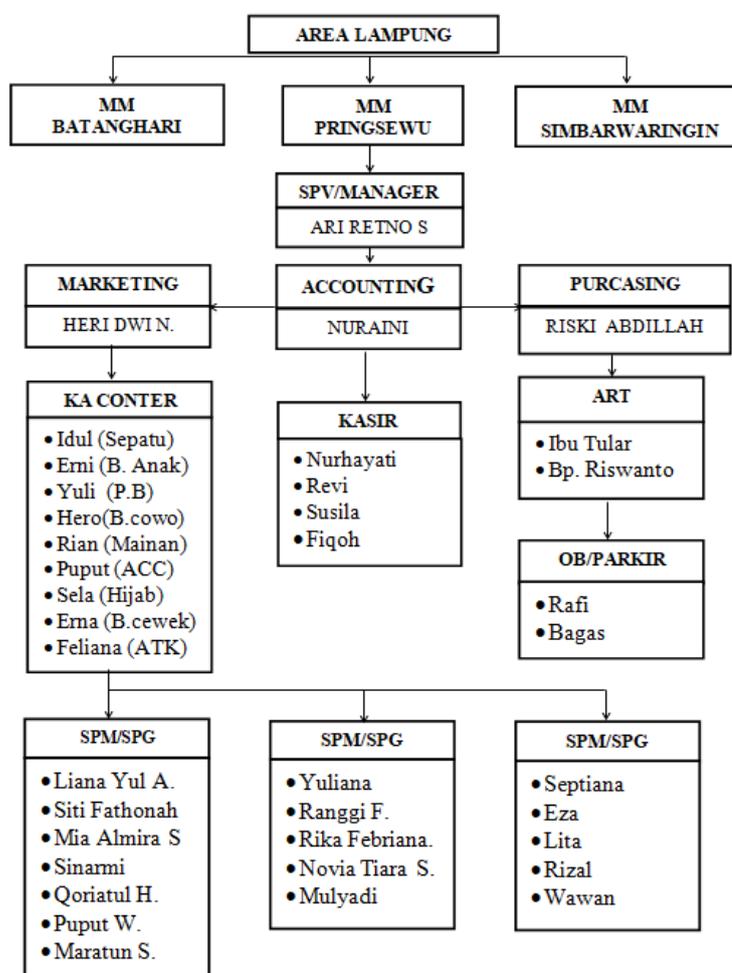
<sup>2</sup> Dokumentasi Sejarah Berdirinya Multi Mart, dikutip pada 02 April 2018.

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018.

<sup>4</sup> Hasil Observasi di Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

sudah ada sekitar 38 orang karyawan yang mayoritas berasal dari warga masyarakat sekitar Pringsewu dengan gaji sesuai upah minimum regional (UMR). Selain itu Multi Mart juga bekerja sama dengan dunia pendidikan dengan penyediaan kesempatan bagi Siswa Siswi SMK dalam pelaksanaan Kerja Industri (PRAKERIN).<sup>5</sup> Sampai saat ini sudah ada sekitar 40 orang lebih siswa SMK yang melakukan kegiatan Prakerin setiap tahunnya.

## 2. Struktur Organisasi Multi Mart Pringsewu.<sup>6</sup>



<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018.

<sup>6</sup> Dokumentasi struktur organisasi Multi Mart Pringsewu, dikutip pada 02 April 2018.

Dari struktur organisasi diatas dapat diketahui bahwa Multi Mart Pringsewu memiliki total 38 karyawan, selain itu terdapat 9 conter terdiri dari conter sepatu, conter baju anak, conter pecah belah (alat-alat kebutuhan rumah tangga), conter pakaian cowok, conter mainan, conter aksesoris, conter hijab, conter pakaian cewek, dan conter ATK.<sup>7</sup> Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan (*job description*) pada Multi Mart Pringsewu :

a. Pimpinan/Pemilik

Multi Mart di pimpin oleh Drs. H. Asril Kasim BsC. Tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah melakukan pengecekan terhadap harga, stok ketersediaan barang, pengecekan pembukuan dan mengawasi kegiatan operasional toko.<sup>8</sup> Pemilik membawahi manager per cabang.

b. *Manager*

*Manager* memiliki tugas dan tanggung jawab seperti membantu dan mengkoordinasi kedatangan barang hingga barang di rak display, melakukan pengecekan seluruh peralatan toko, bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional toko dari buka sampai tutup serta bertanggung jawab langsung secara penuh mengenai keuangan kepada pemilik.<sup>9</sup> *Manager* membawahi bagian *marketing*, *accounting* dan *purcasing*.

---

<sup>7</sup> Dokumentasi Struktur Organisasi Multi Mart Pringsewu, dikutip pada 02 April 2018.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018.

c. *Accounting*

Bagian *accounting* memiliki tugas dan tanggung jawab membuat laporan penjualan setiap hari dan laporan (omzet, *inventory*, *retour*, dan laba rugi) tiap bulan. Selain itu mencatat kegiatan operasional seperti pengiriman dan penerimaan barang dan biaya lainnya. Kepala *accounting* membawahi kasir. Kasir memiliki tugas dan tanggung jawab melaksanakan pekerjaan teknis operasional harian toko, yaitu melayani transaksi penjualan dan pembayaran dan melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan barang.

d. *Purchasing*

*Purchasing* memiliki tugas dan tanggung jawab melakukan pengelolaan pengadaan barang, mencari dan menganalisa calon supplier yang sesuai, serta membuat laporan pembelian dan pengeluaran barang. Untuk rumah tangga kepala *purchasing* melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan seperti persediaan makanan, dan lainnya.<sup>10</sup> Kepala *purchasing* membawahi pegawai rumah tangga serta OB/parkir.

e. *Marketing*

*Marketing* memiliki tugas dan tanggung jawab memasarkan barang, seperti memasarkan barang baru, memonitor persediaan barang yang dijual pada rak display, menjaga kebersihan dan kerapihan atas barang dan tempat display, Kepala *marketing* membawahi kepala conter, kepala conter memiliki tanggung jawab menjaga conter, membuat laporan stok

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018.

persediaan barang dan membuat orderan barang yang stoknya kosong. Kepala conter ini membawahi bagian SPM/SPG yang memiliki tugas dan tanggung jawab memajang barang pada rak display sesuai dengan pengelompokan barang disesuaikan dengan ukuran, warna, dan merknya, memasang label harga setiap barang.<sup>11</sup> Dalam hal ini seorang SPM/SPG harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk konsumen guna membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performance toko.

### 3. Omzet Multi Mart Pringsewu

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan, berikut merupakan tabel omzet Multi Mart Pringsewu :

**Tabel 1.1 Omzet Bulanan Multi Mart Pringsewu Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Omzet
1	Januari	Rp. 2.824.180.000,00-
2	Februari	Rp. 2.416.590.000,00-
3	Maret	Rp. 2.450.420.000,00-
4	April	Rp. 3.280.011.000,00-
5	Mei	Rp. 4.546.270.000,00-
6	Juni	Rp. 6.309.470.000,00-
7	Juli	Rp. 3.841.353.000,00-
8	Agustus	Rp. 3.552.420.000,00-
9	September	Rp. 3.125.985.000,00-
10	Oktober	Rp. 2.986.545.000,00-
11	November	Rp. 2.750.895.000,00-
12	Desember	Rp. 3.234.560.000,00-

Sumber : Dokumentasi bagian *accounting* Multi Mart Pringsewu.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018.

Data diatas merupakan tabel omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa besarnya omzet berbeda-beda. Omzet terbesar pada bulan Juni, hal tersebut terjadi karena pada bulan Juni tahun 2017 merupakan momen bulan Ramadhan dan Idul fitri, jadi omzet pling besar dibandingkan bulan lainnya.

