

**SKRIPSI**

**DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY  
(Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari  
Lampung Timur)**

**OLEH :**

**AHMAD SETYO NUGROHO  
1804041006**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
TAHUN 1444 H/2023 M**

**DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY  
(Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari  
Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memeperoleh

Gelar S.E.

Oleh :

AHMAD SETYO NUGROHO  
1804041006

Pembimbing : Hermanita, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
TAHUN 1444 H/2023 M**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725)  
41507 Fax. (0725) 47296

**NOTA DINAS**

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

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

Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

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

Nama : AHMAD SETYO NUGROHO  
NPM : 1804041006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : DAMPAK MARKETING ISLAMIS DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA  
USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print  
Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)

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

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Metro, 12 Juni 2023  
Dosen Pembimbing

**Hermanita, S.E., M.M**  
NIP. 197302201999031004

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA  
USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print  
Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)  
Nama : AHMAD SETYO NUGROHO  
NPM : 1804041006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## **MENYETUJUI**

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

Metro, 12 Juni 2023  
Dosen Pembimbing



**Hermanita, S.E., M.M**  
NIP. 197302201999031004



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, Fax (0725) 47206 Website www.metrouniv.ac.id E-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-2504/bn.28.3/D/PP.00-9/07/2023

Skrripsi dengan Judul: DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM  
MENTINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY (Studi  
Kasus JS Fotocopy Dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur), disusun oleh:  
AHMAD SETYO NUGROHO, NPM: 1804041006, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah  
diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada  
hari/tanggal: Senin/ 26 Juni 2023.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I.

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

Sekretaris : Iva Faizah, M.E

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MII

NIP. 19720611 199803 2 001

## **ABSTRAK**

### **DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)**

**Oleh:**

**AHMAD SETYO NUGROHO  
NPM. 1804041006**

Marketing Islami merupakan seluruh proses penciptaan, proses penawaran, dan proses pertukaran nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Volume pendapatan yaitu keuntungan yang dihasilkan seperti berupa uang ataupun materi lainnya dalam kurun waktu tertentu. Usaha fotocopy merupakan usaha yang bergerak dalam bidang percetakan, yang dapat digolongkan sebagai usaha UMKM yang produk utamanya adalah menyediakan jasa fotocopy atau menggandakan berkas-berkas serta jasa print dokumen.

Alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana dampak marketing Islami yang digunakan JS Fotocopy dan Print dalam meningkatkan volume pendapatan. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha, Fotocopy untuk terus mengembangkan pemasaran (*Marketing*) Islami agar dapat meningkatkan volume pendapatan usaha. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* atau penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur. Setelah data seluruh data terkumpul dan dianalisis dengan metode berfikir induktif

Dari berbagai temuan lapangan yang telah dianalisis dan diukur, dapat diketahui bahwa marketing islami di JS Fotocopy dan Print memiliki dampak terhadap meningkatnya volume pendapatan JS Fotocopy dan Print yang berjalan dari tahun 2017 sampai dengan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023. Meskipun pada saat penelitian ini dilaksanakan masih terdapat beberapa unsur marketing islami yang belum dijalankan secara baik dan benar.

**Kata Kunci:** Marketing, Islam, Meningkatkan, Pendapatan, Fotocopy.

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Setyo Nugroho  
NPM : 1804041006  
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, 13 Juni 2023  
Yang Menyatakan,



Ahmad Setyo Nugroho  
NPM 1804041006

## MOTTO

”وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ“

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan  
(janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud  
agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa,  
padahal kamu mengetahui.”

(Q.S. Al-Baqarah [2]:188)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti mempersembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan bangga serta cinta kasih sayang tulus kepada :

1. Orang tua saya Bapak Suprpto dan Ibu Saya Wijiyanti yang peneliti sayangi dan hormati, serta dengan senantiasa selalu mendoakan, memberikan semangat dan kasih sayang yang luar biasa serta dukungan dalam bentuk finansial selama menyelesaikan studi di Kampus IAIN Metro.
2. Saudara saya Kakak Kandung Utaminingrum Prasiwi dan Kakak Ipar Reo Sangga Dika, serta Adik kandung saya Dhuhaini Amalia yang selalu mendoakan dan selalu memberi semangat untuk menyelesaikan Skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro.
3. Keluarga Besar Rasidi dan Keluarga Besar Sukardi Mulyo Raharjo yang selalu memberikan semangat, doa, dan nasihat untuk menyelesaikan Skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro.
4. Semua teman-teman tercinta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu menemani, menyemangati, memotivasi dan memberikan informasi selama melakukan proses menyelesaikan skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro.
5. Almamater kebanggan IAIN Metro.

Terimakasih peneliti ucapkan untuk dukungan, motivasi, semangat, doa, perjuangan, dan pengorbanan kalian semua untuk peneliti dalam menyelesaikan

Skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang dikelilingi berkah dan selalu mendapatkan ridho dari Allah SWT.

## KATA PENGANTAR

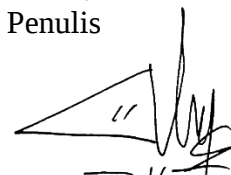
Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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. Siti Nurjannah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.Ek, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Hermanita, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pada saat perkuliahan.

Pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan. Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 12 Juni 2023  
Penulis



**Ahmad Setyo Nugroho**  
NPM. 1804041006

## DAFTAR ISI

|                                              |              |
|----------------------------------------------|--------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL.....</b>                   |              |
| <b>JUDUL .....</b>                           | <b>ii</b>    |
| <b>NOTA DINAS.....</b>                       | <b>iii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN .....</b>                     | <b>iv</b>    |
| <b>PENGESAHAN.....</b>                       | <b>v</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                         | <b>vi</b>    |
| <b>ORISINILITAS PENELITIAN.....</b>          | <b>vii</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                           | <b>viii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>                     | <b>ix</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                   | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                       | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                    | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR GRAFIK.....</b>                    | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                    | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                 | <b>xviii</b> |
| <br>                                         |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                | <b>1</b>     |
| A. LATAR BELAKANG MASALAH.....               | 1            |
| B. PERTANYAAN PENELITIAN .....               | 7            |
| C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....       | 7            |
| D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....             | 8            |
| <br>                                         |              |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>           | <b>11</b>    |
| A. MARKETING ISLAMI .....                    | 11           |
| 1. Dampak Marketing Islami.....              | 11           |
| 2. Pengertian Marketing (Pemasaran) .....    | 12           |
| 3. Marketing Islami (Pemasaran Islami) ..... | 13           |
| 4. Konsep Marketing (Pemasaran) .....        | 13           |
| 5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....    | 17           |
| 6. Etika Marketing Islam .....               | 23           |

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| B. VOLUME PENDAPATAN .....                                                                                 | 27        |
| 1. Pengertian Pendapatan .....                                                                             | 27        |
| 2. Pengertian Volume Pendapatan.....                                                                       | 27        |
| 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan .....                                                        | 28        |
| 4. Penjualan .....                                                                                         | 30        |
| 5. Konsumen.....                                                                                           | 30        |
| C. USAHA FOTOCOPY .....                                                                                    | 31        |
| 1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).....                                                                  | 31        |
| 2. Pengertian Usaha Fotocopy .....                                                                         | 33        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                     | <b>35</b> |
| A. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN .....                                                                        | 35        |
| 1. Jenis Penelitian .....                                                                                  | 35        |
| 2. Sifat Penelitian .....                                                                                  | 35        |
| B. SUMBER DATA .....                                                                                       | 36        |
| C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....                                                                            | 39        |
| D. TEKNIK ANALISIS DATA.....                                                                               | 41        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>                                                                        | <b>43</b> |
| A. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....                                                                   | 43        |
| 1. Sejarah Berdirinya JS Fotocopy Dan Print.....                                                           | 43        |
| 2. Lokasi JS Fotocopy Dan Print.....                                                                       | 45        |
| 3. Struktur Kepegawaian JS Fotocopy Dan Print.....                                                         | 47        |
| 4. Waktu Operasional JS Fotocopy Dan Print.....                                                            | 48        |
| 5. Target Pasar dan Konsumen JS Fotocopy Dan Print .....                                                   | 49        |
| B. Penerapan Marketing Islami Di JS Fotocopy Dan Print<br>Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pendapatan ..... | 50        |
| 1. Penerapan Proses Marketing Islami oleh JS<br>Fotocopy dan Print .....                                   | 50        |
| 2. Kendala Penerapan Proses Marketing Islami JS<br>Fotocopy dan Print .....                                | 56        |
| 3. Kelebihan dan Keurangan Marketing di JS<br>Fotocopy dan Print Menurut Konsumen .....                    | 59        |

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Analisis Penerapan Marketing Islami Di JS Fotocopy<br>Dan Print Dalam Meningkatkan Volume Pendapatan .....          | 62        |
| 1. Analisis Marketing Islami JS Fotocopy dan Print<br>Berdasarkan 7p Marketing Mix Islami.....                         | 62        |
| 2. Analisis Pengukuran Jumlah Konsumen, Jumlah<br>Penjualan dan Jumlah Pendapatan .....                                | 72        |
| 3. Analisis Variabel 7P Marketing Islami Yang Paling<br>Berpengaruh Terhadap Pendapatan JS Fotocopy<br>dan Print ..... | 82        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                              | <b>83</b> |
| A. KESIMPULAN .....                                                                                                    | 83        |
| B. SARAN .....                                                                                                         | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                             | <b>86</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                                                                         | <b>89</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Usaha Fotocopy Yang Berdiri Dilingkungan Kampus 2 IAIN Metro .....                                                         | 4  |
| Tabel 1.2 Pendapatan Usaha JS Fotocopy Dan Print Dari Tahun Ke Tahun, Disajikan Dalam Rupiah .....                                   | 5  |
| Tabel 4.1 Lokasi Berdirinya Usaha JS Fotocopy Dan Print .....                                                                        | 45 |
| Tabel 4.2 Usaha Fotocopy Yang Berdiri Di Lingkungan Kampus 2 IAIN Metro .....                                                        | 46 |
| Tabel 4.3 Struktur Kepegawaian JS Fotocopy dan Print .....                                                                           | 47 |
| Tabel 4.4 Waktu Operasional JS Fotocopy dan Print 1 dan 2 .....                                                                      | 48 |
| Tabel 4.5 Jumlah Konsumen Harian JS Fotocopy dan Print .....                                                                         | 49 |
| Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan JS Fotocopy dan Print .....                                                                         | 50 |
| Tabel 4.7 Harga Produk Yang Ditawarkan JS Fotocopy dan Print.....                                                                    | 52 |
| Tabel 4.8 Pelayanan Distribusi Produk JS Fotocopy Dan Print.....                                                                     | 54 |
| Tabel 4.9 Perlengkapan dan Peralatan Usaha di JS Fotocopy dan Print 1 .....                                                          | 58 |
| Tabel 4.10 Perlengkapan dan peralatan usaha di JS Fotocopy dan Print 2 .....                                                         | 58 |
| Tabel 4.11 Fasilitas JS Fotocopy dan Print 1 .....                                                                                   | 70 |
| Tabel 4.12 Fasilitas JS Fotocopy dan Print 2 .....                                                                                   | 71 |
| Tabel 4.13 Jumlah Konsumen Harian JS Fotocopy dan Print Dari Tahun Ke Tahunnya.....                                                  | 73 |
| Tabel 4.14 Penjualan Fotocopy Dan Print Di JS Fotocopy Dan Print Per Hari Didasarkan Pada Jumlah Kertas Dari Tahun Ke Tahunnya ..... | 75 |
| Tabel 4.15 Tabel Pendapatan Bulanan JS Fotocopy dan Print 1 Tercatat Sejak Januari-Desember 2022 .....                               | 77 |
| Tabel 4.16 Tabel pendapatan bulanan JS Fotocopy dan Print 2 tercatat sejak januari-desember 2022 .....                               | 78 |
| Tabel 4.17 Tabel Pendapatan Tahunan JS Fotocopy dan Print.....                                                                       | 80 |

## DAFTAR GRAFIK

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 1.1 Pendapatan JS Fotocopy dan Print dari tahun ke tahun.....                                | 5  |
| Grafik 4.1 Pendapatan Bulanan JS Fotocopy dan Print 1 Tercatat Sejak<br>Januari-Desember 2022 ..... | 77 |
| Grafik 4.2 Pendapatan Bulanan JS Fotocopy dan Print 2 Tercatat Sejak<br>Januari-Desember 2022 ..... | 78 |
| Grafik 4.3 Pendapatan Tahunan JS Fotocopy dan Print .....                                           | 80 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Gambar struktur kepegawaian JS Fotocopy dan Print ..... | 47 |
|--------------------------------------------------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan (SK) Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Pra-Survey
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Nota Dinas
6. Halaman Persetujuan
7. Outline
8. APD (Alat Pengumpul Data)
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
11. Dan Lain-lain

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Semakin ramainya produsen yang mengisi segmen pasar tertentu maka persaingan tidak dapat dihindarkan, persaingan pasar yang ketat akan berdampak terhadap pendapatan perusahaan. Maka dari itu para pelaku usaha dituntut untuk menyiapkan dan menjalankan segala aspek bisnis atau usaha salah satunya adalah aspek marketing atau pemasaran.

Berbicara mengenai pemasaran (*marketing*) maka ada kaitannya dengan marketing Islami, marketing Islami atau Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari inisiator kepada stakeholders, dan pada saat prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Contohnya adalah Produk yang tawarkan merupakan produk halal, produk harus jelas, dan produksinya tidak ada unsur penipuan.<sup>1</sup> hal ini juga diterapkan oleh JS Fotocopy dan Print dimana marketing yang mereka terapkan khususnya produk yang ditawarkan merupakan produk halal berupa jasa fotocopy, print, distribusi ATK (alat tulis kantor) yang jelas spesifikasinya, ukurannya dan kegunaannya.

Marketing Islami juga tidak terlepas dari bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses

---

<sup>1</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Bildung Nusantara) 2019, h 27.

(*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), akan tetapi hal ini tidak lepas dari prinsip-prinsip Islam salah satunya yaitu etika.<sup>2</sup>

Etika merupakan bentuk kata lain dari akhlak atau adab. Dalam menjalankan bisnis khususnya perihal pemasaran, yang harus mengedepankan etika pemasaran Islam adalah semua pihak yang terlibat baik konsumen, produsen, distributor, dan masyarakat.<sup>3</sup>

Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah dari kalian mengambil sebagian harta sesama kalian dengan cara batil (tidak benar), terkecuali berupa perdagangan atas dasar sama-sama setuju diantara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian.”<sup>4</sup>

Berdasarkan kutipan ayat di atas, dapat dipahami bahwa dalam menjalankan kegiatan bisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika-etika untuk menjalankan bisnis supaya pelaku bisnis terkhususnya dalam bidang marketing benar-benar memiliki komitmen, konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Hal tersebut perlu diaplikasikan oleh setiap pelaku usaha sehingga pendapatan usaha mereka terbebas dari hal-hal batil.

---

<sup>2</sup> Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), 2019, h 179.

<sup>3</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada), 2017, h 254.

<sup>4</sup> Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Dikutip pada tanggal 1 Februari 2023

Pendapatan yaitu kemampuan setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan materinya dalam kurun waktu tertentu, dan diukur dengan jumlah uang yang diterima dari pembeli/konsumen.<sup>5</sup> Setiap orang yang mendirikan usaha pasti menginginkan adanya pendapatan, begitu juga dengan usaha fotocopy. Usaha fotocopy merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang percetakan, usaha fotocopy memiliki produk utamanya adalah menyediakan jasa fotocopy atau menggandakan berkas-berkas serta kebanyakan usaha fotocopy juga melayani jasa print dokumen.

Salah satu usaha fotocopy yang menarik untuk diteliti adalah JS Fotocopy dan Print, karena dengan terus tumbuh dan berkembangnya kampus-kampus di lingkup kota metro dan sekitarnya, khususnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan kampus Universitas Muhamadiayah Metro, menjadikan pasar untuk usaha fotocopy semakin berkembang dan sangat terbuka dalam hal persaingan usaha. Ada beberapa usaha fotocopy yang berdiri di sekitar lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Kampus 2 Jl. Ki Hajar Dewantara, 38b, Banjar Rejo, Batanghari, Lampung Timur. Sehingga tidak menjadi hal yang sulit untuk menemukan usaha fotocopy di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Kampus 2, salah satunya yaitu JS Fotocopy dan Print

---

<sup>5</sup> Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana, *Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017*, Singaraja, Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 1 Tahun 2019, h 117.

