

SKRIPSI

**USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF
MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah
Di Baradatu Way Kanan)**

Oleh:

**VIA KHUSNAINI SA'DIAH
NPM. 1804041166**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF
MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah
Di Baradatu Way Kanan)**

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**VIA KHUSNAINI SA'DIAH
NPM: 1804041166**

Pembimbing: Nurul Mahmudah, M.H.

**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**



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

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Permohonan Untuk Di Munaqosyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan bimbingan serta perbaikan seperlunya
maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Via Khusnaini Sa'diah
NPM : 1804041166
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF
MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Kopi
Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk di munaqosyahkan. Demikian
harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, November 2022

Mengetahui
Pembimbing

Nurul Mahmudah, M.H.
NIP. 199302152018012003

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Via Khusnaini Sa'diah
NPM : 1804041166
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : USAHA EKONOMI KREATIF DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DITINJAU
DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Di
Baradatu Way Kanan)

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Metro, November 2022

Pembimbing



Nurul Mahrudah, M.H.
NIP. 199302152018012003



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-4348 / In-28-3 / D / PP-00-9 / 12 / 2022

Skripsi dengan Judul: USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah di Baradatu Way Kanan), disusun oleh: VIA KHUSNAINI SA'DIAH, NPM: 1804041166, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 30 November 2022

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dharma Setyawan, M.A

(.....)

Penguji I : Hermanita, M.M

(.....)

Penguji II : Thoyibatun Nisa, M.Akt

(.....)

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan)

Oleh:

**VIA KHUSNAINI SA'DIAH
NPM. 180404116**

Di dalam meningkatkan suatu usaha, yang paling penting adalah strategi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” dalam menghadapi persaingan usaha diluar sana. Dimana jika strategi yang dilakukan berjalan dengan baik dan dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, kemudian di analisis dengan menggunakan metode deduktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, strategi pengembangan ekonomi kreatif UMKM Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” cukup meningkatkan pendapatan meskipun tidak seberapa. Kedua, adapun strategi yang dilakukan oleh UMKM Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” adalah melakukan inovasi varian kopi menjadi tiga varian yaitu kopi bubuk (Progresif, Wine Caffee dan Arabica), memperluas pasar sasaran dengan memanfaatkan digital marketing seperti sosial media dan *online shop* untuk mempromosikan produknya, menggunakan alat dan bahan modern untuk mengemas produk supaya lebih menarik minat konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan oleh bapak Yanuarius Sartanto sudah sangat baik dan sesuai dengan prinsip manajemen bisnis islam, terlihat dari pendapatan yang diperoleh Usaha Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” sekarang.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif, Pendapatan UMKM, Majamen Bisnis Islam

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Via Khusnaini Sa'diah
NPM : 1804041166
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, November 2022
Peneliti



Via Khusnaini Sa'diah
NPM. 1804041166

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ذَلِكَ الْفَوْزُ
الْكَبِيرُ ﴿١١﴾

Artinya: *Sesungguhnya mereka yang beriman dan melakukan perbuatan benar (usaha) akan memiliki taman yang dibawahnya mengalir sungai yang merupakan pencapaian besar (Surat Al-Buruj : 11)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Bari*, (Bandung: PT Sygma Media Arkanleema, 2009)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, maka peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Gunaryo dan Ibu Siti Asmariah yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil serta do'a yang tiada hentinya untuk saya.
2. Kakak ku Dawam Taufiqurrahman dan Kedua adikku Suci Amaliah Rahmah dan Umi Husnunnisa yang senantiasa memberikan semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Nurul Mahmudah, M.H. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat luar biasa berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi guna penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan semangat dan bantuan yang tak terniali harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat penulis menuntut ilmu.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya berupa ilmu dan pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan).” Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut setia beliau.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) untuk memenuhi syarat–syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Dalam penulisan penelitian ini, penelitian tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada:

1. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag. P.I.A Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Dharma Setyawan, M.A. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

4. Nurul Mahmudah M.H selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen/ Karyawan IAIN yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan proposal ini.
6. Kedua orang tua peneliti yang telah mendukung penelitian baik secara material maupun non-material selama ini.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada hal yang sempurna di dunia ini, begitu pula dengan penelitian skripsi ini yang masih sederhana dan terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat menyajikan karya-karya yang lebih baik lagi di waktu yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan bagi peneliti.

Metro, Oktober 2022

Peneliti



Via Khusnaini Sa'diah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMA MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	7
BAB II PEMBAHASAN	
A. Ekonomi Kreatif	11
1. Pengertian Ekonomi Kreatif	11
2. Sektor-Sektor Ekonomi Kreatif	15

3. Strategi pengembangan	20
4. Analisis SWOT	26
B. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)	30
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	30
2. Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	32
C. Pendapatan Usaha	33
1. Pengertian Pendapatan	33
2. Sumber-Sumber Pendapatan	33
3. Indikator Pendapatan	34
D. Manajemen Bisnis Islam	35
1. Pengertian Manajemen Bisnis Islam	35
2. Prinsip-Prinsip Manajemen Bisnis Islam	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Pengumpulan Data	42
1. Jenis Penelitian	42
2. Sifat Penelitian	43
B. Sumber Data	43
1. Sumber Data Primer	43
2. Sumber Data Sekunder	44
C. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Wawancara	45
2. Dokumentasi	45
D. Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan.....	48
B. Gmbaran UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan	50
C. Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan	53
D. Analisis Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Islam	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan (SK) Pembimbing
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Alat Pengumpul Data (APD)
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sektor ekonomi sudah memasuki musim ke empat pada era industri atau yang dikenal dengan *creative economic industry* (industri ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif lebih mengutamakan gagasan dan juga kreatifitas. Hal ini dikarenakan industri ini sudah bisa mencakup pasar global dalam sektor kreatif tersebut. Oleh karenanya ekonomi kreatif hadir untuk menjadi pengganti pengembangan ekonomi untuk menjadikan masyarakat lebih sejahtera.¹

Secara umum ekonomi kreatif bisa diartikan sebagai suatu aktivitas manusia yang meliputi penciptaan produk, pendistribusian, peralihan dan penggunaan produk dan jasa yang bernilai budaya, seni, keindahan, intelektual, dan emosional kepada konsumen di pasar. Ekonomi kreatif ini pada hakikatnya adalah pemanfaatan kreativitas, keahlian dan kompetensi individu untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja yang melahirkan kesejahteraan serta peluang pekerjaan bagi individu lain.²

Keberadaan UMKM sangatlah penting bagi masyarakat. Karena usaha ini keberadaannya sangat bermanfaat dalam menumbuhkan keinginan dalam

¹ Sutapa Mulyana, “Peningkatan Kapasitas Inovasi, Keunggulan Bersaing, Dan Kinerja Melalui Pendekatan *Quardruple Helix*: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion”, *Jurnal Teknologi*13, No.3, 2014, Hal.309

² Gusti Lanang Suta Artatanya, I Ketut Suarta, Dan Nyoman Meirejeki, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Dikota Denpasar Dan Produk”, *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, No.1, (Maret 2013), Hal.75

berwirausaha. Selain itu juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan kreatifitas yang sejalan dengan usaha yang mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, perikanan, peternakan, kehutanan, gas, air bersih, listrik, hotel, restoran, perdagangan, jasa – jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif dipercaya mampu bertahan ketiga berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang terus berputar.³