**Tabel 2.1 Sample Omzet Bulanan dan Harian Multi Mart Pringsewu pada Bulan Maret Tahun 2018**

<b>Tgl</b>	<b>Omzet Harian (Dalam Rupiah)</b>	<b>Tgl</b>	<b>Omzet Harian (Dalam Rupiah)</b>	<b>Tgl</b>	<b>Omzet Harian (Dalam Rupiah)</b>
1	71.991.500,00-	11	144.480.000,00-	21	74.770.500,00-
2	83.103.500,00-	12	90.302.500,00-	22	75.506.000,00-
3	98.848,500,00-	13	85.349.500,00-	23	92.139.000,00-
4	161.914.500,00-	14	64.608.500,00-	24	77.866.500,00-
5	86.985.500,00-	15	96.236.000,00-	25	156.561.000,00-
6	94.453,500,00-	16	96.318.000,00-	26	70.302.000,00-
7	77.526.500,00-	17	123.545.000,00-	27	76.972.000,00-
8	73.930.500,00-	18	123.714.000,00-	28	97.170.000,00-
9	84.942.500,00-	19	73.295.500,00-	29	81.493.000,00-
10	101.225.000,00-	20	81.185.500,00-	30	123.691.000,00-
				31	109.992.500,00-
<b>Jumlah Omzet (dalam satu bulan)</b>		<b>= 2.950.419.500,00-</b>			
<b>Rata-Rata omzet harian</b>		<b>= 2.950.419.500,00- / 31 = 95.174.000,00-</b>			

Sumber : Dokumentasi bagian *accounting* Multi Mart Pringsewu.

Data diatas merupakan tabel contoh omzet bulanan dan harian pada Multi Mart Pringsewu bulan Maret tahun 2018, dari tabel tersebut dapat dilihat omzet naik pada saat hari libur Sabtu dan Minggu (*weekend*).

## B. Faktor Peningkatan Omzet Penjualan pada Multi Mart Pringsewu

### 1. Perkembangan Multi Mart Pringsewu

Multi Mart adalah salah satu bisnis ritel yang menyediakan berbagai barang kebutuhan dengan berbagai merk, jenis dan ukuran. Multi Mart Pringsewu beralamatkan di Jalan Ahmad Yani RT/RW 011/03 Pekon Sidoharjo, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Multi Mart merupakan badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi untuk kebutuhan rumah tangga.<sup>12</sup>

Perkembangan Multi Mart Pringsewu dapat dikatakan berjalan cukup baik dari awal berdirinya. Hal ini karena sambutan yang luar biasa dari masyarakat sekitar. Berdasarkan penuturan pemilik Multi Mart Bapak Asril Kasim, pada awal survey sebelum didirikan Multi Mart Pringsewu, diperkirakan omzet yang akan didapatkan adalah Rp 15.000.000,00- perhari, namun setelah diresmikan ternyata omzet yang didapatkan jauh dari perkiraan, yaitu minimal sekitar Rp 70.000.000,00- perhari, sehingga *break event point* yang diperkirakan dapat dicapai dalam tiga tahun, dapat dicapai dalam kurun waktu 16 bulan. Hal ini menunjukkan perkembangan yang baik sesuai dengan sambutan masyarakat yang sangat luar biasa.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *manager*, keunggulan yang dimiliki Multi Mart Pringsewu berdasarkan hasil survey yang dilakukan *manager* terhadap masyarakat sekitar adalah mengenai harga, harga lebih terjangkau dari toko ritel lainnya, untuk harga barang juga sudah tertera pada

---

<sup>12</sup> Dokumentasi Sejarah Berdirinya Multi Mart, dikutip pada 02 April 2018.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018.

barang, sehingga harga pas. Selain itu apabila cuaca hujan, tidak becek. Kemudian faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di Multi Mart Pringsewu karena faktor harga, perbandingan antara harga barang di Chandra dan di Multi Mart berbeda jauh, karena sasaran utama konsumen Multi Mart Pringsewu adalah masyarakat menengah ke bawah. Masyarakat memilih berbelanja di Multi Mart karena terkenal harganya yang murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap. Dengan harganya yang murah dan barang yang lengkap tersebut Multi Mart merupakan alternatif yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain.<sup>14</sup>

Hal tersebut didukung dengan penuturan Uswatun Hasanah, seorang mahasiswa sekaligus konsumen, awal mula mengetahui adanya Multi Mart dari beberapa orang saudaranya yang sering berbelanja, menurutnya dengan adanya Multi Mart Pringsewu memudahkan dalam membeli berbagai barang kebutuhan, seperti baju, tas, sepatu, dan lainnya, selain itu barangnya juga lengkap.<sup>15</sup> Hal yang sama dituturkan oleh Ibu Tiara Mayasari dan Ibu Maryatun, seorang ibu rumah tangga, menurutnya sangat senang dengan adanya Multi Mart, untuk membeli alat-alat rumah tangga tidak perlu lagi jauh-jauh ke pasar Pringsewu, selain itu dekat dengan rumah.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Rizki Eka Putri, kemudahan berbelanja di Multi Mart Pringsewu

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Uswatun Hasanah, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018.

<sup>16</sup> Wawancara dengan Ibu Tiara Mayasari dan Ibu Maryatun, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

adalah efisiensi waktu, yaitu pertimbangan tentang waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk berbelanja. Apabila di pasar memerlukan waktu yang tidak sedikit untuk mencari barang yang berbeda di toko yang berbeda-beda. Namun ketika di Multi Mart tidak perlu susah payah mencari barang karena bervariasinya barang yang disediakan pada satu tempat.<sup>17</sup> Menurut Bapak Arifin awal mula mengetahui ada Multi Mart dari brosur yang ia dapatkan, sedangkan memilih berbelanja di Multi Mart Pringsewu karena barangnya bervariasi dengan berbeda-beda merk.<sup>18</sup> Dari penuturan diatas menunjukkan antusias warga masyarakat sekitar terhadap Multi Mart sehingga dapat berkembang pesat.

Pesatnya perkembangan Multi Mart Pringsewu, rata-rata omzet harian dan pengunjung rata-rata harian pun memiliki perbedaan yang signifikan. Seperti yang dituturkan oleh *manager*, pada hari biasa omzet penjualan standar sekitar Rp.70.000.000,00- namun pada saat hari libur omzet akan naik diatas Rp.70.000.000,00-. Pengunjung rata-rata harian pun tidak tentu, pada saat hari libur dan persediaan barang lengkap pengunjung bisa full sampai 500 orang.<sup>19</sup> Bila dibandingkan dengan gerai Multi Mart lainnya, Multi Mart Pringsewu memiliki omzet yang dapat dikatakan lebih tinggi. Perbedaan omzet yang terjadi sangat signifikan, dapat dilihat dalam tabel berikut :

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Rizki Eka Putri, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Arifin , konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018

**Tabel 3.1 Omzet harian Multi Mart**

<b>Multi Mart</b>	<b>Rata-Rata Omzet Penjualan Harian (Dalam Rupiah)</b>	<b>Rata-Rata Omzet Penjualan Perbulan (Dalam Rupiah)</b>
MM Batanghari	35.000.000,-	1.050.000.000,-
MM Simbarwaringin	45.000.000,-	1.350.000.000,-
MM Pringsewu	70.000.000,-	2.100.000.000-

Sumber : Wawancara dengan Bapak Asril Kasim pemilik Multi Mart

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Multi Mart Batanghari memiliki omzet rata-rata harian sebesar Rp.35.000.000,-, Multi Mart Simbarwaringin Rp. 45.000.000,- dan Multi Mart Pringsewu sebesar Rp. 70.000.000,-. Multi Mart Pringsewu memiliki omzet yang terbilang lebih tinggi, hal ini dikarenakan faktor wilayah dan kondisi masyarakat sekitar. Kondisi perekonomian masyarakat Pringsewu dapat dikatakan baik, mayoritas penduduk Pringsewu bekerja dengan tingkat pendapatan yang baik, jadi daya beli masyarakat juga tinggi karena ketika ketika pendapatan seseorang tinggi maka makin beraneka ragam pula kebutuhan yang harus dipenuhi (taraf hidup tinggi).<sup>20</sup> Selain itu menurut peneliti omzet Multi Mart Pringsewu lebih tinggi dibanding gerai lainnya karena faktor lokasi, Multi Mart Pringsewu lebih strategis dibanding lainnya karena terletak di tepi jalan lintas kabupaten.