**Tabel 1.1 Usaha Fotocopy Yang Berdiri Dilingkungan Kampus 2 IAIN Metro**

| No | Nama Usaha Fotocopy     | Pemilik          | Tahun Berdiri |
|----|-------------------------|------------------|---------------|
| 1  | JS Fotocopy Dan Print   | Joe Sandi        | 2017          |
| 2  | Fc Ikhwan               | Ahmad Ikhwanudin | 2022          |
| 3  | Fc Liberty              | M. Subkhan       | 2018          |
| 4  | Andoy Rental & Fotocopy | Andy             | -             |
| 5  | Ar-Rozzaq Fotocopy      | Firman           | 2022          |

*Sumber: Wawancara kepada pemilik usaha-usaha fotocopy dilingkungan kampus 2 IAIN Metro.*

JS Fotocopy dan Print berdiri pada tahun 2017 memiliki lokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara, 38b, Banjar Rejo, Batanghari, Lampung Timur dan merupakan tempat usaha fotocopy yang berdiri paling awal di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Kampus 2 yang mampu bertahan sampai penelitian ini berlangsung. Berdirinya JS Fotocopy dan Print diawali dari rasa percaya diri dari pemilik yaitu Joe Sandi untuk memberanikan dirinya untuk membuka usaha fotocopy karena pada saat itu Bapak Joe Sandi sudah memiliki bekal pengetahuan dan pengalaman dalam usaha fotocopy. JS Fotocopy dan Print menawarkan berbagai jenis produk dan jasa seperti: fotocopy, print, jilid dokumen, cetak photo, jasa ketik, laminating, burning CD, menjual sekaligus mendistribusikan alat tulis kantor (ATK) dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

Usaha dari JS Fotocopy dan Print dapat dikatakan memenangkan persaingan pasar saat ini dengan indikasi bahwa usaha tersebut mampu

---

<sup>6</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 3 Februari 2023.

bertahan sampai saat penelitian ini berlangsung, bahkan usaha tersebut berkembang dengan membuka cabang yang tidak jauh dari tempat berdirinya usaha JS Fotocopy dan Print yang utama. Target pasar usaha dari JS Fotocopy dan Print adalah dari kalangan mahasiswa, tenaga pendidik, siswa, pegawai kantor, dan masyarakat umum yang berada sekitar lokasi.<sup>7</sup>

**Tabel 1.2 Pendapatan Usaha JS Fotocopy Dan Print Dari Tahun Ke Tahun, Disajikan Dalam Rupiah**

| No | Tahun | Pendapatan Kotor | Pendapatan Bersih |
|----|-------|------------------|-------------------|
| 1  | 2017  | -                | -                 |
| 2  | 2018  | Rp 160.500.000   | Rp 54.100.000     |
| 3  | 2019  | Rp 193.800.000   | Rp 75.400.000     |
| 4  | 2020  | Rp 151.600.000   | Rp 62.100.000     |
| 5  | 2021  | Rp 274.400.000   | Rp 115.700.000    |
| 6  | 2022  | Rp 371.100.000   | Rp 239.100.000    |

*Sumber: hasil wawancara dengan pemilik JS Fotocopy Dan Print*

**Grafik 1.1**

**Pendapatan Usaha JS Fotocopy Dan Print Dari Tahun Ke Tahun, Disajikan Dalam Rupiah**



*Sumber: hasil wawancara dengan pemilik JS Fotocopy Dan Print*

Catatan:

1. Pada tahun 2017 tidak terdapat pencatatan keuangan usaha.
2. Pada tahun 2020 terjadi pandemi covid-19 yang mengakibatkan adanya PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) atau *lockdown*.

<sup>7</sup> Data wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 3 Februari 2023

3. Pada pertengahan tahun 2021 JS fotocopy dan Pprint membuka cabang pertamanya atau lebih dikenal sebagai JS fotocopy dan Pprint 2.

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwasannya pendapatan JS Fotocopy dan Print terus meningkat setiap tahunnya, ini menandakan bahwasannya JS Fotocopy dan Print setiap tahunnya dapat terus menarik konsumen, mengingat pasar persaingan fotocopy masih terus tumbuh berkembang dan masih terbuka. JS Fotocopy dan Print memilih untuk menerapkan marketing Islami dalam dalam marketing usahanya, dimana marketing Islami diharapkan mampu untuk terus menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan JS Fotocopy dan Print.

JS Fotocopy dan Print menjalankan usahanya dengan baik khususnya dalam urusan marketing, meskipun terkadang karyawan melupakan hal penting yaitu kurang memperhatikan perihal proses melayani konsumen. Sebagai contohnya terkadang karyawan dari JS Fotocopy dan Print kurang memperhatikan konsumen yang mana yang seharusnya dilayani terlebih dahulu, bahkan konsumen yang melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa melalui WhatsApp dilayani belakangan apabila terdapat konsumen yang datang langsung ke toko.<sup>8</sup> Hal tersebut terkadang membuat konsumen malas untuk datang atau menggunakan produk dari JS Fotocopy dan Print, dan memilih untuk menggunakan produk dari tempat lain dan juga masalah seperti ini tidak sesuai dengan salah satu variabel pemasaran islam yaitu melayani konsumen dengan adil.

---

<sup>8</sup> Wawancara kepada konsumen JS Fotocopy dan Print, Rofi Alfaris Saputra, 4 Februari 2023.

Dengan uraian permasalahan-permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai dampak dari marketing Islami dalam meningkatkan volume pendapatan pada JS Fotocopy dan Print.

## **B. PERTANYAAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan untuk dijadikan pertanyaan penelitian, yaitu: bagaimana dampak marketing Islami yang digunakan JS Fotocopy dan Print dalam meningkatkan volume pendapatan?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak marketing Islami yang digunakan JS Fotocopy dan Print dalam meningkatkan volume pendapatan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan kegunaan, diantaranya:

#### **a. Secara Teoritis**

1. Bagi Peneliti: diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai marketing Islami dalam meningkatkan volume pendapatan usaha khususnya usaha fotocopy.
2. Bagi Akademisi: Penelitian ini diharapkan menambah sumbangan pemikiran dalam ekonmi Islam khususnya dalam

bidang Mu'amalah, terutama mengenai dampak marketing Islami dalam meningkatkan volume pendapatan.

b. Secara Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha: penelitian ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha, khususnya usaha fotocopy untuk terus mengembangkan marketing Islami agar dapat meningkatkan volume pendapatan.
2. Bagi Masyarakat: menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat dalam melihat penerapan marketing Islami dalam meningkatkan volume pendapatan.

#### **D. PENELITIAN YANG RELEVAN**

Dibagian ini memuat uraian secara sistematis berupa hasil penelitian terdahulu dimana persoalan yang dikaji oleh peneliti saat ini memiliki kaitan topik dengan penelitian yang sudah dibahas dalam berbagai karya ilmiah baik dalam bentuk makalah, tugas akhir, skripsi, tesis, atau buku-buku, dimana dituangkan sebagai judul khusus maupun sebagai sub judul. Maka dari itu dalam penyusunannya peneliti berusaha untuk malacak berbagai kajian dan penelitian terdahulu (*prior research*) agar penelitian saat ini yang dilakukan oleh peneliti terhindar dari plagiat dan pengulangan dari penelitian terdahulu. Serta untuk dijadikan data pendukung dalam penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti lakukan saat ini.

Berdasarkan kajian dan penelusuran pustaka yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa hasil karya tulis yang relevan dengan penelitian yang sedang

diteliti oleh peneliti, diantara penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Skripsi oleh Triyo Pambudi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pendapatan Hasil Budidaya Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kec. Natar Kab. Lampung Selatan”.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan pendapatn kelompok usaha Citra Mina Lestari. Persamaan penelitiannya adalah membahas mengenai pendapatan yang di pengaruhi oleh pemasaran sedangkan untuk perbedaannya adalah Pemasaran ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4p sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 7p, perbedaan lain adalah lokasi penelitiannya.
2. Skripsi oleh Finky Aditya dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang”.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini membahas mengenai pendapatan usaha-usaha mikro khususnya usaha jamu di Kota Semarang, pembahasan pendapatan di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya modal, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan teknologi. Persamaan penelitian tersebut fengan penelitian oleh peneliti adah terkait variabel pendapatan, sedngkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian

---

<sup>9</sup> Triyo Pambudi, *Strategi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pendapatan Hasil Budidaya Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kec. Natar Kab. Lampung Selatan*, (Metro: IAIN Metro), 2019.

<sup>10</sup> Finky Aditya, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang*, (Semarang: UNNES), 2019.

yang peneliti lakukan adalah terkait dengan variabel bebas, apabila di penelitian tersebut variabelnya adalah modal, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan teknologi, maka variabel yang peneliti teliti adalah bauran pemasaran 7p.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. MARKETING ISLAMI**

##### **1. Dampak Marketing Islami**

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengaruh sesuatu yang menimbulkan akibat benturan, benturan yang cukup hebat sehingga menimbulkan perubahan. Secara etimologis dampak berarti pelanggaran, tubrukan atau benturan. Dapat diketahui bahwa dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya sesuatu kejadian atau pembangunan yang ada didalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif atau negatif terhadap strategi pemasaran. Pengaruh positif menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik. Sedangkan negatif berarti menunjukkan perubahan kearah lebih buruk Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka menggunakan prosuk yang mereka tawarkan. Sedangkan dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung untuk tidak menggunakan produk tertentu.<sup>1</sup>

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dampak marketing islami adalah segala sesuatu yang muncul karena kejadian yang ada didalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif atau

---

<sup>1</sup> Rizki Utami. *Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiu*. (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). 2022. h 218

negatif terhadap marketing yang diterapkan oleh suatu badan usaha, khususnya dalam marketing yang sesuai dengan syariat islam.

## **2. Pengertian Marketing (Pemasaran)**

Jakfar dan Kasmir berpendapat bahwa pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya dalam menciptakan dan menjual produk atau jasa kepada berbagai pihak dengan maksud dan tujuan tertentu.<sup>2</sup> Pemasaran merupakan suatu proses dan menejerial yang diisi oleh individu dan kelompok untuk mencapai yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah kegiatan sifatnya menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen yang membutuhkan.<sup>4</sup>

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwasannya marketing merupakan rangkaian kegiatan yang terstruktur dan sistematis dalam upaya untuk menyalurkan hasil dari produk yang telah diciptakan oleh perusahaan hingga sampai ketangan konsumen.

---

<sup>2</sup> Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana, *Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017*, Singaraja, Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 1 Tahun 2019, h 118.

<sup>3</sup> Moh. Nasuha, *Islamic Marketing*, (Jepara: Lingkar Media), 2014, h 18-19.

<sup>4</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Bildung Nusantara), 2019, h 26.

### 3. Marketing Islami (Pemasaran Islami)

Marketing Islami atau Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari inisiator kepada stakeholders, dan pada saat prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing islam, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, dan proses pertukaran nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>5</sup>

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa marketing islami tidak berbeda jauh dari marketing pada umumnya, hanya saja dalam marketing islami dalam prosesnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip bermuamalah yang telah diajarkan oleh Islam.

### 4. Konsep Marketing (Pemasaran)

#### a. Konsep Inti Marketing (Pemasaran)

Ada sembilan konsep inti marketing yang mendasari atau menjadi inti dari keseluruhan proses marketing,<sup>6</sup> yaitu:

##### 1) Kebutuhan

---

<sup>5</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Bildung Nusantara), 2019, h 27.

<sup>6</sup> Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajagrafindo Persada), 2018, h 11-15.

Konsep dasar yang melandasi marketing (pemasaran) adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, dan kepemilikan.

2) Keinginan

Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.

3) Permintaan

Permintaan yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4) Produk

Dengan kegiatan di atas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk.

5) Pelanggan

Adalah individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

6) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

#### 7) Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, suplaier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

#### 8) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

#### 9) Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut

Jadi konsep inti pemasaran adalah:

- 1) proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran:
- 2) penetapan harga, promosi:
- 3) penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dapat dipahami dari uraian di atas bahwasannya konsep inti pemasaran adalah bauran pemasaran yang saling berkaitan antara variabel-variablnya.

b. Konsep Marketing Islami

Konsep Marketing Islami sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep marketing yang kita kenal. Bebedanya adalah marketing Islami mengajarkan pemasar yang sesuai dengan kaidah kaidah ajaran islam seperti jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.<sup>7</sup>

Marketing islami bukan hanya sekedar sebuah marketing yang ditambahkan unsur islami karena ada nilai-nilai islaminya. Tetapi lebih dari itu peran marketing islami adalah sebagai basis islami yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Islam berperan dalam marketing bermakna bahwa pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada marketing sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi, akan tetapi harus dapat menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada para konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan bisnisnya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajagrafindo Persada), 2018, h 18.

<sup>8</sup> Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, h 19.

Jadi konsep marketing islami dapat dipahami sebagai suatu konsep dimana marketing yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moralitas agar perusahaan dapat memberikan manfaat yang terbaik bagi konsumennya dan menjaga keseimbangan bisnis perusahaan itu sendiri.

## 5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan gabungan variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>9</sup> Program marketing yang efektif dapat dilakukan dengan memadukan semua elemen-elemen yang ada dalam bauran marketing ke dalam suatu program marketing yang terintegrasi dengan apa yang telah direncanakan. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis yang harus dikuasai oleh perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa perpaduan 7P dari marketing mix yang tepat dalam marketing dapat membuat marketing berjalan lebih efektif untuk menggapai tujuan dari marketing perusahaan, serta mampu untuk menentukan posisi perusahaan yang kuat di dalam pasar. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai 7P marketing islami:

---

<sup>9</sup> Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), 2019, h 179.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12.*, (Jakarta: Erlangga), 2008, h. 62.

a. Produk (*Product*)

Secara konsepsional produk merupakan segala sesuatu yang diproduksi dan dihasilkan produsen untuk ditawarkan dan didistribusikan serta untuk dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen sehingga menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan, dan juga memenuhi keinginan konsumen.<sup>11</sup>

Ada tiga hal yang harus dilakukan dalam proses produksi suatu produk menurut pemasaran islam:<sup>12</sup>

- 1) Produk yang ditawarkan merupakan produk halal serta tidak menentang syariat islam.
- 2) Produk harus jelas dalam ukuran, komposisi, kondisi baik atau kadaluwarsa dan memakai bahan yang halal,
- 3) Dalam kegiatan produksinya tidak ada unsur penipuan.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah disebutkan, maka dapat dipahami bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan produsen yang selanjutnya akan dipasarkan untuk kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran, harga merupakan suatu nilai tukar yang

---

<sup>11</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2012, h 86.

<sup>12</sup> Muhammad Shayid Zakharia, Agus Eko Sujianto, *Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang*, (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah), Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 No 5 2022, h 838.

dapat disamakan dengan uang atau barang berharga/bernilai lain untuk manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa tersebut bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>13</sup>

Dalam segi menentukan harga tidak dianjurkan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan. (Karim menuturkan transaksi najasy dilarang disebabkan penjual dengan sengaja memerintahkan orang lain memuji barang yang dijual atau mempromosikan barang tersebut pada orang lain dengan harga yang meningkat supaya orang lain berminat untuk membeli.)<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dipahami bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang telah ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai bagian dari alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

#### c. Distribusi (*Place*)

Suliyanto menganggap bahwa distribusi merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh

---

<sup>13</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: CV Andi Offset), 2016, h 216.

<sup>14</sup> Muhammad Shayid Zakharia, Agus Eko Sujianto, *Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang*, (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah), Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 No 5 2022, h 838.

konsumen sehingga dapat dengan mudah diperoleh pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat.<sup>15</sup>

Pemilahan yempat yang tepat dan sesuai dengan aturan Islam,<sup>16</sup> yakni :

- 1) Lokasi yang dipilih sesuai dan tepat, sehingga tidak menimbulkan gangguan kenyamanan masyarakat.
- 2) Meninjau dasar maslahat dan menjauhi kedzaliman
- 3) Kabar pasar guna memilih lokasi yang tepat

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat diartikan bahwa distribusi merupakan kegiatan yang terkait penyaluran produk ke konsumen dimana Pada saat melibatkan para penyalur dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen.

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

Menurut Pandji Anoraga promosi dapat diartikan sebagai suatu ungkapan dalam arti luas mengenai kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan (penjual) untuk mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>17</sup>

Berdasarkan prinsip-prinsip islami yang begitu mendorong agar tidak terjadi penipuan atau memberi kabar yang tidak sesuai

---

<sup>15</sup> Sulyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: CV Andi Offset), 2010, h 91.

<sup>16</sup> Muhammad Shayid Zakharia, Agus Eko Sujianto, *Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang*, (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah), Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 No 5 2022, h 839

<sup>17</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 222

kepada calon konsumen. Promosi dalam pandangan hukum syariah harus berdasar pada *isharia compliance* yang menunjukkan sifat benar, adil dan jujur pada konsumen.<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat diartikan bahwa promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam upaya untuk mengenalkan produk mereka kepada para konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli produknya.

e. Orang (*People*)

Zeithalm dan Bitner mengemukakan bahwa orang (*people*) adalah seluruh pelaku yang memiliki peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat pembeli.<sup>19</sup> Orang (*people*) menurut Hurriyati adalah sekumpulan orang yang terlibat secara langsung dalam menjalankan seluruh aktivitas perusahaan yang merupakan faktor yang sangat penting bagi semua organisasi.<sup>20</sup>

Dari uraian penjelasan di atas maka orang (*people*) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dengan proses jalannya bisnis mulai dari karyawan persahaan yang

---

<sup>18</sup> Muhammad Shayid Zakharia, Agus Eko Sujianto, *Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang*, (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah), Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 No 5 2022, h 839.

<sup>19</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta), 2010, h 62.

<sup>20</sup> Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 187

menyediakan jasa sampai dengan pelanggan yang menerima jasa perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Dalam menyajikan produk atau jasa maka diperlukan adanya proses. Proses adalah gabungan dari seluruh aktivitas usaha, umumnya proses terdiri dari: prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme kerja, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>21</sup> Menurut Kotler yang dimaksud dengan proses adalah mencakup keseluruhan dari bagaimana cara perusahaan melayani permintaan dari setiap konsumennya. Mulai dari pemesan (*order*) sampai dengan mendapatkan apa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>22</sup>

Berdasarkan penjelasan dari uraian di atas proses (*process*) merupakan seluruh tahapan dari aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mulai dari pelanggan memesan sampai dengan pelanggan menerima produk atau jasa tersebut.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, produk atau jasa yang berkarakter yang dibuat oleh perusahaan akan menjadi

---

<sup>21</sup> Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Kencana), 2008, h 75.

<sup>22</sup> Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), 2019, h 187.

sesuatu yang memiliki nilai tambah tersendiri bagi konsumen.<sup>23</sup>

Beberapa unsur yang termasuk kedalam saran fisik antara lain yaitu: lingkungan fisik (bangunan fisik), peralatan, perlengkapan, logo, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumennya.<sup>24</sup>

Uraian-urain di atas mengartikan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan peralatan atau perlengkapan perusahaan yang digunakan untuk melayani konsumennya, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

## 6. Etika Marketing Islam

Orientasi akhir dari marketing Islam tidak hanya untuk meraup keuntungan materi duniawi semata, maka dari itu untuk mendatangkan manfaat dan keuntungan yang bersifat multiprofit pelaku marketing Islam harus memiliki sembilan etika (akhlak) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apapun itu.<sup>25</sup>

Adapun etika marketing islami menurut Hermawan Kartajaya antara lain,<sup>26</sup> yaitu:

---

<sup>23</sup> Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Kencana), 2008, h 76.

<sup>24</sup> Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), 2019, h 188.

<sup>25</sup> Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-qur'anul Majid An-Nuur 5*, (Semarang: PT Pustaka Riski Putra), 2000, h 272.

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, h 67.