Untuk saat ini kegiatan UMKM di setiap daerah sudah menggunakan sistem ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah gelombang ekonomi baru yang lahir pada awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri

³ Tulus T.H *Tambunan, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)*, Hal. 3-4

kreatif, yaitu Industri yang digerakkan oleh para kreator dan inovator. Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan keinovasian.⁴

Hal ini mulai diterapkan oleh UMKM Kopi Bubuk Petik Merah yang ada di Baradatu Kabupaten Waykanan. Usaha yang berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh Bapak Yanuarius Sartanto memanfaatkan kopi sebagai sumber daya alam yang banyak dihasilkan di Baradatu Kabupaten Way Kanan untuk diolah menjadi kopi bubuk dalam kemasan dan memanfaatkan sumber daya manusia sebagai karyawan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) miliknya. UMKM Kopi Bubuk Merah di Baradatu Kabupaten Way Kanan dikenal sebagai tambahan sumber pendapatan keluarga, baik individu masyarakat yang menjadi pendiri usaha kopi bubuk dalam kemasan maupun pihak – pihak lain yang terkait sehingga dapat memenuhi kebutuhan pribadinya.

Berdasarkan hasil wawancara menurut pemilik UMKM kopi bubuk petik merah yaitu Bapak Yanuarius Sartanto, menjelaskan bahwa UMKM ini sudah mengimplementasikan dengan ide – ide kreatif dan inovasi dalam produksinya dengan membuat variasi produk dan hal pengemasannya sudah menggunakan kemasan clip, dan memberi merek/label pada kemasan produk sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli hasil produksi kopi.⁵

Ketika melakukan suatu usaha dan telah berkembang, tidak dapat dipungkiri bahwasanya pasti terdapat masalah terkait proses produksi maupun

⁴ Bachtiar Rifa'i, Efensiasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah "Junal Sosio, Humanniora, Vol.3, No.4, (September 2012), Hal.32

⁵ Bapak Yaunarius Sartanto, Wawancara Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Waykanan 10 Desember 2021

pemasaran. Dimana masalah-masalah yang timbul itu terjadi karena manajemen bisnis yang buruk, banyaknya persaingan usaha kopi bubuk dalam kemasan di daerah Baradatu dan kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk kopi bubuk petik merah.⁶ Seorang wirausaha dituntut untuk konsisten dalam mengembangkan usahanya bahkan harus lebih mengembangkannya. Selain itu juga seorang wirausaha diharuskan mengerti dan memahami akan pentingnya mengenal dan menerapkan manajemen dalam bisnis untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, ketika membangun sebuah bisnis harus mempersiapkan dengan matang manajemen bisnisnya. Manajemen bisnis sendiri merupakan salah satu penentu dan kunci kesuksesan sebuah usaha.

Apabila membahas tentang pengembangan usaha maka dapat dilihat dari omzet penjualannya. Adapun *omzet* penjualan usaha Kopi Bubuk Merah “Robusta” dalam periode tahun 2021-2022 sebagai berikut:

⁶ Bapak Yanuarius Sartanto, Wawancara Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Waykanan 10 Desember 2021

*Omzet Usaha Kopi Bubuk Merah di Baradatu Way Kanan Tahun 2021-
2022*

No	Tahun	Bulan	Omzet Penjualan
1.	2021	Januari	Rp. 5.100.000
2.		Februari	Rp. 4.970.000
3.		Maret	Rp. 5.030.000
4.		April	Rp. 5.200.000
5.		Mei	Rp. 5.350.000
6.		Juni	Rp. 5.500.000
7.		Juli	Rp. 5.550.000
8.		Agustus	Rp. 5.450.000
9.		September	Rp. 5.600.000
10.		Oktober	Rp. 5.660.000
11.		November	Rp. 5.750.000
12.		Desember	Rp. 5.950.000
13.	2022	Januari	Rp. 6.300.000
14.		Februari	Rp. 6. 220.000
15.		Maret	Rp. 6.430.000
16.		April	Rp. 6.450.000
17.		Mei	Rp. 6.550.000
18.		Juni	Rp. 6.800.000
19.		Juli	Rp. 6.730.000
20.		Agustus	Rp. 6.850.000
21.		September	Rp. 6.940.000

*Tabel 1: (Sumber Data Omzet Usaha Kopi Bubuk Petik Merah
"Robusta" Baradatu Way Kanan).⁷*

⁷ Bapak Yanuarius Sartanto, Wawancara Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Waykanan 27 Oktober 2022

Berdasarkan data tabel *omzet* usaha kopi bubuk petik merah “Robusta” diatas dapat dilihat bahwa penjualan kopi bubuk “Robusta” selalu mengalami peningkatan meskipun tidak langsung pesat namun dalam manajemen usaha selalu konsisten berkembang ditengah persaingan usaha kopi yang semakin ketat di Kabupaten Way Kanan.

Ketika manajemen bisnis dalam suatu usaha sudah dijalankan dengan baik, maka akan mempercepat perkembangan usaha dan dalam mendapatkan keuntungan secara maksimal. Disamping usaha yang berkembang dan maju, akan berpengaruh juga terhadap pendapatan keluarga. Apabila manajemen bisnis terus dijalankan dengan baik bahkan dikembangkan, maka seiring berjalannya waktu usaha tersebut akan lebih bisa berkembang dan bisa meningkatkan pendapatan usaha ini.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dalam bentuk karya ilmiah berbentuk skripsi yang berjudul **“Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Perspektif Manajemen Bisnis islam”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini berdasarkan permasalahan di atas yaitu “Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Islam Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Di Kabupaten Way Kanan”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM ditinjau dari perspektif Manajemen Bisnis Islam pada usaha Kopi Bubuk Petik Merah di Baradatu Waykanan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperluas wawasan tentang strategi usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan UMKM.
- b. Secara Praktis, diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang strategi dalam berwirausaha terutama dalam bidang ekonomi kreatif melalui produk kopi yang dilakukan masyarakat desa Baradatu maupun pemerintah setempat.

D. Penelitian Relevan

Berikut ini akan dijelaskan terkait dengan penelitian yang relevan dengan tema Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Umk Perspektif Manajemen Bisnis Islam yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Laesa Junita Klisya Onsie mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2022, Dengan Judul "*Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif*

Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Klanting Dusun Tumpang Mulya Desa Poncowati Kec.Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah)”.⁸ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan umkm klanting dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan menuangkan ide-ide kreatif seperti memberikan varian rasa, dan memberikan merek pada produk sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

Persamaan penelitian terletak pada pembahasan terkait dengan ekonomi kreatif dan UMKM dalam meningkatkan pendapatan. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, dimana skripsi ini menggunakan usaha klanting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dilihat dari pandangan ekonomi islam, sedangkan penelitian ini menggunakan usaha kopi bubuk petik merah yang hanya memfokuskan dalam meningkatkan pendapatan umkm-nya dengan melihat manajemen bisnis islam yang diterapkannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Rohmah mahasiswa jurusan ekonomi syari’ah fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017 dengan judul “*Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulung Agung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)*”.⁹ Hasil

⁸ Laesa Junita Klisya Onsie “*Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2022)

⁹ Umi Rohmah “*Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2017)

penelitian ini menunjukkan bahwa peran ekonomi kreatif bagi pengrajin dilihat dari 30 responden dan 9 orang pengrajin yang mengalami peningkatan pendapatan dan dalam kajian islam para pengrajin telah memenuhi proses produksi, pemasaran, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, lingkungan dan kemitraan. Namun belum memenuhi indikator manajemen dan keuangan.