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018

## 2. Faktor Peningkatan Omzet Penjualan

Omzet penjualan pada suatu bisnis merupakan sebuah kunci utama untuk mengembangkan usaha. Meningkatnya omzet penjualan bisa jadi sebagai gambaran akan potensi sukses bisnis tersebut. Faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu dapat ditingkatkan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari :

### a. *Product* (Produk)

Produk atau biasa disebut *merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. *Merchandise* merupakan unsur yang penting, peritel harus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan. Menurut *manager* Multi Mart Pringsewu menawarkan produk-produk yang sangat beragam dan cukup lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dari kebutuhan rumah tangga sampai kebutuhan *fashion*.<sup>21</sup> Menurut penuturan pemilik Multi Mart, strategi produk yang digunakan dengan disesuaikan dengan *fashion* atau trend yang sedang berkembang dan selalu mengupdate barang terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>22</sup> Hal ini sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti produk yang disediakan beragam seperti pakaian wanita dan pria, pakaian muslim, pakaian anak-anak,

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018

<sup>22</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018.

sepatu, boneka, sandal, tas, aksesoris, perlengkapan sekolah, ATK, alat kebutuhan rumah tangga, mainan anak dan masih banyak lainnya.<sup>23</sup>

Gambar 1.1  
Contoh produk yang dijual pada Multi Mart Pringsewu



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Salah seorang konsumen, Uswatun Hasanah mengungkapkan bahwa senang berbelanja di Multi Mart Pringsewu, ia memilih berbelanja karena harga yang ditawarkan pas, selain itu barangnya juga sudah masa kini mengikuti perkembangan *fashion*. Produk yang sering dibeli diantaranya baju, sepatu, tas, dan alat kosmetik, untuk masalah kualitas lumayan bagus dan awet.<sup>24</sup> Menurut bapak Arifin, produk yang sering beliau beli adalah sepatu, sandal, tas dan baju. Menurutnya, kualitas produk yang disediakan sudah bagus sesuai dengan harga juga.<sup>25</sup> Sedangkan menurut Ibu Mariyatun dan Ibu Tiara, produk yang sering mereka beli adalah perlengkapan rumah tangga dan pakaian, kalo

<sup>23</sup> Hasil Observasi di Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Uswatun Hasanah, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Bapak Arifin, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

masalah kualitas ya tergantung dengan harga.<sup>26</sup> Dari penuturan di atas pihak Multi Mart harus memiliki strategi produk tersendiri guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam sesuai dengan trend yang sedang berkembang.

Dari faktor produk, yang perlu diperhatikan adalah lengkapnya barang. Lengkap disini diartikan barang-barangnya komplit sesuai dengan jenis dan merk barang yang diperdagangkan. Jika barang yang dibutuhkan konsumen lengkap, maka tingkat penjualan menjadi maksimal.<sup>27</sup> Setiap toko ritel pasti memiliki ketersediaan barang yang berbeda-beda sesuai kapasitas ritel tersebut. Kelengkapan barang menjadi salah satu alasan menarik bagi konsumen kunjung karena efisiensi waktu.

**b. Price (Harga)**

Bagi konsumen, mayoritas menjadikan harga sebagai faktor pertimbangan dalam membeli suatu produk. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting karena menentukan seberapa jauh sebuah bisnis dinilai oleh konsumen. Harga juga memberikan persepsi tersendiri di dalam hal kualitas. Berdasarkan hasil wawancara, penetapan harga yang dilakukan di Multi Mart, keuntungan yang diterapkan berbasis syariah. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti jumlah biaya yang dikeluarkan, selain itu faktor persaingan juga menjadi pertimbangan

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Ibu Tiara Mayasari dan Ibu Mariyatun, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018

<sup>27</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018

penetapan harga, dengan melihat terlebih dahulu persaingan harga yang ada di pasar.<sup>28</sup> Sejauh penelitian yang dilakukan, harga yang di tawarkan di Multi Mart dapat dikatakan lebih terjangkau, harga sudah di bandrol dan tertera jelas di setiap produk yang ditawarkan, harga telah ditetapkan pada bandrol sehingga tidak terjadi proses tawar menawar. Menurut penuturan Ibu Maryatun dan Rizki yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Multi Mart Pringsewu sangat terjangkau, apalagi dengan adanya bandrol pada setiap barang, jadi bisa menyesuaikan dengan isi dompet.<sup>29</sup> Selain itu menurut pendapat Bapak Arifin, harga nya ya relatif ada yang murah ada juga yang mahal, sesuai dengan kualitas barang.<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil observasi peneliti di tempat lain, harga yang ditetapkan di Multi Mart memang lebih terjangkau, perbedaan harga yang terjadi seperti di Toko Center Busana, harga baju piyama anak-anak di toko tersebut dibandrol dengan harga kisaran Rp 55.000 sedangkan di Multi Mart Rp 45.000, untuk pakaian dewasa dengan kualitas sama memiliki perbedaan harga antara Rp.5.000-Rp. 10.000.<sup>31</sup> Selain itu jika dibandingkan harga di pasar, juga memiliki perbedaan seperti buku dengan merk sinar dunia dipasar dijual dengan harga Rp. 38.000, namun di Multi Mart dijual dengan harga Rp.35.000, untuk peralatan rumah

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018

<sup>29</sup> Wawancara dengan Ibu Maryatun dan Rizki Eka Putri, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>30</sup> Wawancara dengan Bapak Arifin, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>31</sup> Hasil Observasi di Multi Mart Pringsewu dan Toko Center Busana pada tanggal 04 April 2018.

tangga juga memiliki perbedaan harga antara Rp.2000-Rp.5000 tergantung jenis peralatan rumah tangga.<sup>32</sup> Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga antara yang ada di Multi Mart dan harga yang ada di toko lainnya, rata-rata konsumen memilih berbelanja karena harga yang terjangkau. Penetapan harga memainkan peran penting dalam proses pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung dengan omzet penjualan.

**c. *Place (Tempat)***

Lokasi merupakan suatu faktor utama dalam penentuan kemajuan suatu bisnis karena lokasi menjadi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Dilihat dari segi lokasi, Multi Mart Pringsewu memiliki letak dan lokasi yang strategis, yaitu berada di pinggir jalan raya, mudah untuk dilihat baik oleh masyarakat sekitar atau maupun masyarakat pengguna jalan yang melewati jalan raya tersebut. menurut pemilik, alasan utama memilih lokasi di Pringsewu sebagai gerai baru adalah gerai Multi Mart baru dibuka perkabupaten, karena Pringswu merupakan Kabupten yang terbilang baru dan relatif ramai, jadi tertarik untuk membuka gerai Multi Mart. Namun dalam izin mendirikan usaha, tidak boleh terlalu dekat dengan pasar, jadi dipilihlah lokasi di Desa Sidoharjo karena tempat yang strategis dan terletak dipinggir jalan raya.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Hasil Observasi di Multi Mart Pringsewu dan di Pasar Pringsewu pada tanggal 04 April 2018.