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan dalam suasana yang sedang sangat sibuk dengan aktifitas yang mereka kerjakan. mereka hendaknya selalu dalam kesadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah SWT.

b. Memiliki Kepribadian yang Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan, dan santun dalam pergaulan merupakan hal yang paling utama dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat mulia ini sangat dihargai dengan nilai tinggi, dan mencakup semua sisi kepribadian manusia sebagai makhluk sosial.

c. Berperilaku Adil dalam Menjalankan Bisnis (*Al-Adl*)

Dalam menjalankan bisnis maka hukumnya wajib untuk dituntut untuk berperilaku secara adil, bukan hanya sekedar himbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk dari salah satu dari nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam didalam semua aspek ekonomi Islam.

d. Bersikap untuk Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap untuk terus melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa memiliki sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, maka dia bukanlah seseorang yang memiliki jiwa pemasar. Sikap melayani akan sangat lekat dengan

sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang beriman diperintahkan untuk selalu menjaga sopan, santun, bermurah hati, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang (*Tahfif*)

Seorang pebisnis berbasis Islami harus selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Demikian pula dengan seorang pelaku pemasar syari'ah, mereka dituntut untuk selalu menjaga amanah yang telah diberikan kepadanya sebagai perwakilan dari perusahaan dalam mengenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara beberapa akhlak yang harus ada dalam bisnis syari'ah dalam setiap gerakannya adalah kejujuran. Seringkali sifat jujur dianggap mudah dan sepele untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, apabila sedang tidak dihadapkan dengan ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan-godaan duniawi.

g. Tidak Suka Berprasangka Buruk (*Su'uzh-zhon*)

Saling menghormati dan menghargai satu dengan yang lainnya merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. Yang wajib untuk diimplementasikan dalam menjalankan perilaku bisnis modern. Tidak boleh ada salah satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya karena atas dasar persaingan bisnis semata.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Bagi seorang pemasar syari'ah, ghibah merupakan perbuatan yang sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih bermanfaat baginya apabila mrnjalankan seluruh waktunya untuk terus bekerja secara professional, menempatkan semua aspek sebagai sahabat baik, maka dari itu ia harus dapat memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti luhur, dan memiliki *akhlaqul karimah*.

i. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Jelas dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil.<sup>27</sup> Serta menyuap merupakan bentuk pelanggaran hukum Negara Republik Indonesia.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka para seorang pelaku pemasar harus memiliki ke sembilan etika marketing yang selalu melekat pada dirinya disaat ia menjalankan kegiatan bisnis dikondisi apapun agar selalu berdampak baik bagi kelangsungan bisnisnya.

---

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, h 67.

## B. VOLUME PENDAPATAN

### 1. Pengertian Pendapatan

Menurut Dyekman pendapatan merupakan arus masuk atas aktiva sebuah penyelesaian kewajiban selama satu periode dari produksi, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama yang sedang berlangsung di perusahaan.<sup>28</sup> Menurut Adji pendapatan adalah uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, dan laba, termasuk juga beragam tunjangan seperti kesehatan dan pensiun. Pendapatan yaitu kemampuan setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan materinya dalam kurun waktu tertentu, dan diukur dengan jumlah uang yang diterima dari pembeli/konsumen.<sup>29</sup>

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang berupa yang timbul akibat dari usaha perusahaan yang biasa disebut penjualan, yang ditukarkan engan sesuatu yang bernilai lain seperti uang.

### 2. Pengertian Volume Pendapatan

Menurut Basu Swasta volume adalah sebagai berikut:

“Volume adalah suatu indikasi mengenai luasnya kapasitas penggunaan, yang diukur dengan selisih antara fixed overhead yang semula dianggarkan dan ditentukan untuk tingkat produksi yang sesungguhnya dicapai, jika overhead tetap yang dihitung lebih rendah dari pada yang semula dianggarkan, akan timbul varian volume yang

---

<sup>28</sup> Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana, *Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017*, h 117.

<sup>29</sup> Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana, *Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017*, Singaraja, Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 1 Tahun 2019, h 117.

menguntungkan yang menunjukkan bahwa organisasi beroperasi dengan kapasitas yang lebih rendah dari pada tingkat yang direncanakan, karena masalah ini dapat diinterpretasikan dengan berbeda-beda, maka pengertiannya harus ditetapkan menurut konteksnya.”

Pendapatan diartikan sebagai suatu aliran uang atau daya beli yang dihasilkan dari penggunaan sumber daya properti manusia. Menurut Winardi pendapatan (*income*), secara teori ekonomi adalah hasil berupa uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas. Dalam pengertian pembukuan pendapatan diartikan sebagai pendapatan sebuah perusahaan atau individu.<sup>30</sup>

Menurut Samuelson dan Nordhaus mengatakan bahwa Pendapatan yaitu keuntungan yang dihasilkan seseorang seperti berupa uang ataupun materi lainnya yang dapat menunjang kehidupan manusia. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan ialah hasil kerjanya (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen ialah uang yang diambil oleh seseorang, perusahaan dan organisasi lainnya seperti bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos atau laba.<sup>31</sup>

### **3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan**

Ada beberapa ahli yang telah mengemukakan pendapatnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan. Salah satunya

---

<sup>30</sup> Muhammad Bakhir, *Buku Induk Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zahra), 2008, h 102.

<sup>31</sup> Nurlailah Hanum, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simping*, jurnal Samudra Ekonomika Vol 1 Nomor 1 Tahun 2017, h 76.

adalah Mulyadi yang menyatakan bahwa pendapatan dipengaruhi oleh faktor marketing yaitu sebagai berikut:<sup>32</sup>

a. Produk

Salah satu tugas utama dari marketing adalah penjualan, penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

b. Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari ketertarikan dan pembelian dari para konsumen.

c. Distribusi

Perantara produk dari produsen ke konsumen, semakin luas jangkaun penyalurannya maka akan mempengaruhi penjualan dan promosi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing yang tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen agar memilih produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwasannya pendapatan dapat dipengaruhi oleh marketing yaitu bauran marketing. Bauran

---

<sup>32</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta: Salemba), 2010, h 128.

marketing yang saling terkait yang mempengaruhi penjualan dan konsumen akan berdampak terhadap pendapatan usaha secara langsung.

#### **4. Penjualan**

Penjualan menurut Zulkarnain merupakan bagian dari tujuan marketing yang artinya perusahaan melalui bagian pemasarannya termasuk tenaga penjualan (*sales force*)nya akan berupaya untuk melakukan setiap kegiatan penjualan guna menghabiskan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dalam kegiatan marketing, kenaikan jumlah penjualan merupakan bentuk efektifitas dan efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan jumlah penjualan diikuti dengan kenaikan laba juga. Untuk mencapai marketing yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.<sup>33</sup>

Dapat dipahami dari penjelasan diatas bahwa penjualan merupakan bagian dari marketing yang tujuannya adalah menghabiskan produk yang telah diciptakan oleh perusahaan yang ditukar dengan pendapatan atau bahkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **5. Konsumen**

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang memiliki arti secara harfiah adalah pembeli. Secara sederhana pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat,

---

<sup>33</sup> Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana, *Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017*, h 119.

pemanfaat, peminum, pemakan, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi.<sup>34</sup>

Konsumen merupakan pengguna barang maupun jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, kepentingan keluarga, kepentingan orang lain, maupun kepentingan makhluk lain.<sup>35</sup>

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa konsumen merupakan pengguna produk yang tersedia di pasar untuk dikonsumsi baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain

### **C. USAHA FOTOCOPY**

#### **1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

Pengertian usaha mikro kecil menengah dalam Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan

---

<sup>34</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h 24

<sup>35</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*, (Bandung : CV Pustaka Setia. 2015), hal 46

<sup>36</sup> Lathifah Hanim, MS. Noorman, *UmkM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, (Semarang: Unisula Press), 2018, h 7-8.

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Kriteria yang dipakai untuk ukuran usaha dalam hal ini adalah besarnya modal yang dimiliki. Sesuai dengan yang tercantum dalam Pasal

6 Undang-Undang UMKM menjelaskan:<sup>37</sup>

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha kecil adalah: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha menengah adalah: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Dari pengertian diatas maka dapat dipahami bahwa usaha mikro menengah kecil adalah usaha yang bersifat produktif yang dimiliki oleh individu. Dan bukan merupakan anak usaha atau cabang dari perusahaan-perusahaan besar, dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam undang-undang.

---

<sup>37</sup> Lathifah Hanim, MS. Noorman, *Umkh (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, (Semarang: Unisula Press), 2018, h 13-14

Ada beberapa ciri yang dapat dilihat untuk mengidentifikasi UMKM.

Ciri-Ciri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)<sup>38</sup> :

- a. Bahan baku mudah diperoleh.
- b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.
- d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- e. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar local/domestic dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor.
- f. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.

## 2. Pengertian Usaha Fotocopy

Usaha fotocopy merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang percetakan, usaha fotocopy memiliki produk utamanya adalah menyediakan jasa fotocopy atau menggandakan berkas-berkas serta kebanyakan usaha fotocopy juga melayani jasa print dokumen. Usaha fotocopy tidak hanya menyediakan produk fotocopy atau print dokumen saja, melainkan ada *scan* dokumen, ada laminating dokumen, jasa ketik dokumen, burning CD, dan menjual sekaligus mendistribusikan ATK (alat tulis kantor).

Usaha fotocopy banyak dijumpai berada di lingkungan perkantoran maupun institusi-institusi lain seperti sekolah maupun perguruan tinggi, akan tetapi tidak menutup kemungkinan usaha fotocopy juga berada dalam

---

<sup>38</sup> Arief Rahmana, Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatang Daya Saing Usaha Kecil Menengah, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), ISSN: 1907-5022, Yogyakarta, 2009, h 24.

lingkungan perumahan atau bahkan perkampungan. Mengingat masih banyaknya orang yang membutuhkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh fotocopy-an, khususnya dalam masalah administrasi di berbagai lingkup instansi di Indonesia.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN**

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

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian yang telah dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk melakukan penyusunan laporan ilmiah.<sup>1</sup>

Penelitian lapangan digunakan karena penelitian ini dapat memperlihatkan kondisi secara langsung terkait hal-hal teknis yang sedang berlangsung pada saat penelitian. Penelitian lapangan ini dilakukan secara langsung dengan mendatangi dan melaksanakan penelitian secara langsung di usaha fotocopy yaitu di JS Fotocopy dan Print, hal ini dilakukan untuk mengetahui gejala objektif di lapangan dari penelitian dampak *marketing* islami dalam meningkatkan volume pendapatan di JS Fotocopy dan Print.

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

Dikutip oleh Husein Umar, Travers menyatakan bahwa deskriptif merupakan penggambaran sikap sesuatu hal yang sedang berlangsung

---

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

pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa berbagai sebab dari suatu gejala tertentu.<sup>2</sup>

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.<sup>3</sup> Penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena sifat dari penelitian ini memiliki tujuan untuk memaparkan hasil pengamatan tanpa harus melewati pengujian hipotesis.<sup>4</sup>

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil peneliti, maka sifat penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang artinya penelitian ini menggambarkan sikap sesuatu yang sedang berlangsung di JS Fotocopy dan Print pada saat penelitian ini dilakukan dalam mengkaji dampak *marketing* Islami dalam meningkatkan volume pendapatan pada usaha fotocopy.

## **B. SUMBER DATA**

Data yaitu segala bentuk informasi yang diolah untuk kegiatan penelitian sehingga dapat disajikan sebagai dasar dari pengambilan keputusan.<sup>5</sup> Segala sesuatu yang dapat disajikan sebagai dasar pengambilan keputusan maka dapat

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajawali Pers), 2011, h 22.

<sup>3</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo), 2008, h 76.

<sup>4</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2012, h 97.

<sup>5</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2008, h 97.

disebut sebagai data. Sumber data didalam penelitian merupakan subjek dari mana data diperoleh.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan langsung dengan pokok permasalahan yang hendak diungkap, yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dari sumber pertama yaitu individu atau perseorangan, dengan hasil seperti wawancara yang dilakukan oleh peneliti.<sup>7</sup> Sumber data primer dipergunakan karena sumberdata tersebut memiliki tingkat keakuratan yang tinggi, karena sumbernya adalah orang yang terlibat langsung di dalam penelitian dan merupakan informan yang langsung bersentuhan dengan masalah-masalah penelitian yang ada di lapangan.

Kaitannya dengan hal ini peneliti melakukan penelitian secara langsung di JS Fotocopy dan Print, dengan sumber data primer yang diperoleh secara langsung berupa wawancara dengan beberapa narasumber yaitu pemilik dan karyawan JS Fotocopy dan Print serta pelanggan dari JS Fotocopy dan Print sebanyak tujuh pelanggan.

#### 2. Sumber Data Sekunder

---

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2006, h 129.

<sup>7</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers), 2009, h 42.

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang sudah tersedia sehingga memudahkan untuk mencari dan mengumpulkannya, data sekunder ini dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat dari data primer karena sudah tersedia.<sup>8</sup> Data sekunder merupakan sumber data penunjang. Sumber data sekunder diantaranya berupa dokumen-dokumen, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, majalah, koran, makalah, internet, dan lain sebagainya.<sup>9</sup> Data sekunder dibutuhkan untuk mendukung dan menguatkan penelitian yang terjadi di lapangan, agar penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan terkait data data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang diperoleh peneliti dan dipergunakan oleh peneliti adalah buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian marketing islami, pendapatan dan metode penelitian. Buku dan jurnal yang dipakai diantaranya adalah:

- a. Buku oleh Fauzan dengan judul Manajemen marketing Syariah Sebuah Pengantar.
- b. Jurnal pendidikan ekonomi oleh Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, dan I Nyoman Sujana dengan judul Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra.
- c. Buku oleh Sugiono dengan judul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- d. Dan lain-lain

---

<sup>8</sup> Moh. Kasmir, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Malik Pers), 2010, h 178.

<sup>9</sup> Moh. Kasmir, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Malik Pers), 2010, h 178.

### C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang paling strategis dalam pelaksanaan penelitian, mengingat tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Apabila peneliti tidak menguasai teknik pengumpulan data, maka dapat dipastikan peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar penelitian.<sup>10</sup>

Peneliti mencari dan mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan dua metode, yaitu:

#### 1. Metode Wawancara

Menurut W. Gulo wawancara merupakan wujud komunikasi langsung antara peneliti dengan narasumber. Komunikasi ini berlangsung dalam bentuk tanya jawab dengan hubungan tatap muka, sehingga ekspresi narasumber seperti gerak dan mimik merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Maka dari itu, wawancara yang baik tidak hanya menangkap pemahaman atau ide saja, akan tetapi juga dapat menangkap perasaan dan pengalaman yang dimiliki oleh narasumber yang bersangkutan. Hal inilah yang menjadi keunggulan dari metode wawancara”.<sup>11</sup> Wawancara yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya pada umumnya terdiri dari tiga bentuk, yaitu: wawancara yang terstruktur,

---

<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta), 2014, h 224.

<sup>11</sup> W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia), 2002, h 119.

wawancara yang semi struktur dan wawancara yang tidak terstruktur.<sup>12</sup>

Wawancara dapat digunakan oleh peneliti untuk berinteraksi secara langsung dengan narasumber, guna melakukan tanya jawab mengenai permasalahan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Kelebihan dari metode wawancara adalah dapat menangkap pemahaman atau ide, wawancara juga dapat menangkap perasaan dan pengalaman yang dimiliki oleh narasumber.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, sebagai alat pengumpul data. Di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan berupa garis besar permasalahan yang akan diteliti dan mengajukan pertanyaan secara terperinci. Akan tetapi narasumber dalam menjawab diberikan keleluasan dan kebebasan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yang berkaitan dengan marketing Islami dalam meningkatkan volume pendapatan yang digunakan oleh pemilik JS Fotocopy dan Print.

## 2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi atau dokumen, singkatnya memiliki arti barang-barang tertulis. Pada saat melaksanakan metode dokumentasi, Metode

---

<sup>12</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2013, h 63.

dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari bukti fisik mengenai data pribadi informan.<sup>13</sup>

Metode dokumentasi ini dapat mendukung keakuratan data yang diperoleh dari sumber pertama atau informan. Dokumentasi peneliti melakukan kajian terhadap benda-benda tertulis seperti buku, jurnal, karya ilmiah, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan keuangan, dan lain sebagainya.<sup>14</sup>

Metode dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai sumber data tambahan seperti benner, daftar produk dan jasa yang ditawarkan, foto tempat tempat berdirinya usaha fotocopy, dan lain sebagainya. Selain dokumen dokumen milik narasumber dokumen yang dikaji peneliti yaitu buku-buku dan karya ilmiah untuk menunjang keterangan-keterangan yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian dampak marketing dalam meningkatkan volume pendapatan pada usaha fotocopy di JS Fotocopy dan Print.

#### **D. TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkannya dalam setiap

---

<sup>13</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2011, h 112.

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2013, h 201.

unit, menyusun dalam pola, memilih yang penting dan yang dipelajari, serta membuat kesimpulan agar dapat dimengerti.<sup>15</sup> Kualitatif yaitu prosedur penelitian dengan hasil data deskriptif yaitu sumber data yang diperoleh dari tulisan, atau ungkapan dan tingkah laku yang diamati langsung dari manusia.<sup>16</sup>

Cara berpikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>17</sup> Dalam menganalisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini dapat menjabarkan dari persoalan-persoalan yang sifatnya khusus menjadikan sifat umum, hal ini untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisa data kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh peneliti adalah keterangan-keterangan yang bentuknya uraian, dan dalam penelitian ini peneliti menganalisis data dengan menggunakan cara berfikir induktif dengan data-data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian mengenai dampak marketing islami dalam meningkatkan volume pendapatan JS Fotocopy dan Print.

---

<sup>15</sup> Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT Bumi Aksara), 2012, h 105.

<sup>16</sup> Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2004, h 16.