Persamaan penelitian terletak pada pembahasan terkait dengan ekonomi kreatif dan UMKM dalam meningkatkan pendapatan. Sedangkan perbedaan pada skripsi ini membahas tentang ekonomi kreatif anyaman bambu dalam meningkatkan pendapatan yang di tinjau dari perspektif ekonomi islam sedangkan penelitian ini menggunakan usaha kopi bubuk petik merah yang hanya memfokuskan dalam meningkatkan pendapatan umkm-nya dengan melihat manajemen bisnis islam yang diterapkannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nasir Dan Yuslinaini mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2020 dengan judul "*Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Aceh Besar*".¹⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subsektor industri kerajinan di empat kecamatan yang ada pada kabupaten aceh besar memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi pengangguran.

¹⁰ Nasir Dan Yuslinaini "*Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Aceh Besar*", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2020)

Persamaan penelitian terletak pada pembahasan terkait dengan ekonomi kreatif dalam meningkatkan kesejahteraan. Perbedaan pada skripsi ini membahas tentang semua subsektor industri kerajinan secara umum. Sedangkan penelitian ini menggunakan usaha kopi bubuk petik merah yang hanya memfokuskan dalam meningkatkan pendapatan umkm-nya dengan melihat manajemen bisnis islam yang diterapkannya..

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian ekonomi kreatif

Secara umum ekonomi kreatif dapat difahami sebagai suatu sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kegiatan *kreasi* produksi, *distribusi*, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual, dan emosional bagi para pelanggan dipasar. Pada dasarnya ekonomi kreatif ini adalah pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja yang menghasilkan dan mengeksploitasi daya *kreasi* dan daya cipta individu.¹

Menurut *United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD)* menyebutkan industri kreatif adalah proses penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utamanya yang dapat memberikan nilai tambah. *United Nations Education Science And Culture Organization (UNESCO)* industri kreatif adalah industri yang mengombinasikan kreativitas, keterampilan, dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan

¹ I Gusti Lanang Suta Artatanaya, I Ketut Suarta, Dan Nyoman Meirejeki, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Denpasar Produktif Pemasaran Dan Produksi* (Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan), Vol. 9, No. 1 Maret 2013, Hal.75

dan lapangan kerja. Industri kreatif dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya yang mengombinasikan *kreasi*, produk, dan komersialisasi.²

Komersialisasi adalah segala aktivitas yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk barang dan jasa yang disediakan dan juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan komersialisasi terdiri dari sebagai berikut:

1) Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang *objektif* yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan *mikro* maupun lingkungan *makro* yang terus berubah.

Dalam pemasaran, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup pencitraan/konsep merek (*branding*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*market positioning*).

² Suryana, Ekonomi Kreatif, *Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 97

Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.³

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk

³ Boyd, Et. Al, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasu Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 67

terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:⁴

- a) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar
- b) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2) Penjualan

Dalam penjualan, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup penjualan langsung oleh *designer*, *kreator*, agen, distributor, pemegang *lisensi*, pemegang pewaralaba, pabrikan, dan lain sebagainya. Strategi penjualan langsung akan tercipta *relasi* yang baik dimana memperlakukan konsumen sebagai mitra. Strategi ini dipandang

⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: FEE UI, 2007), hal. 78

dapat lebih mencapai sasaran karena bersifat personal, efek yang diharapkan adalah langsung pada perubahan perilaku, berorientasi pada kepentingan konsumen.⁵

3) Promosi

Kegiatan komersialisasi yang dapat dilakukan melalui promosi, seperti *ekspo*, pameran, pertunjukkan, penggunaan saluran media baru. Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Dengan pengetahuan yang dimiliki para intelektual melahirkan ide-ide atau gagasan, inspirasi yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merek dagang, paten, hak cipta, dan royalti.⁶

2. Sektor-Sektor Ekonomi Kreatif

Subsektor yang merupakan bagian dari industry kreatif memiliki 17 sektor, yaitu:⁷

1. Periklanan, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi suatu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya : riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik

⁵ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik*, (Malang: UB Press, 2013), hal. 141

⁶ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 36

⁷ Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah Dan Nilai Tradisional Yogyakarta, *Jantra Jurnal Sejarah Dan Budaya*, Vol. V, No. 9, Juni 2010, hal. 30

(televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising atau sampels*,serta penyewaan kolom untuk iklan.

2. Arsitektur, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level *makro (town planning,urban desaign,landsca peartchi tecture)* sampai dengan level *mikro* (detail konstruksi, misalnya *arsitektur taman,design interior*).
3. Desain, yaitu kegiatan yang terkait dengan kreasi desain grafis,*design interior, design produk, design industri*, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
4. Pasar Barang Seni, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan *internet*, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, film, seni rupa dan lukisan.
5. Kerajinan, yaitu kegiatan kreatifitas yang berkaitan dengan *kreasi*, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang

terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya produksi dalam jumlah yang *relatif* kecil (bukan produksi massal).

6. Musik, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan *kreasi/komposisi*, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
7. Fashion, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris model lainnya, produksi pakaian mode, dan aksesorisnya, konsultasi produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion*.
8. Permainan *Interaktif*, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan *kreasi*, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.⁸
9. Video, Film dan *Fotografi*, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa *fotografi*, serta distribusi rekaman video dan film.
10. Layanan Komputer Dan Piranti Lunak, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database*,

⁸ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015

pengembangan perangkat lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, *design* arsitektur perangkat lunak, *design* prasarana perangkat lunak dan perangkat keras, serta *design* portal termasuk perawatannya.

11. Riset dan Pengembangan, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan *kreasi* produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
12. Penerbitan dan Percetakan, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah *tabloid*, dan konten *digital*, serta kegiatan, kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangkop, materai, uang kertas, blangko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, pasport tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus, lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
13. Seni Pertunjukan, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional,

musik teater, opera), desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tatapanggung, dan tata pencahayaan.

14. Televisi dan Radio, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *realityshow*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *stationrelay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
15. *Kriya*, yaitu seni *kriya* yang merupakan salah satu subsektor dan menjadi ciri khas Bangsa Indonesia yang sangat dekat dengan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Dilihat dari materialnya, *kriya* meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil.
16. Aplikasi, Seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi *smartphone*, industri pengembangan aplikasi semakin meningkat dan menjadi subsektor yang berpotensi besar ke depannya.
17. *Design Interior*, Penggunaan jasa *designer interior* untuk merancang estetika *interior* hunian, hotel, dan perkantoran semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri *design interior* sangat menjanjikan.⁹

⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif*, hal.18-23

3. Strategi Pengembangan

a. Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) dari kata Yunani “*stragos*” yang berarti jenderal (*general*). Oleh sebab itu strategi secara harfiah (*literally*)” berarti”seni para jenderal” (*the art of the general*). Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak.¹⁰

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal.¹¹ Dalam pembahasan kata “*strategy*” sulit untuk dibantah bahwa penggunaan di bawah atau bersumber dari dan populer di lingkungan militer. Lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh.¹²

Strategi adalah penentu jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperhatikan dalam mencapai tujuan. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan keposisi saling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dan musuh. Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif.¹³

¹⁰ Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hal. 157

¹¹ Djasalim Saladin, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2004), hal. 1