<sup>33</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Arifin, menurutnya lokasi Multi Mart Pringsewu cukup strategis karena tidak terlalu jauh dari arah Gading Rejo dan tidak terlalu jauh dari Pusat kota Pringsewu.<sup>34</sup> Pernyataan lain diberikan oleh Rizki dan Uswatun berpendapat bahwa lokasi Multi Mart Pringsewu memang cukup strategis, dekat dengan perumahan penduduk, jadi tidak perlu jauh-jauh berbelanja ke pasar Pringsewu. Namun kendalanya saat menyebrang jalan karena kondisi jalan raya sangat ramai kendaraan.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Ibu Tiara dan Ibu Mariyatun, lokasinya dekat dengan rumah, jadi ya strategis.<sup>36</sup> Dari penuturan tersebut, lokasi Multi Mart terbilang strategis karena terletak dipinggir jalan raya lintas Kabupaten.

**d. *Promotion (Promosi)***

Promosi merupakan salah satu usaha dalam memberitahukan atau menawarkan produk kepada calon konsumen, dengan melakukan promosi, diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan strategi promosi, Multi Mart Pringsewu menggunakan promosi dengan media brosur menjelang pembukaan Multi Mart cabang baru. Brosur disebar di pasar-pasar tradisional agar masyarakat lebih mengetahui adanya Multi Mart Pringsewu. Selain itu di luar dari promosi yang dilakukan oleh pihak Multi Mart Pringsewu, promosi juga terjadi dari

---

<sup>34</sup> Wawancara dengan Bapak Arifin, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>35</sup> Wawancara dengan Rizki Eka Putri dan Uswatun Hasanah, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>36</sup> Wawancara dengan Ibu Tiara Mayasari dan Ibu Mariyatun, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan hal ini, informasi dari konsumen kepada orang lain menjadi keuntungan tersendiri. Promosi juga dilakukan dengan memberikan kalender gratis setiap akhir tahun dengan kriteria nominal belanja yang tertentu.<sup>37</sup> Promosi dari mulut ke mulut ini lazim terjadi di masyarakat, informasi yang didapatkan kemudian menimbulkan dorongan rasa ingin tahu. Menurut penuturan pemilik Multi Mart dalam hal promosi, untuk gerai Multi Mart baru, pembukaan selalu dilakukan pada momen menjelang puasa Ramadhan. Hal ini dilakukan guna menarik konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan lebaran.<sup>38</sup> Pada intinya pebisnis harus aktif dan membangun kepercayaan konsumennya, baik melalui program-program promosi atau hal menarik lainnya yang akan membuat konsumen merasa tertarik dan penasaran untuk datang berkunjung kembali.

**e. *Process (Pelayanan Karyawan)***

Faktor lainnya adalah pelayanan karyawan, ketika karyawan melayani konsumen dengan ramah, maka akan menarik konsumen berbelanja.<sup>39</sup> Salah satu pelayanan yang diberikan di Multi Mart adalah ketika konsumen akan membeli barang pembeli hanya datang dan memilih barang yang mereka butuhkan di setiap conter, kemudian SPG/SPM akan membawa ke kasir. Selain itu konsumen juga bisa

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018

<sup>38</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018.

<sup>39</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018

membawa sendiri barang yang dibeli dengan keranjang yang telah disediakan. Kemudahan dalam melakukan jual beli tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen ketika akan berbelanja.

Menurut beberapa orang konsumen yang peneliti wawancarai yaitu salah satunya Ibu Maryatun, pelayanan yang diberikan belum terlalu memuaskan, terkadang karyawannya kurang tanggap dalam melayani, ada yang tidak ramah juga terhadap konsumen.<sup>40</sup> Dalam hal ini *manager* perlu memperhatikan jumlah dan sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki seorang penjual yang baik antaranya spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.<sup>41</sup> Keramahan dan kecepatan melayani juga penting, dalam hal ini setiap pembeli harus dilayani sebaik mungkin, maka akan menunjukkan kesan yang sangat baik dihati pembeli dan mengundang pembeli untuk tidak bosan berbelanja ke toko bersangkutan.<sup>42</sup> Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk nantinya tetap loyal terhadap ritel atau memilih tempat lain untuk berbelanja yang dirasa memiliki kualitas pelayanan

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Ibu Maryatun, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>41</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan" dalam *Jurnal Valuta*, Vol.2 No.2. Oktober 2016.

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.58.

lebih baik. Konsumen akan memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dengan toko lain.

**f. *Physical Evidence (Pendukung Fisik)***

Untuk menunjang pelayanan di Multi Mart Pringsewu disertai dengan fasilitas untuk kenyamanan pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara, Multi Mart Pringsewu menyediakan fasilitas seperti halaman parkir dengan disertai penjaga parkir untuk membantu pengunjung, mushola di luar, kamar mandi umum serta tempat penitipan barang. Sedangkan untuk karyawan disediakan dapur dan tempat menginap untuk karyawan putra dan karyawan putri.<sup>43</sup> Namun disisi lain, menurut sebagian konsumen fasilitas yang disediakan masih kurang, seperti yang diungkapkan oleh Rizki, dan Ibu Mariyatun, dan Ibu Tiara, mereka berpendapat fasilitas yang kurang adalah belum adanya alat pendingin ruangan (AC), jika cuaca panas dan konsumen banyak jadi kurang nyaman.<sup>44</sup> Selain itu menurut Uswatun, sistem pembayarannya masih manual, dengan kalkulator sehingga membutuhkan waktu lama.<sup>45</sup> Menurut Bapak Arifin seharusnya pelayanan ditambah, jam kerja di perpanjang, jangan hanya buka siang, malam juga, apabila ada kebutuhan mendadak malam hari tidak perlu susah mencari.<sup>46</sup> Dengan adanya

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan Bapak Asril Kasim, selaku pemilik Multi Mart pada tanggal 02 April 2018

<sup>44</sup> Wawancara dengan Rizki, Ibu Mariyatun, dan Ibu Tiara konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

<sup>45</sup> Wawancara dengan Uswatun Hasanah, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018

<sup>46</sup> Wawancara dengan Bapak Arifin, konsumen Multi Mart Pringsewu pada tanggal 03 April 2018.

fasilitas yang diberikan, diharapkan mampu menciptakan kenyamanan di Multi Mart Pringsewu, namun fasilitas juga harus lebih lengkap untuk kenyamanan konsumen ketika berbelanja.

**g. Hari Libur dan Momen Tertentu**

Omzet penjualan naik ketika momen tertentu, Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *manager*, menurutnya omzet penjualan naik pada momen tertentu, seperti hari libur Sabtu dan Minggu (*weekend*), tanggal merah atau libur Nasional, ketika bulan Ramadhan, pada saat awal bulan.<sup>47</sup> Pada saat-saat tersebut mayoritas masyarakat memilih untuk berbelanja, terlebih pada saat bulan Ramdhan. Saat bulan Ramadhan adalah menjadi momen belanja terbesar sepanjang tahun karena adanya kebutuhan tertentu untuk merayakan hari raya, terutama untuk *fashion* seperti pakaian, sepatu, sandal dan kebutuhan lainnya.

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Ari Retno S, *Manager* Multi Mart Pringsewu pada tanggal 02 April 2018.