<sup>17</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM), 2010, h 40.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

#### **1. Sejarah Berdirinya JS Fotocopy Dan Print**

Didasari adanya pengalaman dalam bidang usaha fotocopy Joe Sandi memberanikan diri untuk membuka bisnis usaha fotocopy pada pertengahan tahun 2017 yang diberi nama JS Fotocopy dan Print, usaha ini didirikan di dekat kampus 2 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. JS Fotocopy dan Print pada awal berdirinya hanya sebuah usaha mikro yang menawarkan produk fotocopy, print, dan ATK (alat tulis kantor). Namun seiring berjalannya waktu JS Fotocopy dan Print berkembang dengan menambah dan memperluas usahanya mulai dari menambah produk, menambah karyawan, dan membuka cabang yang diberi nama JS Fotocopy dan Print 2.<sup>1</sup>

JS Fotocopy dan Print 2 dioperasikan oleh Nur Rohim yang menjadi karyawan sejak 2019, pada awalnya Nur Rohim bersama-sama Joe Sandi selaku pemilik menjalankan JS Fotocopy dan Print 1 namun pada 2021 pemilik membuka satu cabang dan dioperasikan oleh Nur Rohim dan diberi nama JS Fotocopy dan Print 2, sedangkan untuk JS Fotocopy dan Print 1 dioperasikan sendiri oleh pemilik, namun pada tahun 2022 pemilik merekrut satu karyawan lagi yaitu Ikhwan Sanusi untuk membantu mengoperasikan JS Fotocopy dan Print 1, dan ditahun 2023 ini Joe Sandi

---

<sup>1</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023.

merekrut satu karyawan lagi yaitu Agus untuk membantu operasional JS Fotocopy dan Print 2.<sup>2</sup>

Pada awal berdirinya JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi selaku pemilik menerapkan strategi marketing yang cenderung aktif seperti sering memberikan diskon harga, membuat brosur untuk promosi, dan aktif mencari pelanggan baru. Pada awal berdirinya usaha JS Fotocopy dan Print mengalokasikan dana permodalannya lebih banyak untuk biaya marketing, hal ini diterapkan oleh pemilik yang bertujuan untuk sesegera mungkin untuk mendapatkan basis pelanggan.<sup>3</sup>

Dengan segala usaha dan jerih payahnya membuat JS Fotocopy dan Print dapat dikatakan berhasil dan mampu menarik beberapa konsumen untuk datang dan menggunakan produk yang ditawarkan, meskipun pada awalnya jumlah konsumen tidak terlalu banyak, Namun dengan ketekunan dan kejelian dari Joe Sandi sebagai pemilik JS Fotocopy dan Print membuat usahanya mampu bertahan dan berkembang, hal ini dapat diukur dari bertambahnya jumlah karyawan serta pendapatan yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Jadi sampai penulisan skripsi ini berlangsung JS Fotocopy dan Print memiliki tiga karyawan dan dua lokasi operasional usaha.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023.

<sup>3</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023

<sup>4</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023

## 2. Lokasi JS Fotocopy Dan Print

JS Fotocopy dan Print membuka usahanya tidak jauh dari lokasi keramaian dan dekat dengan lokasi kampus, berikut ini tempat berdirinya JS Fotocopy dan Print dalam operasional usaha fotocopy:

**Tabel 4.1 Lokasi Berdirinya Usaha JS Fotocopy Dan Print**

| No | Nama                    | Alamat                                                                                                        | Kontak<br>WhatsApp              |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1  | JS Fotocopy dan Print 1 | Jl. Ki Hajar Dewantara 38b Banjar Rejo, Batanghari Lampung Timur. (Ruko kuning depan lapangan bulutangkis)    | +62857-8885-3331<br>(Joe Sandi) |
| 2  | JS Fotocopy dan Print 2 | Jl. Ki Hajar Dewantara 38b Banjar Rejo, Batanghari Lampung Timur. (Ruko seberang gerbang Kampus 2 IAIN Metro) | +62852-7342-3704<br>(Rohim)     |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Berlokasi di sekitaran lingkungan kampus 2 IAIN Metro, JS Fotocopy dan Print Menargetkan marketing utamanya adalah untuk kalangan mahasiswa. Lokasi yang dipilih adalah dekat dengan jalan utama ke kampus 2 IAIN Metro, sedangkan untuk cabangnya yaitu JS Fotocopy dan Print 2 berlokasi di depan atau di seberang gerbang Kampus 2 IAIN Metro. Kedua lokasi berdirinya usaha JS Fotocopy dan Print dapat dikatakan terletak di satu lingkup yang sama yaitu lingkungan kampus 2 IAIN Metro.

**Tabel 4.2 Usaha Fotocopy Yang Berdiri Di Lingkungan Kampus 2 IAIN Metro**

| No | Nama Usaha                | Pemilik       | Tahun berdiri |
|----|---------------------------|---------------|---------------|
| 1  | JS Fotocopy dan Print     | Joe Sandi     | 2017          |
| 2  | Ar-Rozzaq Fotocopy        | Firman        | 2022          |
| 3  | FC Ikhwan                 | M. Ikhwanudin | 2022          |
| 4  | FC Liberty                | Ahmad Subkhan | 2018          |
| 5  | Andoy Rental dan Fotocopy | Andi          | -             |

*Sumber: Wawancara kepada pemilik usaha fotocopy di lingkungan kampus 2 IAIN Metro*

JS Fotocopy dan Print merupakan usaha fotocopy tertua yang mampu bertahan di lingkungan kampus 2 IAIN Metro sampai dengan penelitian ini berlangsung, banyak usaha fotocopy yang dulu berdiri disekitaran kampus namun kini sudah banyak yang menutup usahanya, namun JS Fotocopy dan Print mampu bertahan dari persaingan bahkan kini dapat berkembang dengan membuka satu cabang.

Saat mendirikan usaha fotocopy di lingkungan kampus 2 IAIN Metro, sudah ada usaha fotocopy lain yang sudah meramaikan segmen pasar, akan tetapi sekarang ini keberadaannya sudah tidak ada, hanya beberapa saja yang masih berjalan, salah satunya adalah Andoy Rental dan Fotocopy. Menurut Joe Sandi selaku pemilik JS Fotocopy dan Print sudah ada kurang lebih 3-5 usaha fotocopy yang tutup sejak beliau ikut berkecimpung di pasar usaha fotocopy.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023.

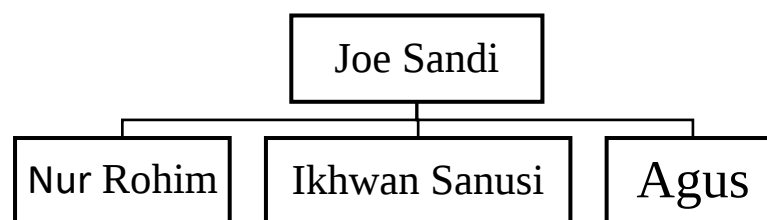
### 3. Struktur Kepegawaian JS Fotocopy Dan Print

Dalam menjalankan bisnis usaha fotocopy pemilik dari JS Fotocopy dan Print terjun langsung untuk mengkomandoi serta ikut berkecimpung dalam menjalankan bisnis JS Fotocopy dan Print, Jeo Sandi sebagai pemilik menjalankan bisnisnya dengan 2 karyawan lain, yaitu:

**Tabel 4.3 Struktur Kepegawaian JS Fotocopy dan Print**

| No | Nama          | Jabatan  | Tempat Kerja            |
|----|---------------|----------|-------------------------|
| 1  | Joe Sandi     | Pemilik  | JS Fotocopy dan Print 1 |
| 2  | Nur Rohim     | Karyawan | JS Fotocopy dan Print 2 |
| 3  | Ikhwan Sanusi | Karyawan | JS Fotocopy dan Print 1 |
| 4  | Agus          | Karyawan | JS Fotocopy dan Print 2 |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*



**Gambar 4.1 Gambar struktur kepegawaian JS Fotocopy dan Print**

Pemilik JS Fotocopy dan Print yaitu Joe Sandi pertama kali merekrut karyawan pada tahun 2019, karyawan pertama JS Fotocopy dan Print yaitu Nur Rohim perekrutan ini didasari karena pada saat itu Joe Sandi merasa kewalahan dalam melayani konsumen sendirian, kemudia pada tahun 2022 kembali merekrut karyawan yaitu Ikhwan Sanusi untuk menambah SDM yang ada di JS Fotocopy dan Print 1, karena pada saat itu Nur Rohim dipindahkan ke JS Fotocopy dan Print 2 sejak tahun 2021, dan pada tahun

2023 merekrut satu karyawan lagi yaitu Agus untuk membantu mengoperasikan JS Fotocopy dan Print 2. Sehingga saat ini JS Fotocopy dan Print 1 di operasikan oleh Joe Sandi dan Ikwan Sanusi sedangkan untuk JS Fotocopy dan Print dioperasikan oleh Nur Rohim dan Agus.

#### 4. Waktu Operasional JS Fotocopy Dan Print

Dalam menjalankan usahanya JS Fotocopy dan Print memiliki waktu operasional yang cukup jelas, berikut ini waktu operasional JS Fotocopy Dan Print 1 dan 2:

**Tabel 4.4 Waktu Operasional JS Fotocopy dan Print 1 dan 2**

| Hari   | Jam Buka    | Jam Tutup |
|--------|-------------|-----------|
| Senin  | 07.30       | 17.30     |
| Selasa | 07.30       | 17.30     |
| Rabu   | 07.30       | 17.30     |
| Kamis  | 07.30       | 17.30     |
| Jum'at | 07.30       | 17.30     |
| Sabtu  | 07.30       | 17.30     |
| Minggu | TUTUP/LIBUR |           |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Catatan:

1. Tanggal merah libur
2. Jum'at tutup sementara di waktu sholat jum'at
3. Memasuki waktu zhuhur dan ashar toko tetap buka.

Waktu operasinal JS Fotocopy dan Print disesuaikan dengan waktu operasional jam kerja kampus, sekolah dan perkantoran di lingkup Metro dan sekitarnya, mengingat target utama pasar meka adalah mahasiswa. Pada saat memasuki waktu sholat zuhur dan ashar JS Fotocopy dan Print tidak menutup tokonya hanya saja pelayanan menjadi tidak maksimal karena pekerja/SDM (sumber daya manusia) JS Fotocopy dan Print akan

bergantian untuk mengoperasikan usaha dan istirahat pada saat waktu sholat tiba. Sedangkan pada saat memasuki waktu sholat jumat toko ditutup sampai dengan waktu sholat jumat selesai kurang lebih 30 menit, akan tetapi tidak menutup kemungkinan jam operasional JS Fotocopy dan Print berubah yang disebabkan oleh faktor-faktor lain.

## 5. Target Pasar dan Konsumen JS Fotocopy Dan Print

Lokasinya yang dekat dengan area kampus membuat target utama pasar dari JS Fotocopy dan Print adalah kalangan mahasiswa, kemudian target pasar lain adalah tenaga pendidik, siswa, dan masyarakat umum. Berikut ini adalah gambaran dari target pasar dan konsumen JS Fotocopy dan Print berdasarkan kelompok:

**Tabel 4.5 Jumlah Konsumen Harian JS Fotocopy dan Print**

| No | Konsumen                           | Jumlah Per Hari |
|----|------------------------------------|-----------------|
| 1  | Mahasiswa                          | 40-50 orang     |
| 2  | Tenaga Pendidik dan Pekerja Kantor | 4-6 orang       |
| 3  | Masyarakat Umum                    | $\geq 3$ orang  |
| 4  | Siswa                              | $\geq 2$ orang  |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Konsumen JS Fotocopy dan Print mayoritasnya adalah dari golongan mahasiswa, konsumen mahasiswa sangat mendominasi sebanyak lebih dari 40 orang perharinya, untuk golongan lain jumlahnya sangat sedikit bahkan tidak mencapai sepuluh orang perharinya. Konsumen mahasiswa menjadi penyumbang terbesar pendapatan dari JS Fotocopy dan Print, satu mahasiswa dapat menyumbang pendapatan JS Fotocopy dan Print

normalnya sebesar Rp20.000-Rp100.000 untuk satu kali transaksi, meskipun dalam hal ini tidak menjadi patokan pasti.<sup>6</sup>

## **B. PENERAPAN MARKETING ISLAMI DI JS FOTOCOPY DAN PRINT DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN**

### **1. Penerapan Proses Marketing Islami oleh JS Fotocopy dan Print**

#### **a. Perencanaan dan Pelaksanaan Produksi di JS Fotocopy dan Print**

Berinteraksi terlebih dahulu dengan konsumen merupakan bagian terpenting dalam proses marketing di JS Fotocopy dan Print, komunikasi baik secara langsung mampu untuk membuat memahami keinginan konsumen terhadap produk yang diinginkan oleh mereka. Interaksi yang timbul akan dapat memahami spesifikasi terkait produk yang diinginkan konsumen, sehingga proses yang dijalankan oleh SDM (sumber daya manusia) JS Fotocopy dan Print tidak akan mengambil tindakan yang salah dan dapat memproses produk sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>7</sup>

Produk dari JS Fotocopy dan Print sangat beraneka ragam, produk-produk yang dihasilkan berupa barang maupun jasa, berikut ini adalah daftar produk yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print untuk konsumen, antara lain:

**Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan JS Fotocopy dan Print**

|   |               |   |                    |
|---|---------------|---|--------------------|
| 1 | Fotocopy      | 6 | Burning CD         |
| 2 | Print         | 7 | Distribusi ATK     |
| 3 | Jilid Dokumen | 8 | Jasa Ketik Dokumen |
| 4 | Scan Dokumen  | 9 | Laminating         |

<sup>6</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023.

<sup>7</sup> Wawancara kepada karyawan JS Fotocopy dan Print, Nur Rohim, 24 Mei 2023.

|   |                   |    |             |
|---|-------------------|----|-------------|
| 5 | Jasa Edit Dokumen | 10 | Cetak Photo |
|---|-------------------|----|-------------|

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Produk yang beraneka ragam ini telah disesuaikan dengan kebutuhan target utama pasar dari JS Fotocopy dan Print yaitu mahasiswa, kemudian target pasar selanjutnya adalah dari golongan pelajar, dan tenaga pendidik serta target umum adalah masyarakat umum di lingkungan sekitar. Produk yang ditawarkan JS Fotocopy dan Print merupakan produk halal karena tidak ada unsur mudharatnya untuk konsumen dan penjual, merupakan produk legal secara hukum, dan produk tersebut jelas spesifikasi, kegunaan, dan kondisinya, karena konsumen dapat melihat dan memilih secara langsung proses produksi sampai jadi produk.

Produk yang dihasilkan menggunakan standar kebutuhan dari para konsumen, seperti untuk kertas yang digunakan untuk print dan fotocopy adalah jenis kertas yang memiliki ketebalan 70-80 gsm yang memang diperuntukan dan dibutuhkan oleh kalangan mahasiswa, pelajar, dan tenaga pendidik, menggunakan jenis kertas A4, F4, B5 dan ukuran lain yang dapat ditanyakan terlebih dahulu terkait ketersediaannya. Untuk ATK juga menyesuaikan kebutuhan konsumen seperti menjual map, kertas HVS, kertas binder, bolpoin, pensil, stabilo dan lain sebagainya.

Produk lain yang membutuhkan perencanaan yang matang adalah produk jasa ketik dan edit dokumen serta cetak foto, karena produk tersebut merupakan produk *costume* yang harus sesuai dengan spesifikasi

keinginan konsumen, dalam hal ini komunikasi interaktif dengan konsumen sangat diperlukan. Komunikasi yang interaktif dapat memberikan masukan-masukan agar produk yang dipesan sesuai dengan kemauan konsumen. Seperti mencetak foto biasanya konsumen akan meminta terlebih dahulu untuk diedit agar supaya terlihat lebih menarik, maka untuk mendapatkan hasil yang menarik harus menyesuaikan standar kemauan konsumen tersebut. Hal ini juga untuk menghindari produk yang dibuat memiliki spesifikasi yang berbeda dari yang diharapkan oleh konsumen.<sup>8</sup>

b. Penetapan Harga dan Promosi di JS Fotocopy dan Print

Harga yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk. Harga yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print sangatlah bervariasi tergantung jenis produk yang dibeli, namun secara garis besar harga-harga produk dari JS Fotocopy dan Print dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7 Harga Produk Yang Ditawarkan JS Fotocopy dan Print**

| NO | NAMA PRODUK       | HARGA    | KETERANGAN                                     |
|----|-------------------|----------|------------------------------------------------|
| 1  | Fotocopy          | Rp 250   | Per lembar                                     |
| 2  | Print             | Rp 400   | Per lembar                                     |
| 3  | Jilid Dokumen     | Rp 2.000 | Harga terendah, menyesuaikan ukuran            |
| 4  | Scan Dokumen      | Rp 300   | Per lembar                                     |
| 5  | Jasa Edit Dokumen | Rp 2.000 | Harga terendah, menyesuaikan tingkat kesulitan |

---

<sup>8</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023.

|    |                         |          |                                                 |
|----|-------------------------|----------|-------------------------------------------------|
| 6  | Laminating              | Rp 3.000 | Harga terendah, menyesuaikan ukuran             |
| 7  | Burning CD              | Rp 5.000 | Per pcs                                         |
| 8  | Alat Tulis Kantor (ATK) | Rp 1.000 | Harga terendah                                  |
| 9  | Jasa Ketik Dokumen      | Rp 5.000 | Harga terendah, menyesuaikan tingkat kesulitan. |
| 10 | Cetak Photo             | Rp 2.000 | Harga terendah, menyesuaikan ukuran             |

*Sumber: Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Berbicara mengenai harga tidak dapat ditentukan begitu saja ada alasan yang mendasari penetapan harga seperti harga produk yang sama di pasaran, di JS Fotocopy dan Print harga yang dipatok untuk produk-produk mereka juga tidak serta merta buat tanpa perhitungan, pemberian harga didasari pada perhitungan harga produksi mulai dari menghitung harga bahan baku, biaya produksi, sampai dengan biaya operasional usaha dan juga laba. Penentuan harga selain dari metode tersebut juga terdapat penetapan harga produk yang sama dipasaran, atau bahasa lebih sederhananya adalah harga pasaran, hal tersebut dibutuhkan guna memberikan adanya persaingan yang sehat di pasar usaha fotocopy dan print. Harga produk yang ditawarkan juga tidak dapat di naik turunkan begitu saja tanpa ada alasan yang mengharuskan, hal ini dikhawatirkan menimbulkan kecurigaan konsumen terkait permainan harga, sehingga ditakutkan konsumen merasa dikecewakan. Terdapat juga potongan harga untuk konsumen yang jumlah pembeliannya cukup banyak.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023.