¹² Hadirin Nawai, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003) hal. 147

¹³ Michael Armstrong, *Strategi Ilmu Resource Management*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), hal. 168

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam diantaranya adalah sebagai berikut:

Dr. Sukanto Reksohadiprodjo, M. Com menjelaskan bahwa strategi adalah pondasi tujuan organisasi, dalam hal “*agribisnis*” strategi yang digariskan adalah *ekstensifikasi*, *intensifikasi*, *rehabilitasi* dan *deversifikasi*.¹⁴

Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- a) Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi.
- b) Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- c) Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan dipilih.
- d) Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

¹⁴ Sofyn Ansuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168

Menurut Porter, sebagaimana dikutip oleh Rangkuti dalam bukunya, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.¹⁵

Sondang menyebutkan dalam bukunya, strategi ialah rencana berskala besar dalam pengambilan keputusan mendasar sekarang untuk dilaksanakan di masa depan. Suatu rencana dikatakan baik apabila didalamnya telah tercakup upaya memperhitungkan berbagai faktor yang diduga akan berpengaruh terhadap pelaksanaan rencana tersebut.¹⁶

Menurut Chandler, sebagaimana dikutip oleh Triton dalam bukunya, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melakukan sasaran ini.

Jadi, strategi didefinisikan sebagai suatu cara mencapai tujuan, yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

b. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi *investasi*, dan strategi bisnis.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*, (Jakarta: Gramedia, 2018), hal. 4

¹⁶ Sondang p Siagian, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) hal. 4

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b) Strategi *Investasi*

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada *investasi*. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang *agresif* atau berusaha mengadakan *penetrasi* pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu *divisi* baru atau strategi *divestasi*, dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹⁷

d) Strategi Operasional

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*, (Jakarta: Gramedia, 2018), hal. 4

- 1) Strategi Kualitas, Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan, juga merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan konsumen agar dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dalam hal:
 - a) *Design yang fleksibel* , Perusahaan membuat perubahan desain atau memperkenalkan produk baru secara cepat.
 - b) Kualitas yang baik dan konsisten, Perusahaan mempertahankan produk berkualitas tinggi dengan konsisten serta menyediakan kinerja produk yang baik.
 - c) Kecepatan pelayanan, Perusahaan memberikan kecepatan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen atau seperti yang dijanjikan kepada konsumen. Perusahaan yang memberikan pelayanan konsumen jauh melebihi harapan konsumen serta menciptakan tingkat pelayanan yang jauh lebih baik daripada yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha membina hubungan yang sangat baik dengan konsumen. Hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen.¹⁸
 - d) Harga relatif rendah Perusahaan memberikan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing.

¹⁸ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai, (Jakarta: Gramedia, 2018), hal. 96

2) Strategi Produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi atau inovasi yang dimana menciptakan gagasan dan ide baru untuk memperbaiki produk lama. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas, dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk. Untuk menentukan strategi produk yang sesuai dengan potensi dan tingkat persaingan eksternal, perusahaan perlu menganalisis daur hidup produk.

Menurut Shinta, bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk terhadap harapan pembeli. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas. Banyak manfaat yang didapat yaitu reputasi perusahaan semakin positif di mata pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan sehingga semakin banyak pembeli produk dan meningkatkan keuntungan.

3) Strategi Proses

Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan.

4) Strategi Fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Strategi fasilitas harus dapat mendukung kegiatan operasional mulai dari pemesanan bahan baku sampai pengirimannya ke konsumen.¹⁹

5) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara pemasaran yang baik dalam cara berkomunikasi dengan *customer*, melakukan pengieiman barang maupun cara pembayarannya.

4. Analisis *Strenght Weakness Opportunity Treats (SWOT)*

a. Pengertian Analisis *SWOT*

Dalam promosi dan pengembangan suatu kegiatan atau usaha diperlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau suatu struktur sasaran yang paling mendukung dan melengkapi menuju kearah tujuan yang di capai. Dibagi persiapan perencanaan, agar dapat memilih dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program- program yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yaitu analisis *SWOT* .²⁰

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*, (Jakarta: Gramedia, 2018), hal. 83

²⁰ Analisis SWOT, <http://www.goecities.com/bela-jar/swot.html>, (diakses 29 Agustus 2022)

Analisa *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman).²¹ Perencanaan strategis suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kondisi pada saat ini.²²

Secara lebih tegas mengapa *SWOT* memungkinkan untuk dipergunakan sebagai model analisis, ini sebagaimana dikatakan oleh Nuranisak Sugesti S, dan Achmad Holil Noor Ali bahwa analisis *SWOT* dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor positif yang berasal dari internal organisasi, kelemahan dan faktor-faktor negatif dari internal. Peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor eksternal ancaman atau resiko.²³

Menurut Pearce dan Robinson, sebagaimana dikutip oleh Maulidah dalam bukunya, yang dimaksud faktor-faktor dalam analisis *SWOT* yaitu:

²¹ Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus Dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 345

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan Ocai*, (Jakarta: Gramedia, 2018), hal. 20

²³ Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus Dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 350

a) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra perusahaan, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain.²⁴

b) Kelemahan (*Weakness*)

Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna dan perolehan keuntungan yang kurang memadai.²⁵

c) Peluang (*Opportunity*)

Berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan situasi tersebut adalah :

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 3) Perubahan dalam kondisi persaingan dan peraturan perundangan.
- 4) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- 5) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

²⁴ Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, (Malang: Brawijaya Press, 2012), hal. 230

²⁵ Sondang p Siagian, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) hal. 173

d) Ancaman (*Threats*)

Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Berbagai contohnya:

- 1) Masuknya pesaing baru dipasar yang dilayani oleh satuan bisnis.
- 2) Pertumbuhan pasar yang lamban.
- 3) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- 4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya *restriktif*.²⁶

b. Tujuan Penerapan Analisis *SWOT*

Penerapan *SWOT* pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar suatu perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis *SWOT* tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang. Baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.²⁷

²⁶ Sondang p Siagian, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) hal. 173

²⁷ Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus Dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 347

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat diartikan dalam berbagai pengertian oleh berbagai sumber. Dasar untuk merumuskan pengertian UMKM dapat didasarkan pada besarnya hasil/pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya. Beberapa negara memiliki standar yang berbeda dan ada pula yang menggunakan kombinasi dari berbagai tolak ukur dalam mendefinisikan UMKM berkaitan dengan dasar hukum.²⁸ Afrika Selatan contohnya, menggunakan kombinasi antara jumlah karyawan, pendapatan usaha, dan total asset sebagai ukuran dalam kategori usaha. Perlu mendasarkan klasifikasi UMKM berdasarkan jumlah karyawan dan tingkat penjualan per tahun. Costa Rica menggunakan sistem poin berdasarkan tenaga kerja, penjualan tahunan, dan total asset sebagai dasar klasifikasi usaha. Bolivia mendefinisikan UMKM berdasarkan tenaga kerja, penjualan per tahun, dan besaran asset. Sedangkan Republik Dominika menggunakan karyawan dan tingkat penjualan per tahun sebagai tolak ukur.