Selain itu terdapat kendala-kendala yang ada di Multi Mart Pringsewu yang peneliti dapatkan setelah penelitian. Diantaranya :

- a. Barang yang disediakan belum lengkap untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, alangkah lebih baik dilengkapi dengan kebutuhan pokok atau sembako.
- b. Promosi yang dilakukan oleh pihak Multi Mart Pringsewu masih kurang efektif, tidak ada promosi yang dilakukan untuk menunjang penjualan. Promosi yang dapat dilakukan oleh pihak Multi Mart seperti promosi pada saat hari besar atau yang diperingati masyarakat seperti promosi pada bulan Ramadhan, promosi akhir tahun. Promosi juga dapat dilakukan dalam bentuk hadiah gratis untuk setiap nominal pembelian tertentu, mengadakan undian-undian berhadiah menarik, atau memberikan potongan harga pada saat-saat tertentu untuk menarik minat konsumen
- c. Fasilitas yang disediakan, kurang nya pendingin ruangan (AC), tempat yang disediakan kurang luas, sehingga jarak antar barang tidak terlalu lebar. Selain itu belum adanya sarana pendukung seperti mesin ATM, serta sistem pembayaran yang masih manual dengan menggunakan kalkulator.
- d. Pelayanan, sebagian konsumen berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan belum terlalu memuaskan, terkadang karyawannya kurang tanggap dalam melayani, ada yang tidak ramah terhadap konsumen.

### **C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Faktor Peningkatan Omzet Penjualan pada Multi Mart Pringsewu.**

Dalam bekerja dan berbisnis wajib bagi setiap manusia untuk memahami bagaimana berinteraksi agar tidak terjerumus kedalam jurang keharaman. Oleh sebab itu, seorang pebisnis harus menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sekaligus menempatkan diri sebagai pelaku bisnis yang melakukan praktik kejujuran dan menghindarkan diri dari memperoleh harta kekayaan dengan cara yang batil. Etika merupakan teori tentang perilaku manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.<sup>48</sup> Islam mewajibkan setiap muslim bekerja yang didasarkan iman, etika kerja, dan akhlak Islam. Etika bisnis Islam telah mengatur sedemikian rupa tata cara bertransaksi jual beli yang dibenarkan dalam Islam.

#### **1. Prinsip Tauhid**

Menurut Abdul Aziz, dalam prinsip Tauhid memiliki makna kesatuan antara kegiatan bisnis dengan moralitas dan pencarian ridha Allah SWT.<sup>49</sup> Adapun wujud keyakinan tersebut ditunjukkan dengan melakukan aktivitas bisnis yang diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan mencari keuntungan bukan hanya untuk kehidupan di dunia, namun juga kehidupan di akhirat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam melakukan aktivitas bisnis Multi Mart Pringsewu telah menerapkan prinsip tauhid. Hal ini dapat tercermin dari penerapan harga yang digunakan, dengan tidak mengambil keuntungan yang tinggi.

---

<sup>48</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alqur'an*, (Jakarta : Amzah, 2010), h.47.

<sup>49</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.43.

Dengan konsep bermanfaat bagi orang lain, Multi Mart menerapkan harga berbasis syariah dengan tujuan saling menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Keuntungan yang diterapkan berbasis syariah. Selain itu untuk membantu konsumen Multi Mart memberikan pelayanan yang baik dengan menempatkan SPG/SPM pada setiap counter untuk membantu konsumen dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip tauhid sudah sesuai karena tidak hanya mencari keuntungan semata namun juga mencari ridha Allah SWT.

## **2. Prinsip Kehendak Bebas**

Dalam prinsip kehendak bebas, kepentingan individu dibuka lebar namun harus ada keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan kolektif.<sup>50</sup> Selain itu, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya namun setiap muslim yang menerapkan etika bisnis akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya.<sup>51</sup> Maka dapat dipahami bahwa manusia memiliki kehendak bebas untuk melakukan aktivitas bisnis berdasarkan keputusan dan keinginannya selama aktivitas bisnis tersebut tidak melanggar hak-hak orang lain dan dalam aktivitas bisnisnya tidak ada paksaan dari siapapun.

Dalam hal ini di Multi Mart Pringsewu pembeli bebas memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kehendaknya tanpa ada paksaan dari siapapun. Selain itu berdasarkan cara memperoleh barang untuk dijual, pihak Multi Mart bebas dalam memilih calon pemasok dan memilih jalur

---

<sup>50</sup> Fasial Badroen., *et.al, Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2006), h.96.

<sup>51</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad, dari judul asli *Islamic Bussiness Athics*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), h.39.

distribusi yang baik dengan cara memperoleh barang secara langsung dari sales maupun dari pemasok, tanpa ada paksaan dalam menentukan cara memperoleh barang. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip kehendak bebas sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena tidak adanya paksaan dari pihak lain dan tidak merugikan pihak lain dalam berbisnis.

### **3. Prinsip Tanggung Jawab**

Prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam merupakan suatu perbuatan dimana pedagang harus bertanggung jawab terhadap segala hal yang dilakukannya. Prinsip tanggung jawab, yaitu kesediaan pelaku bisnis bertanggungjawab atas bisnis dan mempertanggungjawabkan tindakannya.<sup>52</sup>

Setelah melakukan penelitian, di Multi Mart Pringsewu sudah menerapkan prinsip tanggung jawab. Hal ini dapat tercermin ketika terjadi keluhan dari pembeli ditanggapi dengan baik. Multi Mart Pringsewu juga memberikan jaminan kualitas dengan produknya yaitu diberlakukan kebijakan penukaran barang atas barang yang dibeli dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Penukaran barang berlaku ketika barang yang dibeli tidak sesuai, pada barang ditemukan cacat atau ukuran kurang pas. Barang dapat ditukarkan paling lambat 1x24 jam setelah pembelian dengan membawa serta nota pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip tanggungjawab sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dengan penjaminan kualitas barang melalui kebijakan penukaran barang yang diterapkan pada Multi Mart Pringsewu.

---

<sup>52</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h.44.

#### 4. Prinsip Kejujuran.

Kejujuran menjadi kata kunci dalam bermu'amalah, prinsip jujur dan dapat dipercaya harus menjadi pegangan bagi para pelaku bisnis. Sikap jujur dalam bisnis harus selalu ditunjukkan kepada *customer* maupun para *supplier*. Apapun bentuk bisnisnya kejujuran harus tetap ditempatkan pada posisi yang utama.<sup>53</sup> Sedangkan dapat dipercaya berarti konsisten dan konsekuen serta bertanggungjawab dalam bermu'amalah.<sup>54</sup> Kejujuran merupakan hal yang mendasar dalam kegiatan bisnis, Rasulullah SAW pun mengajarkan jujur dalam bisnis serta tidak membenarkan menjual barang yang memiliki cacat, kecuali dijelaskan cacatnya. Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبُرْكََةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

980. Dari Abdillah bin Al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan/terbuka maka berkat jual beli keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya (Bukhari, Muslim).<sup>55</sup>

Prinsip kejujuran di Multi Mart Pringsewu diterapkan dengan cara memberikan informasi yang benar dan transparan dalam proses jual beli, tentang barang-barang yang akan dibeli konsumen, sehingga menjadikan konsumen merasa yakin dan puas untuk membelinya. Sedangkan amanah

<sup>53</sup> Mokh Syaiful Bakhri, *Sukses Bisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h.80.

<sup>54</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Metro : STAIN Jurai Siwo Metro Lampung, 2014), h.16.