Tidak ada promosi yang dilakukan oleh JS Fotocopy dan Print secara langsung kepada konsumennya, promosi di JS Fotocopy dan Print lebih kepada memasang benner di depan toko atau memberikan kontak WhatsApp kepada konsumen. Justru promosi yang paling sering adalah promosi dari mulut ke mulut antar konsumen dan pelanggan, pelanggan akan memberitahu kesan mereka kepada calon konsumen fotocopy terkait kesan mereka dalam menggunakan produk JS Fotocopy dan Print.<sup>10</sup>

c. Penyaluran Barang dan Jasa di JS Fotocopy dan Print Kepada Konsumen

Proses penyaluran produk kepada konsumen ada dua cara yang digunakan oleh JS Fotocopy dan Print, berikut ini selengkapnya toko dan WhatsApp JS Fotocopy dan Print:

**Tabel 4. 8 Pelayanan Distribusi Produk JS Fotocopy Dan Print**

| No | Nama                    | Alamat                                                                                                        | Kontak WhatsApp  | Pekerja                          |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------|
| 1  | JS Fotocopy dan Print 1 | Jl. Ki Hajar Dewantara 38b Banjar Rejo, Batanghari Lampung Timur. (Ruko kuning depan lapangan bulutangkis)    | +62857-8885-3331 | 1. Joe Sandi<br>2. Ikhwan Sanusi |
| 2  | JS Fotocopy dan Print 2 | Jl. Ki Hajar Dewantara 38b Banjar Rejo, Batanghari Lampung Timur. (Ruko seberang gerbang Kampus 2 IAIN Metro) | +62852-7342-3704 | 1. Nur Rohim<br>2. Agus          |

<sup>10</sup> Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print, Joe Sandi, 24 Mei 2023.

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Dalam menjalankan usahanya pemilik JS Fotocopy dan Print tidak bekerja sendirian, ada dua karyawan yang turut serta membantu dalam menjalankan usaha fotocopynya, mulai dari produksi hingga distribusi kepada konsumennya, distribusi yang sekarang ini tidak hanya melalui toko saja akan tetapi juga melewati media sosial khususnya WhatsApp. JS Fotocopy dan Print memiliki dua toko yang beroperasi untuk melayani konsumen yang dimana setiap toko memiliki kontak WhatsApp masing masing, dan juga memiliki SDM masing masing yang memberikan konsumen pilihan dalam menggunakan produk JS Fotocopy dan Print.

Sekarang ini konsumen lebih memilih untuk melakukan pemesanan produk melalui WhatsApp, dan hasilnya dapat dikirim balik melalui soft file WhatsApp atau langsung mengambil di toko, mayoritas konsumen sekarang menggunakan media WhatsApp untuk memesan produk mereka khususnya pelanggan JS Fotocopy dan Print, apabila sudah jadi konsumen akan mengambil sendiri di toko, hal ini cukup membantu dari segi jumlah konsumen yang berada toko tidak membludak, konsumen juga diuntungkan karena dalam pemesanan produk tidak harus datang ke toko dan lebih efisien. Dalam proses peyaluran produk kepada konsumen maka akan terjadi transaksi yang berkaitan masalah harga, karyawan dapat langsung bertansaksi dengan konsumen tanpa perantara, sehingga konsumen tidak perlu repot terkait transaksi di JS Fotocopy dan Print, untuk transaksi atau pembayaran juga dapat dilakukan secara online

melalui aplikasi DANA atau dapat juga dengan transfer bank sehingga mempermudah transaksi via online.

## **2. Kendala Penerapan Proses Marketing Islami JS Fotocopy dan Print**

### **a. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman Terkait Marketing Islami**

Dalam menjalankan usahanya Joe Sandi selaku pemilik selalu berusaha untuk menerapkan marketing islami dalam proses pemasaran usahanya, akan tetapi Joe Sandi juga sadar akan pengetahuan dan pemahamannya yang kurang terhadap marketing islami, selain itu juga harus membimbing karyawannya untuk terus menerapkan marketing islami saat bekerja. Penerapan marketing islami di JS Fotocopy dan Print belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan benar, kesalahan sudah pasti adanya akan tetapi selaku pemilik Joe Sandi terus mengevaluasi dan membenahinya.

Karyawan JS Fotocopy dan Print juga menyadari akan kurangnya pemahaman dan implementasi lapangan terkait marketing islami, seperti kurang memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, tidak aktif dalam mempromosikan produk JS Fotocopy dan Print. Marketing islami menuntut pelaku usaha harus terus melayani konsumennya agar konsumen tidak merasa dikecewakan, karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman dikhawatirkan akan berdampak kepada konsumen atau pelanggan JS Fotocopy dan Print.

b. Jumlah Sumber Daya Manusia yang Terbatas

Joe Sandi selaku pemilik JS Fotocopy dan Print dibantu dengan tiga karyawan dalam mengoperasikan JS Fotocopy dan Print, dari ketiga karyawan tersebut dibagi ke dua toko Nur Rohim dan Agus bekerja di JS Fotocopy dan Print 2 sedangkan Ikhwan Sanusi membantu Joe Sandi mengoperasikan JS Fotocopy dan Print 1. Dengan begini di JS Fotocopy dan Print terdapat dua SDM dimasing masing toko yang siap melayani konsumen secara bersamaan.

Jumlah SDM yang terbatas membuat terasa kurang apabila sedang ramai, di JS Fotocopy dan Print 1 maupun JS Fotocopy dan Print 2 memiliki 2 SDM dimana dalam keadaan ramai dua SDM dapat saling berbagi tugas dalam melayani konsumen. Ada yang melayani konsumen ditoko dan ada yang melayani konsumen melalui WhatsApp, namun apabila di toko sudah terlalu banyak pelanggan maka kedua SDM akan melayani konsumen yang ada di toko sedangkan konsumen yang melalui WhatsApp sementara di tunda terlebih dahulu pelayanannya.<sup>11</sup>

c. Proses Pelayanan yang Kurang Efisien

Dengan dibantu oleh Tiga orang karyawan Joe Sandi sebagai pemilik JS Fotocopy dan Print juga menyediakan berbagai peralatan penunjang proses produksi, berikut ini peralatan yang disediakan untuk konsumen dalam proses produksi:

---

<sup>11</sup> Wawancara kepada karyawan JS Fotocopy dan Print, Nur Rohim, 24 Mei 2023.

**Tabel 4.9 Perlengkapan dan Peralatan Usaha di JS Fotocopy dan Print 1**

| No | Peralatan             | Jumlah |
|----|-----------------------|--------|
| 1  | Komputer dekstop (PC) | 6      |
| 2  | Printer               | 6      |
| 3  | Mesin fotocopy        | 1      |

*Sumber: Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

**Tabel 4.10 Perlengkapan dan peralatan usaha di JS Fotocopy dan Print 2**

| No | Peralatan             | Jumlah |
|----|-----------------------|--------|
| 1  | Komputer dekstop (PC) | 2      |
| 2  | Printer               | 2      |
| 3  | Mesin fotocopy        | 1      |

*Sumber: Wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Jumlah PC dan printer yang terbilang cukup banyak membuat lebih cepat dan efisien dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, akan tetapi sekarang ini ada pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih untuk menyerahkan semuanya kepada karyawan JS Fotocopy dan Print dalam prosesnya. Sehingga membuat membludaknya jumlah konsumen di waktu-waktu tertentu, karena konsumen lebih memilih antri untuk menunggu dilayani oleh karyawan dari pada menggunakan fasilitas yang sudah disediakan. Hal ini cukup berbeda dibandingkan pada saat awal berdirinya JS Fotocopy dan Print dimana beberapa konsumen masih mengoperasikan komputer dan printer sendiri dalam proses produksinya. Hal ini membuat kurang maksimalnya proses produksi dan pelayanan konsumen sehingga terkadang proses marketing islami tidak berjalan, seperti kurangnya interaksi yang ramah kepada konsumen, proses produksi tidak sesuai dengan urutan yang seharusnya, bahkan

terkadang kurang memperhatikan hasil produksi untuk mengecek dan memastikan produk sesuai dengan permintaan konsumen.<sup>12</sup>

### **3. Kelebihan dan Keurangan Marketing di JS Fotocopy dan Print Menurut Konsumen**

Dalam memasarkan produknya JS Fotocopy dan Print menasar konsumen mahasiswa, tenaga pendidik, siswa dan masyarakat umum sekitar lokasi, tentunya dari berdirinya usaha sampai dengan sekarang ini JS Fotocopy dan Print telah memiliki banyak konsumen dan pelanggan, berikut ini kelebihan dan kekurangan marketing di JS Fotocopy dan Print menurut konsumennya:

a. Rafid Nurrohman sebagai konsumen JS Fotocopy dan Print

“Selama menggunakan produk dari JS Fotocopy dan Print memang selalu menyenangkan, pelayanan ramah, kualitas produk standar, harga wajar meski sedikit lebih mahal dibanding dengan fotocopyan di dekat Kampus 1 IAIN Metro. Ditambah lagi sudah kenal dengan Ikwan sehingga enak untuk memesan produk yang diinginkan, pemesanan melalui WhatsApp memudahkan tanpa harus datang ke toko”<sup>13</sup>

b. Astika Andini sebagai konsumen JS Fotocopy dan Print

“Sering menggunakan produk JS Fotocopy dan Print, khususnya yang disini (JS Fotocopy dan Print1) karena pelayanannya ramah, cepat, harga tidak terlalu mahal, sejauh ini belum ada hal yang mengecewakan dari JS Fotocopy dan Print.”<sup>14</sup>

c. Khoirul Anwar sebagai konsumen JS Fotocopy dan Print

“Selalu menjadi fotocopy yang pertama dituju apabila sedang ingin ngeprint atau fotocopy, karena sudah langganan sejak awal kuliah. Pelayanan yang diberikan Bang Joe ramah, interaktif, cepat dan

---

<sup>12</sup> Wawancara kepada karyawan JS Fotocopy dan Print, Nur Rohim, 24 Mei 2023.

<sup>13</sup> Wawancara kepada konsumen JS Fotocopy dan Print, Rafid Nurrohman, 24 Mei 2023.

<sup>14</sup> Wawancara kepada konsumen JS Fotocopy dan Print, Astika Andini, 24 Mei 2023.

nyaman jadi sering menggunakan produk dari JS Fotocopy dan Print. Dan sejauh ini belum ada yang mengecewakan, pernah ada kesalahan produk dan itu langsung diganti”<sup>15</sup>

d. Dewa Ndaru Fami Utada sebagai konsumen JS Fotocopy dan Print

“Terkadang saya suka mengedit dokumen sendiri di tempat fotocopy jadi saya sering datang kesini (JS Fotocopy dan Print) karena tersedia banyak komputer dan print. Alasan lain karena sudah kenal dengan Mas Rohim dan Mas Jeo jadi lebih enak untuk memesan produk sesuai dengan keinginan, tanpa rasa sungkan atau malu. Pelayanan interkatif dari Mas Rohim membuat saya sering ngeprint maupun fotocopy di sini (JS Fotocopy dan Print).”<sup>16</sup>

e. Rofi Alfari Saputra sebagai konsumen JS Fotocopy dan Print

“Lokasinya yang paling dekat dengan kampus membuat sering datang kesini untuk membeli beberapa ATK dan ngeprint serta fotocopy, sebenarnya tidak ada hal yang mengecewakan atau merugikan saya sebagai konsumen, sama halnya dengan fotocopy lainnya. Alasan lain datang kesini karena teman-teman sering menggunakan produk dari JS Fotocopy dan Print”<sup>17</sup>

Dari lima konsumen JS Fotocopy dan Print yang memberikan pendapat mereka terkait kelebihan dan kekurangan marketing yang telah ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print kepada konsumennya, konsumen Rafid Nurrohman mengatakan terkait pelayanan SDM yang ramah, produk yang ditawarkan JS Fotocopy dan Print terbilang standart dan harga yang terbilang wajar untuk harga di lingkungan kampus 2 IAIN Metro, dan juga proses pemesanan produk dapat melalui WhatsApp sehingga memudahkan konsumen tanpa harus datang ke toko. Sedangkan untuk konsumen Astika Andini mengatakan bahwa menggunakan produk JS Fotocopy dan Print

---

<sup>15</sup> Wawancara kepada konsumen JS Fotocopy dan Print, Khoirul Anwar, 24 Mei 2023.

<sup>16</sup> Wawancara kepada konsumen JS Fotocopy dan Print, Dewa Ndaru Fami Utada, 24 Mei 2023.

<sup>17</sup> Wawancara kepada konsumen JS Fotocopy dan Print, Rofi Alfari Saputra, 24 Mei 2023.

karena pelayanan SDM yang ramah, proses produksi yang cepat, serta harga yang terjangkau. Konsumen Khoirul Anwar mengatakan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, interaktif membuatnya menjadi nyaman an berlangganan di JS Fotocopy dan Print. Sedangkan untuk konsumen Dewa Ndaru Fami Utada mengatakan terkait masalah *pyhsical evidance* yang disediakan oleh JS Fotocopy dan Print dimana konsumen tersebut sering menggunakan fasilitas tersebut yaitu menggunakan komputer dan printer untuk proses produksi. Sedangkan untuk konsumen Rofi Alfaris Saputra mengatakan terkait lokasi yang trategis karena dekat dengan kampus dan juga promosi dari teman-teman dekat karena sering menggunkan produk JS Fotocopy dan Print.

Dari kelima konsumen memang mengatakan kelebihan dari marketing yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print, akan tetapi ada sedikit catatan dari konsumen yang menyayangkan terkait harga produk yang ditawarkan, dimana harga produk yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh usaha fotocopy yang di lingkungan kampus 1 IAIN Metro, padahal untuk lokasinya tidak terlalu jauh akan tetapi harga yang ditawarkan lebih mahal.

## **C. ANALISIS PENERAPAN MARKETING ISLAMI DI JS FOTOCOPY DAN PRINT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN**

### **1. Analisis Marketing Islami JS Fotocopy dan Print Berdasarkan 7p Marketing Mix Islami**

Dalam menjalankan usaha fotocopy Joe Sandi selaku pemilik JS Fotocopy dan Print mengedepankan marketing yang berbasis islami atau marketing islami. Berikut ini analisis dari marketing islami berdasarkan marketing mix 7P yang sesuai dengan konsep dan etika marketing islami yang dilakukan JS Fotocopy dan Print dalam upaya untuk terus meningkatkan pendapatan:

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

Fotocopy dan print merupakan dua produk terlaris dari JS Fotocopy dan Print, kemudian disusul dengan jasa ketik dan jasa edit dokumen, dan produk ATK, burning CD, cetak foto, laminating dan lain-lain menyusul dibelakangnya. Produk maupun jasa JS Fotocopy dan Print tidak berbeda jauh dari produk yang ditawarkan usaha fotocopy lain, menurut Joe Sandi selaku pemilik JS Fotocopy dan Print produk-produk yang ditawarkan saat ini merupakan kebutuhan konsumen, jika ada ingin produk lain dapat menanyakan terlebih dahulu ke JS Fotocopy dan Print terkait produk yang ingin dipesan.

Produk JS Fotocopy dan Print merupakan produk yang legal untuk diperjual belikan secara hukum di Indonesia, produk yang ditawarkan memiliki fungsi dan manfaat yang jelas seperti print dan fotocopy

digunakan oleh para konsumen untuk mencetak tugas kuliah, mencetak hasil karya ilmiah, membuat administrasi dan lain sebagainya yang memang dibutuhkan oleh instansi-instansi tertentu. Produk-produk yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print jelas spesifikasi produknya, mulai dari kertas menggunakan kertas merk sidu yang sudah memiliki label halal, ukuran kertas yang dipakai mulai dari A4,B5,F4, dan lain sebagainya, jenis kertas yang dipakai 70-80 yang memang umum digunakan oleh usaha fotocopy, menggunakan tinta yang sudah memiliki label SNI yang tentunya aman untuk digunakan sesuai dengan peruntukannya, dan untuk produk lain seperti ATK konsumen dapat langsung melihat dan memilih yang ingin dibeli karena memang hanya mendistribusikan dari berbagai merk. Hal ini mencerminkan tindakan yang telah sesuai dengan marketing islami yang memiliki produk halal, jelas dan bermanfaat.

Meskipun begitu ada hal yang disayangkan dalam proses produksi, dalam proses produksinya JS Fotocopy dan Print bersedia untuk men-*scan* tanda tangan dosen tanpa izin untuk ditempelkan di dokumen, hal ini biasanya permintaan langsung dari konsumen, konsumen menyuruh untuk melakukan itu meraka karena tidak sabar menunggu respon dosen mereka.<sup>18</sup> Hal ini termasuk kecurangan kecurangan yang diharamkan dalam marketing islami karena termasuk tidak jujur dalam proses produksi dan secara hukum termasuk tindakan yang ilegal.

---

<sup>18</sup> Wawancara kepada karyawan JS Fotocopy dan Print, Nur Rohim, 24 Mei 2023.

## 2. Price (Harga)

Salah satu unsur yang menjadi konsen konsumen dalam marketing adalah harga, tidak dapat dipungkiri apabila harga menjadi salah satu pertimbangan, mengingat harga akan berhubungan langsung dengan seberapa banyak pengeluaran konsumen. Harga barang dan jasa yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print dapat dikatakan relatif standar, hal ini dikarenakan dalam mematok harga Joe Sandi menggunakan perhitungan jumlah harga bahan baku, biaya produksi, biaya operasional usaha, dan besaran laba yang kemudian diakumulasikan sehingga menjadi harga jual produk.

Tidak hanya menggunakan metode perhitungan seperti yang sudah dijelaskan diatas akan tetapi dalam menentukan harga juga melihat harga yang umum di pasar, khususnya pasar usaha fotocopy yang berada di lingkungan Kampus 2 IAIN Metro. Sebagai contoh produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah print yang memiliki harga per lembarnya Rp 400 per lembar, harga tersebut terbilang standart oleh para konsumen dan tidak merasa kemahalan, karena harga tersebut merupakan harga yang umum di tempat usaha fotocopy lain yang berdiri disekitaran JS Fotocopy dan Print. Dalam penentuan harga JS Fotocopy dan Print tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, dan juga tidak memberatkan konsumen. Hal ini mencerminkan tindakan yang telah sesuai dengan marketing islami.