Pengertian UMKM dalam Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No.20 Tahun 2008 dalam bukunya Tri Siwi Agustina sebagai berikut:²⁹

²⁸ Tulus T.H Tambunan, *Usaha Kecil Dan Menengah Diindonesia Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Salemba Empat:2002), Hal.73

²⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan 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 diatur 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 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.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai UMKM maka peneliti memahami bahwa UMKM merupakan suatu usaha ekonomi yang dilakukan oleh seseorang atau badan usaha menggunakan modal sendiri dan tenaga kerja secukupnya. Usaha kecil merupakan sektor usaha yang banyak mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan, hal ini layak diterima usaha kecil karena perannya yang sangat dominan dalam pembangunan nasional Indonesia.

2. Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Secara nyata berdasarkan UU No.9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil,³⁰ pada pasal 5 ayat 1 dalam bukunya R.W. Suparyanto, SE., M.M dinyatakan bahwa usaha kecil di Indonesia adalah usaha yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha tersebut memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp.10.000.000.00.
- c) Milik Warga Negara Indonesia (WNI)
- d) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar,
- e) Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Adapun usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp200.000.00 sampai paling banyak Rp10.000.000.00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,

³⁰ Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 Pasal 5 Tentang Usaha Kecil.

- b) Usaha yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha skala besar,
- c) Berbentuk usaha yang dimiliki orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

C. Pendapatan Usaha

1. Pengertian Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan ialah hasil kerja dari usaha seseorang. Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen ialah uang yang diambil oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lainnya seperti bentuk gaji, upah, sewa, ongkos, bunga atau laba.³¹

Menurut Munandar menyatakan bahwa pendapatan adalah suatu pertambahan asset yang mengakibatkan bertambahnya *owner equity*, tetapi bukan karna pertambahan modal baru dari pemiliknya dan pula dari pertambahan asset yang disebabkan karena bertambahnya liabilitas. Pendapatan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.³²

Pendapatan adalah arus kas masuk atau peningkatan lain dari suatu asset suatu entitas atau pelunasan utang-utangnya yang dihasilkan dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa, atau altivitas-aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral yang

³¹ Bn. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003). Hal. 230

³² Skandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa," *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, No. 2, (2017), Hal. 128

berkelanjutan daeri entitas tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah dari keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu dan setelah melakukan pekerjaan

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih usaha yang merupakan hasil yang diterima dari jumlah penerimaan setelah dikurangi pengeluaran atau biaya-biaya.

2. Indikator Pendapatan

Pendapatan masyarakat bergantung dari lapangan usaha, tingkat pekerjaan, tingkat pendidikan, produktivitas, prospek usaha, permodalan dan lain-lain. Beberapa indikator pendapatan yaitu sebagai berikut:

- a. Pendapatan yang diterima perusahaan harus memberikan keuntungan sehingga perusahaan dapat menutupi semua kewajiban dan meningkatkan usahanya
- b. Pendapatan yang diterima perusahaan harus memenuhi kepuasan hati para pemilik perusahaan
- c. Pendapatan tersebut bersumber dari kegiatan operasi perusahaan
- d. Pendapatan tersebut harus dapat membalas jasa dan pekerjaan yang telah dilakukan perusahaan.³³

Menurut Bramastuti indikator pendapatan ada 4 antara lain sebagai berikut:

³³ Soediyono, *Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), Hal. 99

- a. Penghasilan yang diterima perbulan
 - b. Pekerjaan
 - c. Anggaran biaya sekolah
- Beban keluarga yang ditanggung.

E. Manajemen Bisnis Islam

1. Pengertian Manajemen Bisnis Islam

Secara teoretis awal mula kata manajemen yaitu terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu “*man*” dan “*age*”, yang biasanya berarti usia seseorang untuk menjadi seorang pria. Secara fenomenal, laki-laki memiliki tanggung jawab utama menjalankan bisnis keluarga, serta semua kewajiban keluarga di luar bisnis. Manajemen juga dapat diartikan sebagai seni, karena merupakan pewaris dan pengelola keterampilan individu. Selain itu, manajemen juga didefinisikan sebagai ilmu karena ilmu adalah wawasan yang tersusun sistematis sebagai panduan menerapkan manajemen.

Manajemen mempunyai arti yang bermacam-macam, namun apabila di perinci dapat dikelompokkan kedalam tiga pengertian yang mencakup seni untuk menjadi pemimpin, pengawasan serta melakukan pekerjaan dengan bantuan orang lain. Jadi manajemen adalah setiap aktivitas atau kegiatan yang sudah dibuat rancangannya serta ditetapkan

oleh seseorang, namun dalam praktiknya rancangan serta ketetapan tersebut dijalankan oleh orang lain.³⁴

Definisi manajemen berdasarkan sudut pandang islam adalah sistem yang diperlukan dalam penerapan islam untuk kehidupan personal, keluarga hingga masyarakat. Oleh sebab itu, manajemen kerap kali dipandang sebagai ilmu sekaligus teknik dalam menjalankan kepemimpinan.³⁵

Selanjutnya pengertian bisnis secara bahasa memiliki sejumlah makna seperti usaha, toko, perusahaan, penjualan, dagang ataupun sektor usaha. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan jika bisnis merupakan kegiatan perekonomian melalui adanya peralihan produk dan jasa dari aktivitas jual beli. Dikutip dari buku Kwat Ismanto, Hughes dan Kaapoor mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas seseorang yang sudah terstruktur guna memperoleh keuntungan melalui penjualan produk atau jasa agar kebutuhan masyarakat terpenuhi.³⁶

Bisnis merupakan sebutan untuk mendeskripsikan beragam kegiatan produksi suatu barang maupun jasa yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis secara universal berarti sebuah aktivitas dari individu untuk menghasilkan rezeki melalui pengelolaan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien guna memenuhi

³⁴ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Majenang: Pustaka El-Bayan, 2012), hal.1-5

³⁵ Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam" 1, No. 2 (Februari 2018), hal. 44

³⁶ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), hal. 38

kebutuhan dan keinginan.³⁷ Aktivitas bisnis mencakup kedalam berbagai bidang seperti pertanian, industri, jasa serta perdagangan.³⁸ Kemudian berdasarkan buku karya Ismail Yusanto, Straub dan Attner mengartikan bisnis sebagai sebuah kelompok yang melakukan kegiatan memproduksi dan menjual barang maupun jasa sesuai keinginan konsumen guna mendapat laba.³⁹ Sehingga dapat disimpulkan jika bisnis merupakan aktivitas yang tersusun sistematis mulai dari pencarian bahan baku yang selanjutnya diproduksi menjadi barang jadi dan siap untuk dipasarkan untuk memperoleh keuntungan.

Bisnis dalam islam merupakan kegiatan yang baik karena didalamnya menghormati hak satu sama lain baik dari sisi produsen maupun konsumen. Bisnis dalam islam sifatnya umum, tidak ada perbedaan antara kaum muslim dengan non muslim.⁴⁰ Bisnis menurut pandangan islam diartikan sebagai kegiatan yang tidak terbatas jumlah, kepemilikan serta keuntungan namun terbatas dalam segi perolehannya dan penyalurannya apakah itu halal atau haram.⁴¹

Adapun manajemen bisnis dalam islam adalah sistem dalam mengelola usaha baik untuk organisasi ataupun individu yang selaras dengan nilai yang tercantum dalam Al-Qur'an dan hadist. Tujuannya

³⁷ Norvadewi, "*Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normative)," 01, No. 01 (Desember 2015), Hal. 35-36

³⁸ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2004), Hal. 46

³⁹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Kabaret Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani), Hal. 15

⁴⁰ Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, No.1, (Juni 2018), Hal. 14-15

⁴¹ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis.*, Hal.18

adalah untuk membentuk bisnis yang islami mencakup pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, pendapatan serta teknologi guna mendapatkan keuntungan.⁴²

2. Prinsip-Prinsip Manajemen Bisnis Islam

Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* telah meletakkan pondasi yang tepat terhadap dunia bisnis. Bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah dalam rangka untuk memakmurkan bumi dan isinya sesuai dengan yang diinginkan Allah SWT yang telah mengangkat mereka sebagai Khalifah di bumi. Selain itu, dalam konsep islam dimensi keimanan, dimensi bentuk yang berupa ritual wajib dan sunnah termasuk juga dalam bidang bisnis dan manajemennya serta dimensi ekspresi yang berupa hubungan antara manusia dengan makhluk lain yang terjalin menjadi satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan.