<sup>55</sup> Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Mutiara Hadist yang disepakati Bukhari dan Muslim (Al-Lu'lu wal Marjan)*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 2005), h.523.

dapat tercermin dari tidak mengurangi takaran dan timbangan dari barang-barang yang disediakan. Selain itu tidak menawarkan barang dengan menyembunyikan cacat, karena konsumen bisa melihat secara langsung baik kualitas ataupun kuantitas barang dan dapat secara langsung meneliti apakah ada cacat atau tidak pada barang tersebut. Selain itu, jumlah barang dan harga dapat dihitung secara langsung oleh konsumen tanpa adanya potensi kecurangan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran dan amanah telah sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam bertransaksi selalu mengedepankan prinsip kejujuran dan amanah.

Selain prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam bisnis, dalam pemasaran juga harus menerapkan etika Islam. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai etika dalam kegiatan pemasaran, peneliti dapat memaparkan sebagai berikut :

### **1. Produk**

Produk usaha bisnis menurut aturan pemasaran Islam yang dipersaingan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, selain itu kualitasnya terjamin dan bersaing.<sup>56</sup> Pada Multi Mart Pringsewu, berbagai macam produk yang disediakan seperti pakaian, alat-alat perlengkapan rumah tangga, ATK, perlengkapan olahraga, mainan anak-anak, perlengkapan *fashion* seperti kosmetik, tas, aksesoris dan lain sebagainya. Dari penelitian yang dilakukan produk yang dipasarkan

---

<sup>56</sup> Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), h.96.

berkategori halal. Selain itu spesifikasi barang juga sesuai dengan apa yang dilihat oleh konsumen. Dengan demikian produk yang dipasarkan pada Multi Mart Pringsewu sesuai dengan etika pemasaran Islam.

## 2. Harga

Dalam etika pemasaran Islam, penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.<sup>57</sup> Dari penelitian yang dilakukan, pada Multi Mart Pringsewu harga yang ditetapkan adalah harga berdasarkan prinsip syariah, dengan presentase keuntungan antara 5%-13%. Harga ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah biaya tambahan lain. Selain itu tidak ada perbedaan harga yang tertera pada label barang dengan harga yang ada di kasir atau pada nota pembelian, hal ini dikarenakan sistem pembayaran yang digunakan di Multi Mart adalah dengan sistem manual. Kasir mencatat harga pada nota pembelian sesuai dengan yang ada pada label harga barang sehingga tidak merugikan pihak konsumen karena tidak ada perbedaan harga pada label barang dan nota pembelian. Dengan demikian harga yang ditetapkan pada Multi Mart Pringsewu sudah sesuai dengan etika pemasaran Islam dengan tidak mengambil laba sebesar-besarnya, karena dapat terjerumus kedalam riba.

---

<sup>57</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.360

### 3. Tempat

Dalam pemasaran Islam, tempat bisnis harus baik, sehat bersih dan nyaman, selain itu harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha dengan hal-hal yang diharamkan.<sup>58</sup> Multi Mart Pringsewu menyediakan tempat yang bersih, luas, serta tempat parkir yang cukup untuk para konsumen. Selain itu tersedia juga mushola dan toilet umum bagi konsumen serta tempat penitipan barang bagi konsumen yang hendak berbelanja demi menjaga keamanan. Dengan demikian sejauh penelitian yang dilakukan mengenai tempat yang digunakan untuk bisnis sesuai dengan etika pemasaran Islam.

### 4. Promosi

Dalam promosi pemasaran Islam, harus menghindari segala bentuk promosi yang dilarang, seperti *testimoni* fiktif, iklan yang tidak sesuai kenyataan, dan lain sebagainya.<sup>59</sup> Dari penelitian yang dilakukan, pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan pada Multi Mart melalui kegiatan promosi dilakukan dengan cara membagikan brosur ke pasar-pasar agar Multi Mart lebih dikenal masyarakat. Selain itu promosi dilakukan dengan memberikan kalender gratis setiap akhir tahun dengan kriteria nominal pembelian yang telah ditetapkan. Kegiatan promosi juga harus lebih diefektifkan guna menunjang penjualan. Dengan demikian sejauh penelitian mengenai promosi yang dilakukan oleh Multi Mart Pringsewu sesuai dengan etika pemasaran Islam.

---

<sup>58</sup> Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h.96.

<sup>59</sup> Mokh Syaiful Bakhri, *Sukses Bisnis ala Rasulullah SAW*, h.65.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pemaparan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu yang paling dominan adalah faktor harga yang ditawarkan, kemudian produk yang disediakan, lokasi yang strategis, kualitas pelayanan karyawan serta fasilitas yang disediakan dan yang terakhir adalah faktor promosi. Selain itu faktor momen tertentu juga berpengaruh, penjualan akan naik pada saat tertentu, seperti hari libur Sabtu Minggu (*weekend*), tanggal merah atau libur Nasional, ketika bulan Ramadhan serta pada saat awal bulan.
2. Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu, faktor-faktor peningkatan omzet penjualan telah sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti prinsip tauhid (keesaan), prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kejujuran.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran agar menjadi lebih baik kedepannya yaitu :

1. Bagi pihak Multi Mart Pringsewu hendaknya senantiasa memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan. Terutama untuk promosi, lebih diefektifkan sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja. Misalnya promosi dalam bentuk hadiah gratis untuk setiap nominal pembelian tertentu, mengadakan undian-undian berhadiah menarik, atau memberikan potongan harga pada saat-saat tertentu untuk menarik minat konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan karyawan perlu lebih ditingkatkan serta fasilitas yang disediakan, perlu adanya fasilitas tambahan seperti pendingin ruangan untuk kenyamanan konsumen berbelanja.
2. Bagi para calon pelaku bisnis yang akan membuka usaha dibidang ritel, hasil penelitian bisa dijadikan contoh mengenai keberhasilan suatu usaha dengan strategi yang digunakan dengan tidak meninggalkan etika bisnis Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Kadir. *Hukum Bisnis Syariah dalam Alqur'an*. Jakarta : Amzah, 2010.
- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam; Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Abdurahmat Fathoni. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta, 2011.
- Agus Ariyanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers, 2012.
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang : UIN-Maliki Press, 2011.
- Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-Asqalani. *Terjemah Bulughul Maram ; Kumpulan Hadits Hukum Panduan Hidup Muslim Sehari-hari*, di terjemahkan oleh Abu Firly Bassam Taqiy, dari judul asli *Bulughul Maram*. Yogyakarta : Hikam Pustaka, 2018.
- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah* Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty, 1995.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, Offset, 1990.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara, 2009.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya : Karya Agung, 2006.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Devi Puspitasari Syahmurni dan Rina Rosmawati. *Membuka Usaha Eceran/Ritel Expansion Store Opening*. Jakarta : Inti Prima Promosindo, 2012.
- Edi Kusnadi. *Metodologi Penelitian*. Metro : STAIN Metro, 2008.
- Fasial Badroen. *et.al. Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Kencana, 2006.
- Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2015.
- Imam Mustofa. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Metro : STAIN Jurai Siwo Metro Lampung, 2014.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers, 2009.

- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Mokh Syaiful Bakhri. *Sukses Bisnis ala Rasulullah SAW*. Jakarta : Erlangga, 2012.
- Muhammad Amin Suma. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta : Kholam Publishing, 2008.
- Muhammad Fu'ad Abdul Baqi. *Mutiara Hadist yang disepakati Bukhari dan Muslim (Al-Lu'lu wal Marjan)*. Surabaya : PT Bina Ilmu, 2005.
- Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta : Gema Insani Press, 2002.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Nana Sudjana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2011.
- Norman A Hart and John Stapleton. *Kamus Marketing* diterjemahkan oleh Anthony Than dan Agustinus Subekti, dari judul asli *Glossary of Marketing Terms*. Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- Pandji Anorga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta, 2009.
- Rafik Issa Beekum. *Etika Bisnis Islam*. diterjemahkan oleh Muhammad, dari judul asli *Islamic Business Athics*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004.
- Salim Bahreisy dan Said Bahreisy. *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 2*. Surabaya : PT Bina Ilmu, 2005.
- Sigma. *145 Q&A Strat Your Own Business – Pasti Bisa Buka Usaha*. Yogyakarta : Andi Offset, 2011.
- Sofian Effendi dan Tukiran. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES, 2012.
- Srijanti Purwanto dan Pramono Wahyudi. *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007.
- Subulus Salam Syarh Bulughul Maram*. kitab jual beli bab syarat-syarat jual beli dan hal-hal yang dilarang di dalamnya, hadist no 0724.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2012.
- Suhendi dan Indra Sasangka. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Widyaningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Kanisius, 2002.
- Wien's Anorga. *Kamus Istilah Ekonomi*. Bandung : M2S Bandung, 1997.
- Yatimin Abdullah. *Studi Akhlak Perspektif Al-Qur'an*. Jakarta : Amzah, 2007.
- Ahmad Yusuf Marzuqi dan Achmad Badarudin Latif. "Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam" dalam *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. Jepara : STIENU, Vol. 7 No. 1 Maret 2010.

- Dina Fitriyono dan Khuzaini. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk" dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Vol. 3 No.11/2014.
- Euis Soliha. "Analisis Industri Ritel di Indonesia "dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Semarang : Universitas Stikubank, Vol. 15 No.2/September 2008.
- Hendra Fure. "Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca" dalam *Emba*. Manado : Universitas Sam Ratulangi, Vol. 1 No.3/September 2013.
- Rina Rahmawati. "Peranan Bauran Pemasaran *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran dalam *Jurnal Kompetensi Teknik*. Semarang : Universitas Negeri Semarang, Vol. 2 No. 2 Mei 2011.
- Rizky Ardiansyah. "Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Oleh Perusahaan Motor Honda" dalam *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Vol. 1 No.12/2012.
- Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan" dalam *Jurnal Valuta*. Vol.2 No.2. Oktober 2016.
- Wahyu Wulan Agustina dan Sandi Eka Suprajang."Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic People Process Program Performance* Pada Perusahaan Kacang Shanghai PT Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung" dalam *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*. Blitar : STIE Kesuma Negara Blitar, Vol. 3 No.1 2016.
- Efendi Pakpahan, Ilmu Pendidikan, dalam laman <http://belajar.ilmu.komputer.dan.internet.blogspot.co.id>, diunduh pada 4 januari 2018.



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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Minggu/ 5 November 2017.	Perbaiki Outline, Pada Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, untuk poin A tentang gambaran umum. Gambaran umum Multi Mart Pringsewu perlu dijabarkan dalam sub-sub judul, tambahkan tentang Omzet Multi Mart Pringsewu.	
2.	Minggu/ 12 November 2017.	ACC Outline	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs.

Imam Mustofa, MSI.  
NIP. 19820412 200901 1 016

Umi Kulsum  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Minggu / 12 November 2017.	Ace Bab 1-11 pasca summer	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs.

Imam Mustofa, MSI.  
NIP. 19820412 200901 1 016

  
Umi Kulsum  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

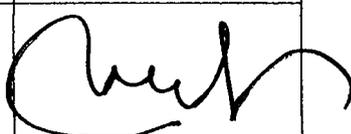
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy

NPM : 13104684

Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Sabtu / 25 November 2017.	ACC APD	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs.

**Imam Mustofa, MSI.**  
NIP. 19820412 200901 1 916

  
**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684



# KEMENTRIAN 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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Sabtu, 14 Juli 2018	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tambahkan sumber darimana data diperoleh, perkuat dengan wawancara, tidak hanya dari dokumentasi.</li><li>✓ Tambahkan referensi, baik dari buku-buku maupun jurnal pada bab 4, sebagai landasan menganalisis.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs.

**Imam Mustofa, MSI.**  
NIP. 19820412 200901 1 016

**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	21 Juli 2018	Cantumkan job desk masing - masing jabatan.	
2.	28 Juli 2018.	Aceh B2B IV-V	

Dosen Pembimbing II,

**Imam Mustofa, MSI.**  
NIP. 19820412 200901 1 016

Mahasiswa Ybs.

**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684



**KEMENTRIAN 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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : XI/2018/2019

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	6 Agustus 2018	Perbaiki Abstrak. Abstrak tidak lebih dari 250 kata.	
	5 September 2018	Revisi Abstrak	

Dosen Pembimbing II,

**Imam Mustofa, MSI.**  
NIP. 19820412 200901 1 016

Mahasiswa Ybs.

**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16-11-17	ACC outline	

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs.

  
Umi Kulsum  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy

NPM : 13104684

Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	27-11-17	<p>Bab I -</p> <ul style="list-style-type: none"><li>x Penulisan judul sesuai aturan (multihospital)</li><li>x kata pengantar sebagai aca</li></ul> <p>sub 1- v</p> <ul style="list-style-type: none"><li>x Ada catatan periklanan hrs ada yg mengantar ke multi kurt.</li><li>x Ada penempatan tabel → sebelum tabel &amp; setelah ada nomor</li><li>x Mesy bodaput byk bleakl kurtis pro pose - misal kurtis - kurtis !!!</li></ul>	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003

**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7-12-17	ACC Bab I, ke-15 Bab II & III diteliti & bukti catatan kaki: - Cover buku f.c - daftar isi - halaman yg dihapus	Y.
	2-1-18	Bab II - A. Dmzet. 1. pyeman - kamus/encyclops & buku 2. Faldor yg yg tulis orzet & pyebis tunng orzet. Tdk boleh beroleh di kalya tan ada kareim	Y.

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

  
**Prof. Dr/Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003

  
**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17-1-18	ACC Bab II ayat 6b 14 & APD	Y.
	22-1-18	Bab 14 - Sub data dibaca lagi!!! - Teknik pengumpulan data, peng baca aplikatif - Analisis data ada log log dan bisa teknik analisis data kualitatif - 4 jenis APD - Contoh & data yg dipelajari	Y

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs.

  
Umi Kulsum  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : IX/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	1-2-18	ACC br <u>UI</u> & APD	9

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs.

Umi Kulsum  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : XI/2018/2019

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	6-8-18	<p>BB IV</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Uts mengupdate laporan hasil &amp; observasi yg ada dilihat,</li><li>- Uts hrg uang &amp; harga hs ada observasi by yg sama &amp; kmpst yg det &amp; melhi m.</li><li>- Laporan lga tlg ad y kaga hf, &amp; the part: Fdr ad</li><li>-&gt; hsr ad jw yg negatif kury.</li></ul>	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003

**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684



**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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy

NPM : 13104684

Semester/TA : XI/2018/2019

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	3-07-18	ACC bab IV Bab V, Kerangka keajaiban pelayanan pendidikan - sum H&D keajaiban	Y Y.

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

Umi Kulsum  
NPM. 13104684



**KEMENTRIAN 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.metrouniv.ac.id, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : XI/2018/2019

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26-9-18	ACC bab 1 & siap di magang	

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs.