Namun dalam memberikan potongan harga atau diskon dapat dikatakan masih samar-samar perhitungannya, mengingat tidak ada patokan pasti berapa jumlah minimal konsumen belanja untuk diberikan diskon atau potongan harga dan tidak tahu kapan saja memberikan diskon kepada konsumen.<sup>19</sup> Hal seperti ini harus segera dihindari oleh JS Fotocopy dan Print karena dalam marketing islami kejelasan merupakan hal yang harus dijunjung tinggi, agar tidak ada kesalah pahaman dan kecurangan di antara kedua pihak yang bertransaksi.

### 3. Place (Lokasi)

Lokasi yang dipilih oleh JS Fotocopy dan Print dalam mendirikan usahanya terbilang cukup strategis, JS Fotocopy dan Print 1 berdiri disebuah ruko yang letaknya tidak jauh dari Kampus 2 IAIN Metro, memiliki ukuran 8mx5m dan memiliki parkir yang cukup luas mampu untuk menampung lebih dari enam motor. Sedangkan untuk JS Fotocopy dan Print 2 berlokasi di depan atau di seberang gerbang Kampus 2 IAIN Metro, namun tempatnya tidak seluas JS Fotocopy dan Print 1 akan tetapi karena lokasinya yang di seberang gerbang kampus maka konsumen yang datang masih tetap ramai, dan juga meskipun kecil akan tetapi tidak mengganggu toko-toko yang ada disebelahnya mengingat lokasinya yang tidak berdempetan.

---

<sup>19</sup> Wawancara kepada karyawan JS Fotocopy dan Print, Ikhwan Sanusi, 24 Mei 2023.

Lokasi ke dua tempat usaha JS Fotocopy dan Print berada di lingkup yang sama, Joe Sandi memilih hal tersebut karena untuk mengurai jumlah konsumen JS Fotocopy dan Print yang terus membludak, alasan lain memilih tempat yang sama adalah untuk fokus ke target pasar mereka yaitu mahasiswa IAIN Metro kampus 2.<sup>20</sup> Berdiri di sebuah ruko yang berada di pusat keramaian membuat lokasi usaha tidak mengganggu kenyamanan dan ketertiban umum, karena memang lokasi yang dipilih sudah diperuntukan untuk berbisnis khususnya berjualan, lokasi berdirinya juga sudah sesuai dengan target pasar mereka. Hal ini mencerminkan tindakan yang telah sesuai dengan marketing islami

#### 4. Promotion (Promosi)

JS Fotocopy dan Print sangat jarang melakukan aktifitas promosi, hal ini di sampaikan langsung oleh Joe Sandi selaku pemilik dan dibenarkan oleh kosumen meraka, promosi yang dilakukan oleh JS Fotocopy dan Print cenderung pasif, hanya pada saat awal berdirinya usaha fotocopy mereka melakukan promosi aktif. Promosi saat ini hanya berupa membuat benner yang dipajang didepan toko sebagai media promosinya, benner tersebut hanya menampilkan nama toko dan produk-produk yang ditawarkan, promosi melali WhatsApp story juga sangat jarang dilakukan, bentuk promosinya juga hanya berupa informasi terkait bukanya toko. Promosi justru dilakukan oleh para

---

<sup>20</sup> Wawancara kepada karyawan JS Fotocopy dan Print, Ikhwan Sanusi, 24 Mei 2023.

pelanggannya dengan cara lewat mulut ke mulut, pelanggan atau konsumen JS Fotocopy dan Print akan memberikan testimoni positif terhadap kinerja dari JS Fotocopy dan Print kepada teman-temannya sehingga mampu untuk menarik minat konsumen lain untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print.

Promosi merupakan bagian penting dalam marketing khususnya marketing islami, hal ini guna usaha JS Fotocopy dan Print diketahui masih aktif dipasaran oleh para konsumen jangan sampai meredup. Joe Sandi selaku pemilik seharusnya lebih memperhatikan aspek promosi JS Fotocopy dan Print, tidak boleh mengandalkan konsumen yang membantu promosi dari mulut ke mulut yang dikhawatirkan terjadi adanya informasi yang salah kepada konsumen yang berujung pada dirugikannya konsumen. Hal ini harus menjadi evaluasi karena belum sesuai dengan marketing islami.

##### 5. People (Orang atau Sumber Daya Manusia)

Dalam menjalankan usaha fotocopy Joe Sandi sangat menekankan terhadap salah satu unsur penting dalam marketing islami yaitu SDM (sumber daya manusia) atau unsur *People*/Orang, usaha fotocopy dapat dikatakan sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga unsur people menjadi salah satu faktor penting dalam hal pelayanan, di JS Fotocopy dan Print memiliki setidaknya empat orang yang mengoperasikan JS Fotocopy dan Print. Alasan Joe Sandi menekankan pentingnya SDM adalah terkait persoalan pelayanan

kepada konsumen, konsumen harus merasa terlayani dengan baik, puas, dan berkesan.

Joe Sandi dan ikwan sanusi berbagi tugas dalam mengoperasikan JS Fotocopy dan Print 1, sedangkan Nur Rohim dan Agus mengoperasikan JS Fotocopy dan Print 2. Memiliki dua SDM dalam satu toko membuat pelayanan konsumen di JS Fotocopy dan Print 1 dapat dilakukan secara bersamaan tidak harus satu per satu, terkadang salah satu dari mereka melayani konsumen yang datang ke toko dan yang satu lagi melayani konsumen yang memesan melalui WhatsApp. Sedangkan untuk Nur Rohim pada awalnya mengoperasional JS Fotocopy dan Print 2 sendirian mau tidak mau harus melayani konsumen satu persatu, akan tetapi pada saat penelitian ini belangsung Joe Sandi selaku pemilik menambah satu karyawan lagi yaitu Agus, sehingga kini pelayanan di JS Fotocopy dan Print 2 dapat lebih meningkat seperti di JS Fotocopy dan Print 1.

Joe sandi selaku pemilik dapat membaca situasi perubahan perilaku konsumen dimana lebih banyak merekrut karyawan karena konsumen lebih memilih untuk menyerahkan semua proses produksi kepada karyawannya, berbeda dengan dahulu saat awal berdirinya JS Fotocopy dan Print konsumen terkadang cenderung untuk melakukan edit dokumen dan print secara mandiri. Tindakan ini mencerminkan tindakan yang telah sesuai dengan marketing islami dimana terus berusaha melayani konsumen.

## 6. Procces (Proses)

Proses keseluruhan marketing JS Fotocopy dan Print mulai dari pelayanan hingga proses penyerahan produk kepada konsumen dapat dikatakan baik, hal ini sesuai dengan kesan-kesan konsumen maupun pelanggan di JS Fotocopy dan Print yang mengatakan bahwasannya proses pelayanan di JS Fotocopy dan Print cepat, ramah, dan mengerti keinginan konsumennya.<sup>21</sup> Proses yang cepat dan responsif menjadi salah satu kunci utama pelayanan konsumen di JS Fotocopy dan Print, karena konsumen lebih banyak melakukan transaksi melalui WhatsApp sehingga tidak perlu repot untuk menunggu dan tinggal kirim pesanan terlebih dahulu, baru kemudian kita ambil kalau sudah jadi, proses ini sangat efisien dan tidak perlu menunggu di tempat, selain itu pembayaran juga dapat dilakukan melalui aplikasi DANA atau transfer bank yang memudahkan konsumen online tau konsumen jarak jauh.

Proses pelayanan yang cepat membuat proses produksi dapat dikatakan tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen, proses pelayanan yang interaktif juga membuat konsumen lebih merasa percaya akan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diminta, tidak hanya itu proses pelayanan yang interaktif membuat kesan ramah kepada konsumen. Hal ini mencerminkan tindakan yang telah sesuai dengan marketing islami yaitu jujur dan amanah.

---

<sup>21</sup> Wawancara kepada konsumen JS Fotocopy dan Print, Dimas Pangestu, 24 Mei 2023.

Namun terkadang proses pelayanan menjadi lama apabila kita datang dan ada yang menggunakan jasa ketik maka harus sedikit menunggu, mengingat keterbatasan SDM yang dimiliki oleh JS Fotocopy dan Print, hal ini sedikit mengganggu dan membuat kurang nyaman untuk konsumen.<sup>22</sup> hal ini juga berimbas kepada proses pelayanan kepada konsumen melalui whatsapp menjadi tertunda sehingga proses pelayanannya terkadang tidak sesuai dengan waktunya, hal ini tidak sesuai dengan etika marketing islami yaitu tepat waktu dalam proses pelayanan kepada konsumen.

#### 7. Physical Evidence

Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dan disediakan untuk melayani konsumen di JS Fotocopy dan Print terbilang mencukupi, berikut ini fasilitas yang disediakan oleh di JS Fotocopy dan Print untuk konsumennya:

**Tabel 4.11 Fasilitas JS Fotocopy dan Print 1**

| No | Fasilitas               |
|----|-------------------------|
| 1  | Komputer dekstop (PC)   |
| 2  | Printer                 |
| 3  | Tempat duduk/kursi      |
| 4  | Audi video musik        |
| 5  | Kipas angin             |
| 6  | Kulkas (minuman dingin) |
| 7  | Free Wifi               |
| 8  | Area Parkir             |
| 9  | Free charging HP        |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

---

<sup>22</sup> Wawancara kepada konsumen JS Fotocopy dan Print, Dian Ananda Putra, Mei 2023.

**Tabel 4.12 Fasilitas JS Fotocopy dan Print 2**

| No | Fasilitas             |
|----|-----------------------|
| 1  | Komputer dekstop (PC) |
| 2  | Printer               |
| 3  | Tempat duduk/kursi    |
| 4  | Kipas angin           |
| 5  | Free Wifi             |
| 6  | Area Parkir           |
| 7  | Free charging HP      |

*Sumber: wawancara kepada Nur Rohim Karyawan JS Fotocopy dan Print*

Fasilitas yang di berikan JS Fotocopy dan Print kepada konsumennya dapat dikatakan tidak berbeda jauh dari usaha fotocopy lain, akan tetapi ada beberapa pebedaan dari segi jumlah yang lebih banyak seperti jumlah PC dan printer yang lebih banyak, kursi untuk duduk konsumen lebih banyak, serta memiliki area parkir yang cukup untuk menampung bebrapa kendaraan bermotor.

Khusus di JS Fotocopy dan Print 1 menyediakan pula kulkas atau minuman dingin yang halal seperti Le Mineral, Aqua, Teh Kotak, Teh Botol dan lain sebagainya, supaya konsumen tidak harus keluar terlebih dahulu untuk membeli minuman apabila sedang memesan atau mengantri di JS Fotocopy dan Print 1, meskipun memang jarang ada yang membeli akan tetapi ini merupakan bentuk pelayanan ekstra yang disediakan untuk konsumen. Tidak hanya itu di JS Fotocopy dan Print 1 memiliki area toko yang cukup luas dan memiliki area parkir yang cukup luas juga, area parkir yang disediakan mampu menampung lebih dari 6 motor, namun di JS Fotocopy dan Print 2 area parkirnya cukup

tebatas hanya dapat menampung kurang dari 6 motor, mengingat area toko juga sempit.

JS Fotocopy dan Print tidak melupakan fasilitas penunjang untuk konsumennya, hal ini mengindikasikan bahwa JS Fotocopy dan Print serius dalam melayani konsumen, konsumen diberikan fasilitas tersebut supaya merasa nyaman dan berkesan, sehingga diharapkan konsumen mau untuk datang kembali bahkan menjadi pelanggan. Hal ini mencerminkan tindakan yang telah sesuai dengan marketing islami.

## **2. Analisis Pengukuran Jumlah Konsumen, Jumlah Penjualan dan Jumlah Pendapatan**

Setelah menganalisis marketing Islami yang diterapkan oleh JS Fotocopy dan Print berdasarkan 7P marketing mix islami maka dampaknya dapat diukur dari beberapa indikator. Indikator-indikator untuk mengukur dampak kesuksesan marketing islami dalam meningkatkan volume pendapatan pada usaha fotocopy di JS Fotocopy dan Print adalah jumlah konsumen, jumlah penjualan, dan jumlah pendapatan. Berikut ini pengukuran dampak marketing islami dalam meningkatkan volume pendapatan:

### **a. Jumlah Konsumen**

Berikut ini jumlah konsumen yang datang untuk menggunakan produk JS Fotocopy dan Print dari tahun ke tahunnya, jumlah tersebut merupakan jumlah akumulasi keseluruhan konsumen JS Fotocopy dan Print 1 dan JS Fotocopy dan Print 2:

**Tabel 4.13 Jumlah Konsumen Harian JS Fotocopy dan Print  
Dari Tahun Ke Tahunnya**

| No | Tahun | Jumlah konsumen per hari |
|----|-------|--------------------------|
| 1  | 2017  | ±10-15 Orang             |
| 2  | 2018  | ± 20-25 Orang            |
| 3  | 2019  | ± 25-40 Orang            |
| 4  | 2020  | ±20-30 Orang             |
| 5  | 2021  | ± 30-45 Orang            |
| 6  | 2022  | ± 45-60 Orang            |
| 7  | 2023  | ±50-70 Orang             |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Data di atas merupakan data harian “normal”, untuk bulan Juni dan Desember biasanya akan mengalami peningkatan jumlah konsumen secara signifikan dimana per harinya dapat menembus  $\pm 100$  konsumen perharinya, hal ini disebabkan oleh banyaknya mahasiswa yang melaksanakan skripsian. Sedangkan apabila sedang tidak banyak mahasiswa yang melaksanakan pengerjaan skripsi maka jumlah konsumennya juga dibawah standart “normal”, biasanya terjadi pada bulan Februari-April dan September-Oktober dimana jumlah konsumennya dapat kurang dari 50 konsumen per harinya.

Jumlah konsumen mengalami peningkatan setiap tahunnya, kecuali pada saat awal pandemi covid-19 pada tahun 2020 karena penerapan PPMK yang ketat dari pemerintah, yang membatasi aktivitas di luar ruangan, akan tetapi dapat berangsur normal kembali. Jumlah konsumen yang terus naik khususnya pada tahun 2021 dan 2022 dimana JS Fotocopy dan Print mengembangkan usahanya dengan membuka cabang

baru dan menambah karyawan baru, alasan lain terus bertumbuhnya konsumen JS Fotocopy dan Print dikarenakan konsumen yang menggunakan produk JS Fotocopy dan Print tidak hanya mahasiswa IAIN Metro saja akan tetapi mahasiswa dari kampus lain semisal UIN Raden Intan, Universitas Muhammadiyah, Universitas Terbuka dan Mahasiswa kesehatan. Tidak hanya mencari konsumen baru JS Fotocopy dan Print masih dapat mempertahankan konsumen lama, seperti mahasiswa yang telah lulus kuliah di IAIN Metro namun masih menggunakan produk dari JS Fotocopy dan Print karena sudah berlangganan dan dapat melayani menggunakan WhatsApp tanpa harus datang ke toko membuat pelanggan nyaman untuk kembali menggunakan produk JS Fotocopy dan Print.

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwasannya marketing islami yang diterapkan oleh JS Fotocopy dan Print mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, pelayanan yang diberikan oleh JS Fotocopy dan Print menjadi kunci kesuksesan JS Fotocopy dan Print menarik konsumen, sehingga JS Fotocopy dan Print memiliki jumlah konsumen harian yang terus naik setiap tahunnya.

#### b. Jumlah Penjualan

Penjualan terbesar JS Fotocopy dan Print menurut pemilik adalah print dan fotocopy, yang dimana penjualan tersebut berdampak signifikan kepada jumlah pendapatan yang diperoleh. Berikut ini adalah penjualan harian usaha JS Fotocopy dan Print:

**Tabel 4.14 Penjualan Fotocopy Dan Print Di JS Fotocopy Dan Print Per Hari Didasarkan Pada Jumlah Kertas Dari Tahun Ke Tahunnya**

| No | Tahun | Print Per Hari | Fotocopy Per Hari |
|----|-------|----------------|-------------------|
| 1  | 2017  | <1 rim         | <1 rim            |
| 2  | 2018  | 1-2 rim        | 1 rim             |
| 3  | 2019  | 1-2 rim        | 1-2 rim           |
| 4  | 2020  | <1 rim         | <1 rim            |
| 5  | 2021  | 1-3 rim        | 1-2 rim           |
| 6  | 2022  | 2-3 rim        | 1-2 rim           |
| 7  | 2023  | 2-3 rim        | 1-2 rim           |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

Sebagai produk andalan dari semua produk yang ditawarkan tentunya print dan fotocopy berimbas banyak terhadap pendapatan, penjualan fotocopy dan print menjadi produk utama dari usaha fotocopy yang merupakan sumber pendapatan terbesar JS Fotocopy dan Print selama ini. Penjualan fotocopy dan print di JS Fotocopy dan Print dari tahun ke tahunnya terus meningkat kecuali pada tahun 2020 karena adanya PPKM oleh pemerintah yang membatasi aktivitas luar ruangan, namun setelah itu mampu bangkit kembali dan menunjukkan kenaikan lagi. Kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2021 dan tahun 2022 dimana pada tahun 2021 JS Fotocopy dan Print membuka cabang baru, dan pada tahun 2022 merekrut satu karyawan tambahan guna membantu mengoperasional JS Fotocopy dan Print 1 yang memang memiliki basis konsumen yang banyak setiap harinya, dan pada saat

penelitian ini berlangsung kembali menambah satu karyawan untuk membantu mengoperasikan JS Fotocopy dan Print 2.

Produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen di JS Fotocopy dan Print adalah print dan fotocopy, yang mana jumlah penjualannya yang paling banyak dalam menyumbang pendapatan usaha, sehingga apabila dihitung dengan harga jual saat ini yang menetapkan Rp 400 untuk print dan Rp 250 untuk fotocopy maka JS Fotocopy dan Print dapat menghasilkan pendapatan sebesar Rp 400.000 – Rp 800.000 per harinya untuk print dan Rp 125.000 – Rp 375.000 untuk fotocopy dari kedua tokonya. Data di atas merupakan data harian “normal”, untuk bulan Juni dan Desember biasanya akan mengalami peningkatan jumlah penjualan dimana per harinya dapat mencapai 5 rim untuk fotocopy dan 5 rim untuk print, hal ini disebabkan oleh banyaknya mahasiswa yang melaksanakan skripsian dan banyak mencetak dokumen. Namun apabila tidak banyak mahasiswa yang melaksanakan skripsian maka penjualan juga akan menurun dimana ini sering terjadi pada bulan Februari-April dan September-Oktober dimana jumlah penjualannya dapat kurang menjadi 2 rim untuk fotocopy dan 2 rim untuk print per harinya.

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwasannya marketing islami yang diterapkan oleh JS Fotocopy dan Print mampu menarik konsumen yang berimbas pada pembelian produk JS Fotocopy dan Print, produk fotocopy dan print menjadi produk yang paling banyak di minati oleh

konsumen, karena jumlah konsumen yang terus meningkat setiap tahunnya makan penjualan juga terus meningkat setiap tahunnya.

c. Pendapatan Bulanan

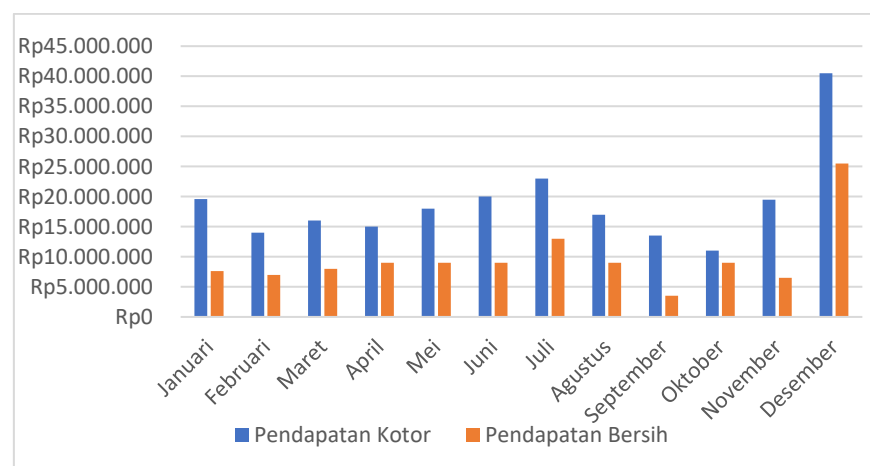
Berikut ini pendapatan bulanan dari JS Fotocopy dan Print:

**Tabel 4.15 Tabel Pendapatan Bulanan JS Fotocopy dan Print 1 Tercatat Sejak Januari-Desember 2022**

| No | Bulan     | Pendapatan Kotor | Pendapatan Bersih |
|----|-----------|------------------|-------------------|
| 1  | Januari   | Rp19.600.000     | Rp7.600.000       |
| 2  | Februari  | Rp14.000.000     | Rp7.000.000       |
| 3  | Maret     | Rp16.000.000     | Rp8.000.000       |
| 4  | April     | Rp15.000.000     | Rp9.000.000       |
| 5  | Mei       | Rp18.000.000     | Rp9.000.000       |
| 6  | Juni      | Rp20.000.000     | Rp9.000.000       |
| 7  | Juli      | Rp23.000.000     | Rp13.000.000      |
| 8  | Agustus   | Rp17.000.000     | Rp9.000.000       |
| 9  | September | Rp13.500.000     | Rp3.500.000       |
| 10 | Oktober   | Rp11.000.000     | Rp9.000.000       |
| 11 | November  | Rp19.500.000     | Rp6.500.000       |
| 12 | Desember  | Rp40.500.000     | Rp25.500.000      |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print.*

**Grafik 4.1 Pendapatan Bulanan JS Fotocopy dan Print 1 Tercatat Sejak Januari-Desember 2022**

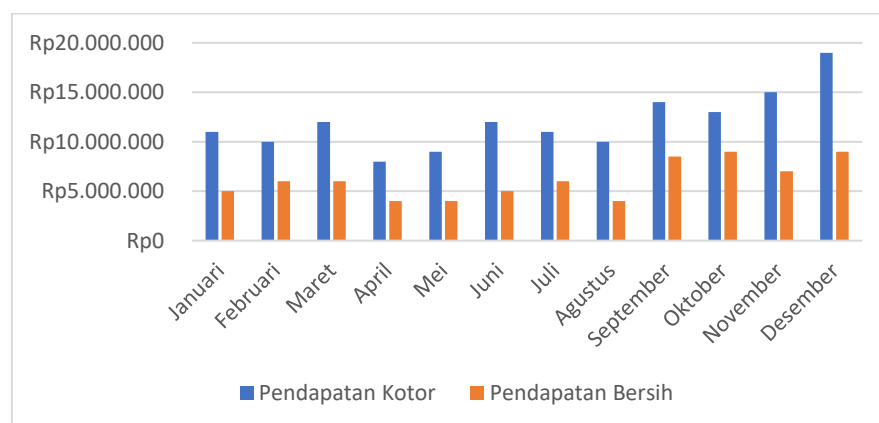


**Tabel 4.16 Tabel pendapatan bulanan JS Fotocopy dan Print 2 tercatat sejak januari-desember 2022**

| No | Bulan     | Pendapatan Kotor | Pendapatan Bersih |
|----|-----------|------------------|-------------------|
| 1  | Januari   | Rp11.000.000     | Rp5.000.000       |
| 2  | Februari  | Rp10.000.000     | Rp6.000.000       |
| 3  | Maret     | Rp12.000.000     | Rp6.000.000       |
| 4  | April     | Rp8.000.000      | Rp4.000.000       |
| 5  | Mei       | Rp9.000.000      | Rp4.000.000       |
| 6  | Juni      | Rp12.000.000     | Rp5.000.000       |
| 7  | Juli      | Rp11.000.000     | Rp6.000.000       |
| 8  | Agustus   | Rp10.000.000     | Rp4.000.000       |
| 9  | September | Rp14.000.000     | Rp8.500.000       |
| 10 | Oktober   | Rp13.000.000     | Rp9.000.000       |
| 11 | November  | Rp15.000.000     | Rp7.000.000       |
| 12 | Desember  | Rp19.000.000     | Rp9.000.000       |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

**Grafik 4.2 Pendapatan Bulanan JS Fotocopy dan Print 2 Tercatat Sejak Januari-Desember 2022**



Pendapatan bulanan dari JS Fotocopy dan Print 1 lebih besar dibandingkan dengan pendapatan JS Fotocopy dan Print 2, pendapatan kedua toko JS Fotocopy dan Print cenderung fluktuatif dimana untuk pendapatan JS Fotocopy dan Print 1 pada bulan agustus mengalami

penurunan secara terus menerus hingga mencapai titik terendahnya pada bulan oktober dengan mencatat pendapatan sebanyak Rp11.000.000 untuk pendapatan kotor, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut konsumen utama yaitu mahasiswa sedang tidak banyak melaksanakan pengerjaan skripsi, karena mahasiswa yang sedang melaksanakan pengerjaan skripsilah yang paling banyak membeli produk JS Fotocopy dan Print jika dilihat secara nominalnya. Namun setelah itu mampu bangkit secara signifikan pada bulan november dan puncaknya pada bulan desember yang mampu mencatatkan pendapatan tertinggi sebanyak Rp40.500.000 untuk pendapatan kotornya dan Rp25.500.000 untuk pendapatan bersihnya karena banyak sekali mahasiswa yang menyelesaikan pengerjaan skripsi.

Pendapatan JS Fotocopy dan Print 2 tidak sebanyak JS Fotocopy dan Print 1, hal ini wajar apabila statusnya sebagai cabang. Pendapatan JS Fotocopy dan Print 2 jika dilihat dari grafik di atas cenderung sangat fluktuatif setiap bulannya dibandingkan JS Fotocopy dan Print 1. Dimana JS Fotocopy dan Print 2 mencatatkan pendapatan tertingginya pada bulan desember sebanyak Rp19.000.000 untuk pendapatan kotornya dan Rp9.000.000 untuk pendapatan bersihnya, sedangkan untuk pendapatan terendahnya tercatat pada bulan Rp8.000.000 untuk pendapatan kotornya dan Rp4.000.000 untuk pendapatan bersihnya. Namun pendapatan yang tidak stabil disetiap bulannya tersebut dapat dimaklumi karena umurnya yang masih belum genap dua tahun dan juga SDM yang ada jumlahnya

hanya satu dan pada saat penelitian ini berlangsung baru menambah satu SDM lagi.

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya pendapatan bulanan JS Fotocopy dan Print cenderung fluktuatif namun memiliki progres yang meningkat khususnya JS Fotocopy dan Print 2, di JS Fotocopy dan Print 1 pendapatannya naik dan turun secara perlahan kecuali bulan desember yang pendapatannya naik secara signifikan.

d. Pendapatan Tahunan JS Fotocopy dan Print

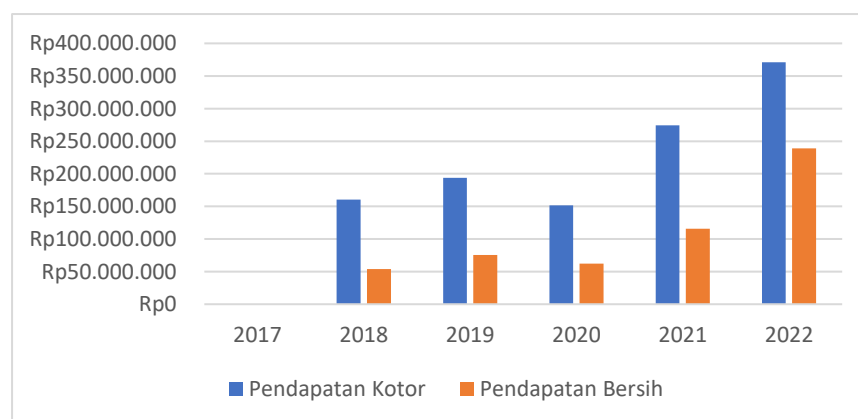
Berikut ini pendapatan tahunan dari JS Fotocopy dan Print mulai awal berdiri pada tahun 2017 sampai tahun 2022:

**Tabel 4.17 Tabel Pendapatan Tahunan JS Fotocopy dan Print**

| No | Tahun | Pendapatan Kotor | Pendapatan Bersih |
|----|-------|------------------|-------------------|
| 1  | 2017  | -                | -                 |
| 2  | 2018  | Rp 160.500.000   | Rp 54.100.000     |
| 3  | 2019  | Rp 193.800.000   | Rp 75.400.000     |
| 4  | 2020  | Rp 151.600.000   | Rp 62.100.000     |
| 5  | 2021  | Rp 274.400.000   | Rp 115.700.000    |
| 6  | 2022  | Rp 371.100.000   | Rp 239.100.000    |

*Sumber: wawancara kepada pemilik JS Fotocopy dan Print*

**Grafik 4.3 Pendapatan Tahunan JS Fotocopy dan Print**



Pendapatan yang terus meningkat dari tahun ketahunnya membuat JS Fotocopy dan Print mampu bertahan dan berkembang dalam menjalankan bisnis usaha fotocopy sejak tahun 2017, pada awal berdirinya usaha Joe Sandi selaku pemilik tidak menghitung berapa jumlah pendapatannya, karena pada saat itu masih fokus untuk membangun dan melengkapi fasilitas usahanya, baru pada tahun 2018 mulai ada pencatatan pendapatan usaha, karena pendapatan yang dirasa terus meningkat, akan tetapi terjadi penurunan pada tahun 2020 namun hal tersebut dapat dipahami mengingat terdampak akibat covid-19 yang melanda Indonesia dan negara-negara di seluruh dunia.

Meskipun terdampak covid-19 namun pasca mulai menurunnya kasus covid-19, JS Fotocopy dan Print mampu bangkit kembali dan mencatatkan kenaikan pendapatan pada tahun 2021 dan 2022, pendapatan tertinggi JS Fotocopy dan Print dicatat pada tahun 2022 sebanyak Rp371.100.000 untuk pendapatan kotor sedangkan Rp239.100.000 untuk pendapatan bersih ditahun 2022. Kenaikan yang signifikan dari tahun 2020 ke tahun 2021 dan 2022 dikarenakan Joe Sandi selaku pemilik JS Fotocopy dan Print mengembangkan usahanya dengan membuka cabang dan menambah karyawan.

Dengan terus meningkatnya jumlah konsumen dan jumlah penjualan setiap tahunnya membuat pendapatan tahunan JS Fotocopy dan Print juga mengalami peningkatan disetiap tahunnya, disaat jumlah konsumen dan penjualan menurun ditahun 2020 pendapatan juga ikut menurun pada

tahun 2020, dan pada saat terjadi kenaikan konsumen dan penjualan di tahun 2021 dan 2022 pendapatan JS Fotocopy dan Print juga ikut mengalami kenaikan, peningkatan jumlah pendapatan berbanding lurus dengan peningkatan jumlah konsumen dan jumlah penjualan mereka.

### **3. Analisis Variabel 7P Marketing Islami Yang Paling Berpengaruh Terhadap Pendapatan JS Fotocopy dan Print**

Dari berbagai temuan lapangan yang telah peneliti analisis maka dapat diketahui bahwasannya variabel 7P marketing islami JS Fotocopy dan Print yang paling berdampak terhadap pendapatan adalah *people*/SDM, adanya perubahan perilaku konsumen dimana lebih memilih menyerahkan seluruh proses produksi kepada SDM yang ada membuat Joe Sandi selaku pemilik JS Fotocopy dan Print terus menambah jumlah SDMnya. Tidak hanya dengan menambah SDM akan tetapi kualitas SDM juga harus sesuai dengan standar, para karyawan di JS Fotocopy dan Print sangat ramah terhadap konsumennya, tidak hanya itu mereka juga sangat aktif dalam melayani konsumen, tidak hanya melayani konsumen yang aa ditoko saja akan tetapi juga melayani konsumen yang menggunakan layanan WhatsApp.

Unsur *people*/SDM dari marketing islami yang paling mempengaruhi pendapatan juga dapat dilihat dari konsumen yang berhasil peneliti jadikan narasumber mengatakan bahwa memilih untuk menggunakan produk JS Fotocopy dan Print karena pelayanan yang diberikan oleh SDM JS Fotocopy dan Print sangat positif dan memuaskan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diketahui bahwa JS Fotocopy dan Print menerapkan proses marketing islami mulai dari perencanaan dan pelaksanaan produksi, penetapan harga dan promosi, serta penyaluran produk kepada konsumen. Dalam prosesnya JS Fotocopy dan Print masih memiliki kendala terkait diskon harga yang kurang transparan, SDM yang terbatas, dan proses pelayanan konsumen yang kurang efisien. Dari analisis ketujuh unsur variabel marketing mix islami yang memiliki pengaruh terhadap meningkatnya pendapatan adalah unsur People/SDM.

Keberhasilan marketing islami yang diterapkan oleh JS Fotocopy dan Print dapat diukur dengan tiga indikator yaitu jumlah konsumen, jumlah penjualan, dan jumlah pendapatan. Dari ketiga indikator tersebut semuanya menunjukkan grafik kenaikan disetiap tahunnya. Meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang disebabkan oleh pandemi covid-19, namun tahun-tahun berikutnya mengalami kenaikan secara terus menerus.

Dari berbagai temuan lapangan yang telah dianalisis dan diukur dengan tiga indikator, maka marketing islami yang diterapkan di JS Fotocopy dan Print memiliki dampak terhadap meningkatnya volume pendapatan JS Fotocopy dan Print yang berjalan dari tahun 2017 sampai dengan penelitian ini dilaksanakan.

## B. SARAN

Berdasarkan uraian dari pembahasan di atas, maka peneliti dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut.

### 1. Kepada pemilik JS Fotocopy dan Print

Untuk mengevaluasi proses produksi terkait kecurangan yang dilakukan seperti *scan* dan tempel tanda tangan tanpa izin, karena hal itu merupakan tindakan yang tidak jujur dan ilegal secara hukum. kemudian untuk lebih memperhatikan unsur-unsur marketing islami yang belum berjalan dengan baik seperti penerapan diskon yang lebih jelas dan transparan, pelatihan SDM secara berkala, serta proses pelayanan konsumen lebih di tingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan tentunya marketing islami dapat dijalankan dengan baik dan benar.

### 2. Kepada karyawan JS Fotocopy dan Print

Untuk lebih memperhatikan antrian konsumen saat kondisinya sedang ramai agar konsumen terlayani sesuai dengan urutannya, sehingga konsumen tidak merasa dikecewakan. Dan juga karyawan lebih jelas dalam memberikan diskon harga kepada konsumen, sehingga tidak menimbulkan kecurigaan dari konsumen terhadap harga terhadap diskon harga yang diberikan.

### 3. Kepada pemilik usaha fotocopy

Untuk dapat meniru marketing yang diterapkan oleh JS Fotocopy dan Print yaitu marketing islami dalam proses marketing usaha

fotocopynya. JS Fotocopy dan Print telah membuktikan bahawa marketing islami yang diterapkanya berdampak kepada meningkatnya volume pendapatan dari tahun ketahunnya, sehingga peneliti berharap apabila para pemilik usaha fotocopy meniru markting islami maka usahanya dapat memiliki volume pendapatan yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Finky, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang*, (Semarang: UNNES), 2019.
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2009.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2006.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2013.
- Ashafa Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2004.
- Asnawi Nur dan Asnawi Fanani Muhammad, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada), 2017.
- Bakhrir Muhammad, *Buku Induk Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zahra), 2008.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group), 2013.
- Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*.
- Fathoni Abdurrahmat, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), 2011.
- Fatihudin Didin, Firmansyah Anang, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), 2019.
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Bildung Nusantara) 2019.
- Gulo W, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia), 2002.
- Hadi Sutrisno, *Metodologi Reseach*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM), 2010.
- Hanim Lathifah, Noorman MS, *Umkm (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, (Semarang: Unisula Press), 2018.
- Hanum Nurlailah, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang*, jurnal Samudra Ekonomika Vol 1 Nomor 1 Tahun 2017.
- Herdiansyah Haris, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2013.