Kehidupan manusia ditandai dengan gerak untuk selalu berubah. Aktivitas dalam suatu bisnis merupakan suatu gerak yang dinamis dan tiada henti, sumber daya bisnis akan berkembang karena dikelola dan diputar. Kondisi ini yang memicu suatu gerakan dari manusia untuk merumuskan manajemen dan prinsip manajemen bisnis dalam islam antara lain:

Pertama, Planning (perencanaan) yaitu melakukan perencanaan atau gambaran dari suatu kegiatan yang akan dilakukan dengan waktu dan metode yang sudah ditentukan. Sebagaimana disabdakan Rasulullah SAW:

⁴² Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah.*, Hal. 5-6

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan , dilakukan secara itqan (tepat, tearah, jelas, tuntas). (HR. Thabrani). Sebagaimana firman Allah:

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: *Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap*”.⁴³ (QS. Al-Insyirah [94] ayat 6-7)

Kedua, Organizing yaitu melakukan pengorganisasian tentang fungsi setiap orang, hubungan kerja baik secara vertikal maupun horizontal. Allah SWT berfirman; “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan...”. (QS. Ali-Imran [3]: 103). Ayat di atas menunjukkan bahwa dalam aktivitas bisnis, manusia dilarang bermusuh-musuhan. Hendaknya bersatu-padu dalam bekerja dan memegang komitmen untuk menggapai cita-cita yang diinginkan sejalan dengan aturan-aturan syariah. Allah SWT berfirman: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”. Sebagaimana firman Allah:

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Bari*, (Bandung: PT Sygma Media Arkanleema, 2009), h. 596

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

*Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir.”*⁴⁴ (QS. Al-Baqarah [2]: 286)

Ketiga, Coordination yaitu melakukan pengaturan sebagai upaya untuk mencapai hasil yang baik dengan seimbang, termasuk diantara langkah-langkah dalam mengaplikasikan planning dengan mengharapkan tujuan yang diinginkan. Allah berfirman; “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhannya, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata.” Sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.*⁴⁵ (QS. Al-Baqarah [2]: 208)

Keempat, Controlling yaitu melakukan pengamatan dan penelitian terhadap jalannya planning dan dalam islam menjadi syarat mutlak bagi pimpinan untuk lebih baik dari karyawannya sehingga kontrol yang ia

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Bari*, (Bandung: PT Sygma Media Arkanleema, 2009), h. 49

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Bari*, (Bandung: PT Sygma Media Arkanleema, 2009), h. 32

lakukan akan efektif. Allah berfirman: “Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?.”

Sebagaimana firman Allah:

سَبَّحَ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: Apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi bertasbih kepada Allah; dan Dialah Yang Mahaperkasa, Mahabijaksana.⁴⁶ (QS. Ash-Shoff [61]: 1)

Kelima, *Motivation* yaitu menggerakkan kinerja semaksimal mungkin dengan hati sukarela, ikhlas dan mengharapkan ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “ Dan bahwasanya manusia tidak memperoleh selain dari apa yang telah diusahakannya.⁴⁷ (Q.S An Najm 39)”

Tafsiran pada ayat ini amalan yang dikerjakan secara langsung dengan kebaikan dengan dia sebagai perantaranya karna amalan itu termasuk dari apa yang diusahakannya.

Kelima panduan tersebut merupakan pondasi utama bagi setiap muslim dalam melakukan aktivitas bisnis. Tujuannya agar aktivitas bisnisnya sejalan dengan aturan syariah dan menghasilkan *maslahah* bagi setiap manusia.⁴⁸

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Bari*, (Bandung: PT Sygma Media Arkanleema, 2009), h. 551

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Bari*, (Bandung: PT Sygma Media Arkanleema, 2009), h. 527

⁴⁸ Didin Hafidudin, *Manajemen Syariah*, (Jakarta :Gema Insani,2008) , h.5.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis yang dilakukan pada penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian. Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan secara luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data secara kualitatif, dengan terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian tentang suatu kejadian secara ilmiah. Dengan demikian, maka pendekatan ini berkaitan erat dengan pengamatan dan peran. Penelitian ini biasanya memberikan catatan secara jelas yang kemudian dianalisis dalam berbagai cara.¹

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada di lapangan agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal. Yang dimaksud dalam penelitian lapangan yaitu Bapak Yanuarius Satanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Dan Dua Karyawan yang beralamat di Baradatu Way Kanan.

¹ Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", Cet. Ke-30 (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012), Hal. 26.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kualitatif*. Penelitian *deskriptif* merupakan pemikiran yang menggambarkan suatu keadaan secara sistematis dan akurat. Fakta dan karakteristik mengenai populasi serta mengenai suatu bidang yang berusaha menggambarkan situasi atau kejadian tertentu.² Sedangkan penelitian kualitatif sendiri merupakan penelitian yang penyajiannya dalam bentuk tulisan berupa kalimat, uraian, atau cerita pendek.³

Berdasarkan teori diatas, dapat dipahami bahwasanya penelitian ini merupakan suatu data yang secara sistematis dan akurat dengan fakta dan kejadian yang terjadi pada saat peneliti melakukan penelitian secara langsung ke Usaha Ekonomi Kreatif untuk melihat strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan UMKM ditinjau dari perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan) dengan mengacu pada teori dan konsep yang ada.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data *primer* adalah data yang dikumpulkan dan di olah secara pribadi oleh organisasi yang menerbitkan dan menggunakannya. Data *primer* merupakan data yang didapat dan digali secara langsung dari sumber yang

² Lexy J. Moleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, Cet. Ke-30 (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012), Hal.11

³ M. Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*”, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), Hal.124.

pertama baik individu maupun kelompok.⁴ Dalam penelitian ini data *primer* langsung didapatkan dalam lapangan yaitu dari Bapak Yanuarius Sartanto Selaku Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah dan 2 karyawan yaitu Mbak Yun dan Mbak Tini.

2. Sumber Data *Sekunder*

Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari sumber kedua atau sesudah data primer. Sumber data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber pihak lain yang mungkin tidak berhubungan secara langsung dengan peristiwa yang terjadi.⁵

Menurut S. Nasution, sumber sekunder adalah sumber yang diperoleh dari bahan bacaan . Sumber *sekunder* terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, catatan harian, notulen rapat perkumpulan sampai dengan dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.⁶

Dalam penelitian ini, data *sekunder* dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal skripsi dan *e-book* yang berkenaan dengan judul penelitian sebagai dasar acuan teoritis terhadap penelitian yang dibuat.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh peneliti dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah

⁴ M. Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*”, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), Hal. 128-129

⁵ M. Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), Hal. 129

⁶ Nasution, “*Metode Researc: Penelitian Ilmiah*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 106.

penelitian.⁷ Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung di lapangan.