Umi Kulsum  
NPM. 13104684



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(STAIN) JURAI SIWO METRO**  
**JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/1288/2016  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Metro, 17 Oktober 2016

Kepada Yth:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
  2. Imam Mustofa, M.S.I
- di -

Metro

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

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

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Kontribusi Lokasi Multi Mart (Mm) Cabang Pringsewu Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam )

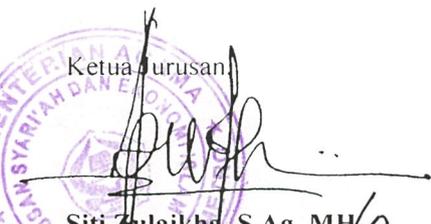
Dengan ketentuan :

- 1 Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
  - a Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, 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 edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
- 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 Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Ketua Jurusan

  
**Siti Zulaikha, S.Ag., M.Ho**  
NIP. 197206111998032001





**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

Nomor : 0380/In.28/D.1/TL.00/02/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan multi Mart Pringsewu  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0379/In.28/D.1/TL.01/02/2018,  
tanggal 07 Februari 2018 atas nama saudara:

Nama : **UMI KULSUM**  
NPM : 13104684  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

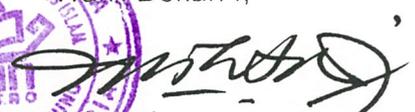
Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di multi Mart Pringsewu, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA MULTI MART PRINGSEWU)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Metro, 07 Februari 2018  
Wakil Dekan I,

  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP 19650111 199303 1 00



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: 0379/In.28/D.1/TL.01/02/2018

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

Nama : **UMI KULSUM**  
NPM : 13104684  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di multi Mart Pringsewu, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA MULTI MART PRINGSEWU)".
  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.

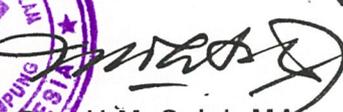
Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 07 Februari 2018

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Belanja Cerdas Sido Harjo - Pringsewu  
**ARI RETNO SAPUTRA**



Wakil Dekan I,

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

**FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi pada Multi Mart Pringsewu)**

**OUTLINE**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

**BAB I PENDAHULUAN**

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

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Volume Penjualan (Omzet)
- B. Bauran Pemasaran Ritel
  - 1. Produk (*Product*)
  - 2. Harga (*Price*)
  - 3. Distribusi (*Place*)
  - 4. Promosi (*Promotion*)
- C. Etika Bisnis Islam
  - 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
  - 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam
  - 3. Etika Dalam Kegiatan Pemasaran

**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. Obsevasi
  - 3. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Multi Mart Pringsewu
  - 1. Sejarah Berdirinya Multi Mart Pringsewu
  - 2. Struktur Organisasi Multi Mart Pringsewu
  - 3. Omzet Multi Mart Pringsewu
- E. Faktor Peningkatan Omzet Penjualan pada Multi Mart Pringsewu
- F. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Faktor Peningkatan Omzet Penjualan pada Multi Mart Pringsewu

#### BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN

#### RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2017  
Peneliti



**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684

Mengetahui

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003



**Imam Mustofa, MSI**  
NIP. 19820412 200901 1 016

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD) PENELITIAN  
FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi pada Multi Mart Pringsewu)**

**HARI/TANGGAL :**

**A. IDENTITAS INFORMAN**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pekerjaan :

**B. WAWANCARA**

Wawancara dengan Pimpinan Multi Mart Pringsewu :

1. Bagaimanakah perkembangan Multi Mart Pringsewu ?
2. Fasilitas apa saja yang disediakan ?
3. Berapakah omzet penjualan rata-rata harian Multi Mart Pringsewu dan Multi Mart lainnya ?
4. Menurut anda, apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan Multi Mart Pringsewu lebih tinggi jika dibandingkan gerai Multi Mart lainnya ?
5. Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan ?
6. Apa alasan anda memilih Pringsewu sebagai lokasi gerai Multi Mart ?

Wawancara dengan manager Multi Mart Pringsewu :

1. Berapakah omzet penjualan rata-rata harian dan pengunjung rata-rata harian Multi Mart Pringsewu ?
2. Menurut anda, apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan Multi Mart Pringsewu ?
3. Keunggulan apa saja yang dimiliki Multi Mart Pringsewu dibandingkan *departement store* lainnya yang ada di Pringsewu ?

4. Menurut anda, hal apa saja yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di Multi Mart Pringsewu dibandingkan *departement store* lainnya ?
5. Produk apa saja yang disediakan di Multi Mart Pringsewu ? dan apakah kualitas produk yang disediakan sudah cukup baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen ?
6. Promosi apa saja yang dilakukan oleh Multi Mart Pringsewu untuk menarik minat konsumen berbelanja ?

Wawancara dengan konsumen Multi Mart Pringsewu :

1. Darimanakah awal mula Saudara/Saudari mengetahui adanya Multi Mart Pringsewu ?
2. Apa alasan Saudara/Saudari memilih berbelanja di Multi Mart Pringsewu dibandingkan tempat berbelanja lainnya ?
3. Produk apa saja yang sering Saudara/Saudari beli ? dan menurut Saudara/Saudari bagaimana kualitas produk yang disediakan di Multi Mart Pringsewu ?
4. Bagaimana menurut Saudara/Saudari harga jual barang di Multi Mart Pringsewu ?
5. Menurut Saudara/Saudari, apakah lokasi Multi Mart Pringsewu strategis ?
6. Menurut Saudara/Saudari, apakah fasilitas yang disediakan Multi Mart Pringsewu sudah memadai ?

### **C. OBSERVASI**

1. Melakukan pengamatan terhadap apa saja produk-produk yang ditawarkan di Multi Mart Pringsewu.
2. Melakukan pengamatan terhadap harga yang ditetapkan oleh toko-toko lain disekitar Multi Mart Pringsewu.

#### D. DOKUMENTASI

1. Sejarah Berdirinya Multi Mart Pringsewu
2. Struktur Organisasi Multi Mart Pringsewu
3. Omzet Multi Mart Pringsewu

Metro, Januari 2018  
Peneliti



**Umi Kulsum**  
NPM. 13104684

Mengetahui

Pembimbing I,



**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003

Pembimbing II,



**Imam Mustofa, MSI**  
NIP. 19820412 200901 1 016



**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  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-0704/In.28/S/OT.01/10/2018**

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

Nama : UMI KULSUM  
NPM : 13104684  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 13104684.

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, 03 Oktober 2018  
Kepala Perpustakaan,

*[Signature]*  
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan Munaqosyah**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : Umi Kulsum  
NPM : 13104684  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **FAKTOR PENINGKATAN OMZET PENJUALAN  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Multi Mart Pringsewu)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan untuk dimunaqosyahkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I,

**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003

Metro, Oktober 2018  
Pembimbing II,

**Imam Mustofa, MSI**  
NIP. 19820412 200901 1 016

## DOKUMENTASI (FOTO) PENELITIAN

### 1. Wawancara dengan pemilik Multi Mart



### 2. Wawancara dengan *Manager* Multi Mart Pringsewu



3. Wawancara dengan konsumen Multi Mart Pringsewu



4. Macam-macam produk yang tersedia di Multi Mart Pringsewu



## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Umi Kulsum lahir di Desa Batangharjo, Batanghari Kab. Lampung Timur pada tanggal 26 Agustus 1995. Anak kedua dari dua bersaudara. Lahir dari pasangan suami istri Bapak Sugianto dan Ibu Yasini.



Pendidikan pertama peneliti ditempuh di Taman Kanak-Kanak (TK) PGRI II Batangharjo dan selesai pada tahun 2001. Pendidikan Dasar peneliti tempuh di SD Negeri 2 Batangharjo, Kecamatan Batanghari dan selesai pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 1 Batanghari dan selesai pada tahun 2010. Sedangkan pendidikan Menengah Atas pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Timur selesai pada tahun 2013. Kemudian peneliti terdaftar sebagai mahasiswa IAIN Metro pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 TA.2013/2014.