- Hurriyati Ratih, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta), 2010.
- Kartajaya Hermawan dan Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*, (Bandung: PTMizan Pustaka), 2006
- Kasmir Moh., *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Malik Pers), 2010.
- Khotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga), 2008.
- Kotler, Keller, K. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT Indeks), 2009.
- Lupyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Kencana), 2008.
- Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE), 2004.
- Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy Teungku, *Tafsir Al-qur'anul Majid An-Nuur 5*, (Semarang: PT Pustaka Riski Putra), 2000.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2008.
- Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta: Salemba), 2010.
- Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), 2012.
- Nitisusastro Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta), 2013.
- Pambudi Triyo, *Strategi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pendapatan Hasil Budidaya Kelompok Usaha Citra Mina Lestari Desa Sukadamai Kec. Natar Kab. Lampung Selatan*, (Metro: IAIN Metro), 2019.
- Putra Purnama, Hasbiyah AN Wiwik, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajagrafindo Persada), 2018.
- Rahmana Arief, Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatang Daya Saing Usaha Kecil Menengah, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), ISSN: 1907-5022, Yogyakarta, 2009.
- Shayid Zakharia Muhammad, Eko Sujianto Agus, *Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang*, (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah), Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 No 5 2022.

- Sri Yuniarti Vinna, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*, (Bandung : CV Pustaka Setia), 2015.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2016.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta), 2014.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), 2010.
- Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta:Rajawali Pers), 2009.
- Wayan Ari Santi Ni, Akhmad Haris Iyus, Nyoman Sujana I, *Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017*, Singaraja, Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 1 Tahun 2019.
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2012.
- Utami Rizki. *Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiu*. (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). 2022.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



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

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

Nomor : B-1644/In.28.1/J/TL.00/05/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Hermanita (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **AHMAD SETYO NUGROHO**  
NPM : 1804041006  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syaria`h  
Judul : DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS  
Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 25 Mei 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011



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

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

Nomor : B-0388/In.28/J/TL.01/02/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
Pemilik Usaha Fotocopy Di  
Lingkungan Kampus 2 IAIN Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **AHMAD SETYO NUGROHO**  
NPM : 1804041006  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PADA JENIS USAHA FOTOCOPY DALAM MENARIK MINAT KONSUMENNYA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS BISLAM (STUDI KASUS: USAHA FOTOCOPY DI LINGKUNGAN KAMPUS 2 IAIN METRO, 38B, BANJAR REJO, BATANGHARI, LAMPUNG TIMUR)**

untuk melakukan prasurvey di Fotocopy Di Lingkungan Kampus 2 IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 21 Februari 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011



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

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

Nomor : B-1688/In.28/D.1/TL.00/05/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK USAHA JS FOTOCOPY  
DAN PRINT  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1689/In.28/D.1/TL.01/05/2023,  
tanggal 26 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **AHMAD SETYO NUGROHO**  
NPM : 1804041006  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di USAHA JS FOTOCOPY DAN PRINT, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 26 Mei 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



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

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

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-1689/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AHMAD SETYO NUGROHO**  
NPM : 1804041006  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di USAHA JS FOTOCOPY DAN PRINT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)".
  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 : 26 Mei 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Fotocopy, Print & ATK

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

**NOTA DINAS**

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

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : AHMAD SETYO NUGROHO  
NPM : 1804041006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : DAMPAK MARKETING ISLAMIS DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA  
USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print  
Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, Juni 2023  
Dosen Pembimbing

**Hermanita, S.E., M.M**  
NIP. 197302201999031004

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA  
USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print  
Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)  
Nama : AHMAD SETYO NUGROHO  
NPM : 1804041006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## **MENYETUJUI**

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

Metro, Juni 2023  
Dosen Pembimbing



**Hermanita, S.E., M.M**  
NIP. 197302201999031004

## **OUTLINE**

### **DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)**

**HALAMAN SAMPUL**

**JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GRAFIK**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. MARKETING ISLAMI (PEMASARAN ISLAMI)
  - 1. Pengertian Pemasaran
  - 2. Pemasaran Islami (*Marketing Islami*)
  - 3. Konsep Pemasaran
  - 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
  - 5. Etika Pemasaran Islam
  - 6. Penjualan Bagian Dari Pemasaran
- B. VOLUME PENDAPATAN
  - 1. Pengertian Pendapatan
  - 2. Pengertian Volume Pendapatan
  - 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan
- C. USAHA FOTOCOPY
  - 1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

## 2. Pengertian Usaha Fotocopy

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN
  - 1. Jenis Penelitian
  - 2. Sifat Penelitian
- B. SUMBER DATA
- C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA
- D. TEKNIK ANALISIS DATA

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

- A. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN
  - 1. Sejarah Berdirinya JS Fotocopy Dan Print
  - 2. Struktur Kepegawaiaan JS Fotocopy Dan Print
  - 3. Lokasi Berdirinya JS Fotocopy Dan Print
- B. PROSES MARKETING ISLAMI DI JS FOTOCOPY DAN PRINT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN
- C. ANALISIS DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA JS FOTOCOPY DAN PRINT

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Dosen Pembimbing



Hermanita, S.E., M.M.  
NIP 19730220 199903 2 001

Metro, 22 Mei 2023  
Mahasiswa YBS



Ahmad Setyo Nugroho  
NPM 1804041006

## **APD**

### **DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur)**

#### **PETUNJUK**

1. Narasumber wajib diperlihatkan terlebih dahulu daftar pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.
2. Narasumber bebas menjawab apa saja yang ingin diutarakan.
3. Narasumber berhak tidak menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
4. Narasumber tidak wajib menyertakan alasan lanjutan dalam menjawab setiap pertanyaan dari peneliti.
5. Peneliti tidak boleh mengintervensi dan mengubah jawaban dari narasumber.

#### **PERTANYAAN WAWANCARA**

##### **A. PEMILIK**

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya JS Fotocopy dan Print?
2. Siapa saja yang menjadi target konsumen JS Fotocopy dan Print?
3. Bagaimana penerapan pemasaran yang digunakan JS Fotocopy dan Print?
4. Apa saja produk/jasa yang ditawarkan JS Fotocopy dan Print?
5. Bagaimana cara JS Fotocopy dan Print menentukan harga produk/jasa yang ditawarkan?
6. Bagaimana cara mendistribusikan produk/jasa yang ditawarkan JS Fotocopy dan Print?
7. Bagaimana strategi promosi yang digunakan JS Fotocopy dan Print?
8. Bagaimana pengelolaan sumber daya manusia yang diterapkan JS Fotocopy dan Print?
9. Bagaimana JS Fotocopy dan Print menjalankan proses pelayanan terhadap konsumen?
10. Bagaimana JS Fotocopy dan Print mengelola peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk melayani konsumen?
11. Apa dampak langsung dan tidak langsung dari penerapan pemasaran islami terhadap pendapatan JS Fotocopy dan Print?
12. Bagaimana pendapatan JS Fotocopy dan Print dari tahun ke tahunnya?

##### **B. KARYAWAN**

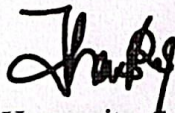
1. Sebagai karyawan bagaimana cara anda menentukan harga produk/jasa JS Fotocopy dan Print kepada konsumen?
2. Sebagai karyawan bagaimana cara anda mendistribusikan produk/jasa yang ditawarkan JS Fotocopy dan Print kepada konsumen?

3. Sebagai karyawan bagaimana cara anda mempromosikan JS Fotocopy dan Print kepada konsumen?
4. Sebagai karyawan bagaimana JS Fotocopy dan Print menjalankan proses pelayanan terhadap konsumen kepada konsumen?
5. Sebagai karyawan bagaimana cara anda mengelola peralatan dan perlengkapan JS Fotocopy dan Print yang digunakan untuk melayani konsumen?
6. Apa kendala penerapan pemasaran dari JS Fotocopy dan Print?
7. Apa dampak dari pemasaran yang anda lakukan di JS Fotocopy dan Print?

### C. KONSUMEN

1. Apakah anda sering menggunakan produk atau jasa dari JS Fotocopy dan Print?
2. Apa alasan anda memilih menggunakan produk/jasa dari JS Fotocopy dan Print?
3. Bagaimana produk/jasa yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print?
4. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh JS Fotocopy dan Print?
5. Bagaimana distribusi/tempat dari JS Fotocopy dan Print?
6. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh JS Fotocopy dan Print?
7. Bagaimana sumber daya manusia di JS Fotocopy dan Print dalam melayani konsumen?
8. Bagaimana JS Fotocopy dan Print menjalankan proses pelayanan terhadap konsumennya?
9. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk/jasa dari JS Fotocopy dan Print?
10. Adakah plus dan minus point dari pemasaran yang digunakan JS Fotocopy dan Print terhadap konsumennya?

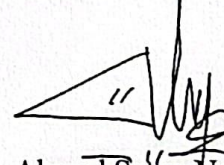
Dosen Pembimbing



Hermanita, S.E., M.M.  
NIP 19730220 199903 2 001

Metro, 22 Mei 2023

Mahasiswa YBS



Ahmad Setyo Nugroho  
NPM 1804041006



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JL. Ki Hajar Dewantara, 15A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111.  
Telp 0725-41507

No. Dokumen :

No. Revisi :

Tgl. Berlaku :

Halaman :

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ahmad Setyo Nugroho  
NPM : 1804041006

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Semester/TA : X/2023

| NO | HARI/TANGGAL      | HAL YANG DIBICARAKAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | TANDA TANGAN DOSEN |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1  | Kamis, 2 Feb 2023 | <p>1. JUDUL DIGANTI SAAT SEMINAR SAJA</p> <p>2. LATAR BELAKANG</p> <p>Teori:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Paragraf pertama kata-kata sendiri mengenai kebutuhan manusia/konsumsi/pemasaran</li><li>• Selanjutnya strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran</li><li>• Pentingnya strategi pemasaran</li></ul> <p>Data lapangan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Memilih salah satu fotocopy yang terdahulu (joe sandi fotocopy dan print)</li><li>• Bagaimana strategi yang digunakan sampai usahanya bisa bertahan dan berkembang</li><li>• Data pendapatan usaha</li><li>• Strategi pemasaran 4P</li><li>• Testimoni dari pelanggan/konsumen</li></ul> <p>3. PERTANYAAN PENELITIAN</p> <p>Merubah dan menambahkan pertanyaan penelitian terkait strategi yang paling berpengaruh</p> <p>4. PENELITIAN RELEVAN</p> <p>Perbedaan dan persamaan penelitian</p> |                    |

Dosen Pembimbing Skripsi

Hermanita, S.E., M.M.

NIP. 19730220 199003 2 001

Mahasiswa YBS,

Ahmad Setyo Nugroho

NPM. 1804041006



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JL. Ki Hajar Dewantara, 15A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111.  
Telp 0725-41507

No. Dokumen :

No. Revisi :

Tgl. Berlaku :

Halaman :

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ahmad Setyo Nugroho  
NPM : 1804041006

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Semester/TA : X/2023

| NO | HARI/TANGGAL       | HAL YANG DIBICARAKAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | TANDA TANGAN DOSEN |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 2  | Kamis, 7 Feb 2023  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Grafik pendapatan diganti jadi tabel</li><li>• Kata fotocopy dibuat miring</li><li>• Pembimbing lebih menyarankan untuk penelitian kualitatif</li><li>• Membawa bab 2 dan 3 untuk bimbingan selanjutnya</li></ul>                                                                                                           |                    |
| 3  | Senin, 13 Feb 2023 | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bab 1 ditambahkan ayat al-quran</li><li>➤ Grafik tidak usah dihilangkan, disandingkan dengan tabel</li><li>➤ Strategi dan pemasaran dihilangkan saja, langsung ke strategi pemasaran</li><li>➤ Bauran pemasaran dari 4p ke 7p</li><li>➤ Sumber data primer diperjelas</li><li>➤ Metode observasi dihilangkan saja</li></ul> |                    |

Dosen Pembimbing Skripsi

**Hermanita, S.E., M.M.**  
**NIP. 19730220 19903 2 001**

Mahasiswa YBS,

**Ahmad Setyo Nugroho**  
**NPM. 1804041006**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JL. Ki Hajar Dewantara, 15A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111.  
Telp 0725-41507

No. Dokumen :

No. Revisi :

Tgl. Berlaku :

Halaman :

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ahmad Setyo Nugroho  
NPM : 1804041006

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Semester/TA : X/2023

| NO | HARI/TANGGAL        | HAL YANG DIBICARAKAN                   | TANDA TANGAN DOSEN                                                                   |
|----|---------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Senin, 20 Feb 2023  | Acc BAB 1-3 Proposal                   |   |
| 5  | Selasa, 21 Feb 2023 | Acc Proposal Lanjut Untuk Diseminarkan |  |

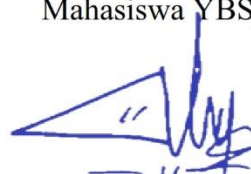
Dosen Pembimbing Skripsi



Hermanita, S.E., M.M.

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa YBS,



Ahmad Setyo Nugroho

NPM. 1804041006



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara, 15A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111.  
Telp 0725-41507

No. Dokumen :

No. Revisi :

Tgl. Berlaku :

Halaman :

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ahmad Setyo Nugroho  
NPM : 1804041006

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Semester/TA : 10

| NO | HARI/TANGGAL        | HAL YANG DIBICARAKAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | TANDA TANGAN DOSEN |
|----|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 6  | Senin, 22 Mei 2023  | APD dan Outline                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                    |
| 7  | Rabu, 31 Mei 2023   | PENDALAMAN BAB 1-3 <ul style="list-style-type: none"><li>• Tambahkan terori dan contoh di lapangan terkait marketing islami</li><li>• Untuk lebih konsisten dalam menggunakan kata marketing islami</li></ul>                                                                                                                                                                                      |                    |
| 8  | Senin, 05 Juni 2023 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Gambaran umum penelitian lebih diperjelas terkait waktu</li><li>2. Analisis marketing islami terkait 7p lebih dipertajam</li><li>3. Analisis perhitungan konsumen, penjualan, dan pendapatan lebih difokuskan dan lebih dipertajam terkait penjelasan dan analisisnya.</li><li>4. Kesimpulan dirubah mengikuti revisian yang dilakukan di bab 4</li></ol> |                    |

Dosen Pembimbing Skripsi

Hermanita, S.E., M.M.

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa YBS,

Ahmad Setyo Nugroho

NPM. 1804041006



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JL. Ki Hajar Dewantara, 15A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111.  
Telp 0725-41507

No. Dokumen :

No. Revisi :

Tgl. Berlaku :

Halaman :

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ahmad Setyo Nugroho  
NPM : 1804041006

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Semester/TA : 10

| NO | HARI/TANGGAL         | HAL YANG DIBICARAKAN                                                                                                                                                                                                                 | TANDA TANGAN DOSEN |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 9  | Jum'at, 09 Juni 2023 | 1. Kesan konsumen diganti dengan kelebihan dan kekurangan marketing menurut konsumen<br>2. Analisis produk dan promosi untuk lebih dipertegas dan jelas<br>3. berikan kesimpulan sesuai dengan revisian yang telah dilakukan dibab 4 |                    |
| 10 | Senin, 12 Juni 2023  | ACC Skripsi untuk diajukan sidang munaqosah fakultas                                                                                                                                                                                 |                    |

Dosen Pembimbing Skripsi

Hermanita, S.E., M.M.  
NIP. 19730220 199003 2 001

Mahasiswa YBS,

Ahmad Setyo Nugroho  
NPM. 1804041006



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

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

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ahmad Setyo Nugroho  
NPM : 1804041006  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **DAMPAK MARKETING ISLAMI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENDAPATAN PADA USAHA FOTOCOPY (Studi Kasus JS Fotocopy dan Print Banjar Rejo Batanghari Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 11%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011

## FOTO-FOTO PENELITIAN LAPANGAN



Foto karyawan JS Fotocopy dan Print yaitu Ikhwan Sanusi saat melayani konsumen



Foto Pemilik JS Fotocopy dan Print yaitu Joe Sandi saat melayani konsumen



Foto Peneliti saat mewawancarai salah satu narasumber sebagai konsumen JS Fotocopy dan Print



Foto karyawan JS Fotocopy dan Print yaitu Ikhwan Sanusi saat melayani konsumen melalui WhatsApp



Foto Peneliti saat mewawancarai salah satu narasumber sebagai konsumen JS Fotocopy dan Print



Foto Pemilik JS Fotocopy dan Print yaitu Joe Sandi saat melayani konsumen melalui WhatsApp



Foto berapa peralatan dan fasilitas penunjang di JS Fotocopy dan Print 1



Foto toko JS Fotocopy dan Print 1



Foto peneliti saat melakukan wawancara kepada Joe Sandi pemilik JS Fotocopy dan Print

## DAFTAR RIAWAT HIDUP



Ahmad Setyo Nugroho merupakan seorang anak laki-laki yang lahir pada tanggal 2 Mei 2000 di Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah, merupakan seorang putra dari Bapak Suprpto dan Ibu Wijayanti serta merupakan saudara kandung dari Utaminingrum Prasiwi dan Dhuhaini Amalia. Peneliti memiliki riwayat pendidikan formal sejak tahun 2003-2005 di TK Toko 3, kemudian melanjutkan belajar di SD Negeri 2 Toko dari tahun 2005-2011, kemudian peneliti melanjutkan belajar lagi di SMP Negeri 7 Purwodadi dari tahun 2011-2014, dan dilanjutkan kembali ke jenjang berikutnya di SMK Negeri 2 Purwodadi dari tahun 2014-2017 mengambil jurusan Teknik Otomotif Kendaraan Ringan.

Setelah menyelesaikan pendidikan ditingkat SMK peneliti memilih untuk bekerja terlebih dahulu selama 1 tahun dan memutuskan merantau ke Provinsi Lampung pada akhir tahun 2017, kemudian melanjutkan belajar untuk menuntut ilmu kembali di IAIN Metro mulai dari tahun 2018 dan menyelesaikan studi di tahun 2023, mengambil jurusan Strata-1 (S1) Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.