Dalam mengumpulkan data dari lapangan, peneliti disini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Teknik wawancara ialah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung bertatap muka atau tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh sasaran wawancara pada waktu dan kesempatan lain.⁸

Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur atau *in dept interview*, yang dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya adalah agar dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang ada secara terbuka. Adapun yang akan peneliti wawancarai adalah bapak Yanuarius Sartanto pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” dan dua karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” yaitu mbak Tini dan mbak Yuni.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, buku, foto dan

⁷ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*”, (Bandung: Alfabet, 2016), Hal. 224

⁸ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*”, (Bandung: Alfabet, 2016), Hal. 231

sebagainya.⁹ Penelitian ini menggunakan data berupa foto pada saat wawancara dan foto pada produk Kopi Bubuk Petik Merah.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis tentang data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, serta bahan-bahan lainnya, sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami dan juga agar temuannya dapat disampaikan kepada orang lain.¹⁰ Analisis data yang digunakan adalah analisis data *kualitatif* dengan cara berfikir *induktif*, karena memang data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. *Kualitatif* sendiri merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data *deskriptif* yaitu sumber yang diperoleh secara tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹¹

Cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta khusus dan nyata yang kemudian fakta atau peristiwa yang khusus dan nyata tersebut dapat ditarik kesimpulan diakhir bersifat umum.¹²

Berdasarkan keterangan yang disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh tersebut untuk diuraikan ke dalam bentuk tulisan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir *induktif* yang berangkat

⁹ Lexy J. Moleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, Cet. Ke-30 (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012), Hal. 160

¹⁰ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*”, (Bandung: Alfabet, 2016), Hal 243.

¹¹ M. Burhan Bungin (Ed), “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 33

¹² Lexy J. Moleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, Cet. Ke-30 (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012), Hal.297

dari informasi mengenai pendapatan UMKM, setelah informasi atau data sudah terkumpul maka peneliti akan menganalisis bagaimana usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan UMKM ditinjau dari perspektif manajemen bisnis islam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way

Kanan

Usaha Kopi Bubuk Petik Merah merupakan sentra produksi berskala kecil dalam bidang industri kopi. Hasil wawancara dengan bapak Yanuarius Sartanto selaku pemilik UMK, usaha ini beralamat di Jl. Gajah Mada No. 212, Dusun I Kelurahan Bhakti Negara Kec. Baradatu Kab. Way Kanan.

Pada awalnya usaha ini berdiri karena keseharian bapak Yanuarius Sartanto yang hobi mengkonsumsi wedang kopi. Di suatu senja sepulang dari bekerja bapak Yanuarius Sartanto duduk di teras samping rumah dengan menyeruput wedang kopi kesukaannya sembari melihat para petani kopi yang hilir mudik membawa hasil panennya. Dari situlah muncul ide cemerlang untuk membuka usaha kopi agar memudahkan beliau memilih jenis kopi untuk dibuat wedang. Akhirnya karena hobi tersebut bapak Yanuarius Sartanto memutuskan membuka usaha pengolahan kopi bubuk pada tahun 2016 dengan bahan baku utamanya dari kebun sendiri dan dari petani-petani sekitar. Dari situlah mulai berdirinya Usaha Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” sampai sekarang.

Pada awal usaha sampai sekarang bapak Yanuarius Sartanto menggunakan modal sendiri. Meskipun tidak besar namun cukup untuk membuka usaha. Untuk produksinya bapak Yanuarius Sartanto memproduksi kopi satu minggu sekali karena kopi harus melalui tahapan pengeringan

terlebih dahulu agar bisa digiling dan menghasilkan kualitas bubuk kopi yang maksimal. Dalam sekali produksi bapak Yanuarius Sartanto bisa menghasilkan Rp. 2.000.000-an.

Awalnya usaha ini dijalankan oleh bapak Yanuarius Sartanto dan istri saja, namun karena banyaknya minat konsumen akan permintaan kopi bubuk, bapak Yanuarius Sartanto akhirnya mencari karyawan untuk membantunya. Sekarang bapak Yanuarius Sartanto memiliki 2 karyawan yaitu mbak Tini dan mbak Yuli, yang mana setiap karyawan sudah diberi bagian pekerjaan masing-masing. Seiring berjalannya usaha kopi tersebut dan bertambahnya minat konsumen akan kopi bubuk, bapak Yanuarius Sartanto berinovasi menambahkan dua varian kopi untuk diproduksi. Jadi sekarang total jenis kopi yang bapak Yanuarius Sartanto produksi ada 3 *varian* yaitu: kopi Progresif, kopi Wine Coffee dan kopi Arabica.

Dari tahun ke tahun Usaha Kopi Bubuk Petik Merah berusaha meningkatkan kualitas ditengah persaingan usaha yang sama mulai menjamur di kabupaten Way Kanan. Usaha Kopi Bubuk Petik Merah dalam usahanya melayani penjualan secara eceran maupun grosiran. Untuk pemasaran Usaha Kopi Bubuk Petik Merah ini yaitu ke warung-warung, pasar, kedai kopi sekitar, bahkan sudah sampai sampai ke Bali dan Hongkong. Untuk pemasaran online usaha ini menggunakan sosial media berupa aplikasi *toko pedia* dan *watshapp*.

Saat ini pemilik masih konsentrasi dengan satu lokasi saja dan belum melakukan perluasan usaha, ini dikarenakan tata letak Usaha Kopi Bubuk Petik

Merah yang kurang strategis sehingga pemilik ingin lebih fokus dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada setiap pelanggan. Karena masalah tata letak Usaha Kopi Bubuk Petik Merah yang kurang strategis, maka pemilik memiliki misi untuk lebih memperkenalkan produk kopinya baik itu ke masyarakat lokal maupun luar kota bahkan luar negeri, sehingga produk tidak punah dan tetap lestari dan bernilai ekonomi.¹

B. Gambaran UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan

Gambaran umum usaha kopi bubuk “Robusta” yaitu yang *pertama* produk, produk bubuk kopi yang ditawarkan di sini ada tiga jenis *varian* kopi yaitu kopi bubuk Progresif, Wine Coffee dan Arabica. *Kedua*, harga yang ditawarkan oleh pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah bervariasi sesuai dengan besar kecilnya kemasan bubuk kopi dan jenisnya. Untuk jenis kopi progresif BB 500gram harganya Rp. 20.000, untuk jenis arabica dan wine coffee BB 200gram harganya Rp. 10.000 dan untuk kemasan kecil dihargai Rp. 5.000/kemasan. *Ketiga*, Tempat Usaha Kopi Bubuk Petik Merah beralamat di Jl. Gajah Mada No. 212, Baradatu, Setia Negara Kec. Baradatu Kab. Way Kanan. *Keempat*, karena tempat usaha kopi bubuk petik merah “Robusta” tidak strategis maka dalam mempromosikan produknya pemilik usaha kopi bubuk petik merah “Robusta” melakukan promosi secara offline dan online. Secara offline pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah mendatangi warung, pasar,

¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

kedai kopi sekitar dan juga promosi melalui saudara yang telah sampai ke Bali dan Hongkong. Secara *online* pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah melakukan promosi dengan menggunakan berbagai sosial media seperti *watshapp* dan juga *toko pedia*.²

Selain itu dalam menjalankan suatu usaha juga harus dirinci berapa modal dan keuntungan serta pembayaran gaji karyawan. Adapun kebijakan upah yang ditetapkan oleh Usaha Kopi Bubuk Petik Merah yang peneliti dapati dari hasil wawancara dengan pemilik usaha yaitu sebesar Rp.150.000/produksi. Usaha kopi ini dalam sekali produksi awalnya hanya mendapatkan keuntungan Rp.300.000 – Rp.400.000/produksi (satu minggu 1x) atau Rp.1.200.000/bulan karena masih diproduksi sendiri. Namun sekarang setelah memiliki karyawan dan bekerjasama dengan petani kopi sekitar dapat menghasilkan omset sampai Rp.1.500.000/produksi (satu minggu 1x) atau Rp.5.000.000 – Rp.6.000.000/ bulan.

Modal produksi

Kopi mentah 50kg @26.000	= Rp.1.300.000
Campuran 25kg @9.000	= Rp.225.000
Kayu bakar 1 kubik @100.000	= Rp.100.000
Plastik kemasan 1kg @80.000	= Rp.80.000
Jumlah	= Rp.1.705.000
Omset penjualan/produksi	= Rp.3.500.000
Keuntungan kotor – modal = Rp.3.500.000 - Rp.1.705.000	
	= Rp.1.795.000

² Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

Upah pekerja :

$$2 \text{ karyawan} \times \text{Rp.150.000} = \text{Rp.300.000}$$

$$\text{Laba bersih} = \text{keuntungan} - \text{upah}$$

$$= \text{Rp.1.795.000} - \text{Rp.300.000}$$

$$= \text{Rp1.495.000}$$

Menurut penjelasan Bapak Yanuarius, penghasilan yang didapat dalam upaya meningkatkan usaha kopi bubuk tersebut cukup baik dengan berbagai strategi seperti strategi inovasi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan, walaupun tidak banyak setidaknya bisa menjadi jembatan untuk lebih mengembangkan UMKM tersebut.

Berikut data pengusaha kopi di Baradatu Way Kanan:³

Pengusaha Kopi	
Bapak Nando	Ibu Kamila
Bapak Yanuarius	Bapak Yusuf
Bapak Diki	Mas Regi
Mas Danang	Bapak Siswoyo
Bapak Marsel	Bapak Dwi
Bapak Haryono	Mas Jefri

³Hasil Wawancara Dengan Kadus Baradatu Way Kanan, tanggal 2 Desember 2022

C. Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan

Dalam upaya meningkatkan pendapatan, Usaha Kopi Bubuk Petik Merah memiliki strategi pengembangan. Strategi pengembangan produk sangat diperlukan pada sebuah usaha jasa maupun dagang, terutama pada usaha-usaha yang memiliki *kompetitor* yang banyak. Persaingan antara usaha yang satu dengan yang lainnya tentu membuat masing-masing usaha memiliki strategi pemasarannya tersendiri untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Terdapat 4 bauran yang paling sering digunakan yaitu (produk, tempat, harga dan promosi). Strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” yaitu menggunakan segmentasi *targeting* dan *posotioning* serta menerapkan bauran pemasaran tersebut.

1. Segmentasi

Dalam menentukan segmentasi produk Usaha Kopi Bubuk Petik Merah saat ini terfokus pada penjualan kopi bubuk “Robusta”, kalau di segmentasi produk dari Usaha Kopi Bubuk Petik Merah terdiri dari 3 jenis *varian* kopi Robusta yaitu kopi bubuk Progresif, Wine Coffee dan Arabica, sebagaimana hasil waancara dengan bapak Yanuarius Sartanto berikut:³

“Untuk produksi kopi “Robusta” di Usaha Kopi Bubuk Petik Merah tadinya hanya memproduksi satu jenis varian kopi mbak, Cuma kopi progresif saja. Namun seiring banyaknya minat konsumen, saya

³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

mencoba berinovasi untuk menambah varian kopi, dan sekarang sudah ada tiga varian kopi yaitu kopi bubuk Progresif, Wine Coffee dan Arabica.”

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah mbak Yuni sebagai berikut:

“Untuk produk kopi kita ada 3 yuk, yaitu kopi bubuk Progresif, Wine Coffee dan Arabica. Tadinya kita Cuma memproduksi kopi progresif aja yuk, karna minat masyarakat semakin banyak kemudian kita berinovasi untuk menambah jenis varian kopi. Namun meskipun kita sudah menambah varian kopi, yang paling banyak peminatnya tetep kopi progresif yuk.”

2. Targeting (target pasar)

Dari hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, dalam menentukan segmentasi pasar usaha tersebut mengsegmentasikan pasarnya kepada masyarakat sekitar, warung-warung, kedai kopi dan juga dipromosikan melalui sosial media.

Hal tersebut sebagaimana terungkap dalam wawancara kepada bapak Yanuarius Sartanto sebagai berikut:⁴

“Usaha Kopi Bubuk Petik Merah dalam menentukan pelanggan pada dasarnya tidak pernah pilih-pilih mbak, namanya juga jualan kalau ada yang mau beli ya pasti kita layani. Selain masyarakat umum,

⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

warung-warung, kedai kopi, kita juga coba untuk masuk ke pasar online dan luar kota (Bali) dan luar negeri (Hongkong), untuk pasar luar kota dan luar negeri kita lewat sambung tangan saudara yang ada di sana mbak.. Berhubung sekarang sudah zaman canggih, kita harus pintar-pintar berinovasi juga dalam hal digital marketing mbak. Untuk pasar digital/online kita menggunakan media sosial watshapp dan toko pedia agar bisa kita jangkau dari jarak jauh juga”.

3. Positioning

Penentuan posisi adalah cara penawaran produk atau jasa yang dirasakan oleh target pasar sehubungan dengan penawaran pesaing. Posisi ini mungkin terkait merek, produk atau bahkan perusahaan itu sendiri di peta persaingan pasar. Tujuan utama penentuan posisi adalah untuk membedakan penawaran perusahaan dari yang ditawarkan pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya pemilik memiliki positioning yang lebih terhadap usahanya, hal ini didasarkan bahwa dari pengolahan kopi sudah menggunakan alat untuk menggiling, pengemasan produk sudah menggunakan alat canggih berupa perekat listrik dan untuk plastik kemasan sudah dari bahan kemasan yang modern dengan design tulisan dan gambar. Sehingga dengan kondisi ini akan memudahkan konsumen mengenal produk kopi “Robusta” tersebut.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Yanuarius Sartanto pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah:⁵

“untuk pengolahan dan pengemasan kopi kita sudah menggunakan alat yang lumayan bisa membantu dan kita juga menggunakan plastik kemasan yang modern yang sudah ada gambar dan merek usahanya mbak, tujuannya untuk lebih mudah mengenalkan produk kopi kita.”

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah mbak Tini berikut ini:⁶

“untuk kemasan kopi, kita sudah ada merek yang ada di plastik kemasan mbak, selain merek, di kemasannya sudah ada komposisi, alamat usahanya dan no HP nya juga. Plastik kemasan yang kita gunakan juga sudah termasuk modern karena sudah tidak menggunakan staples lagi melainkan memakai perekat.”

4. Srtategi produk

Produk Usaha Kopi Bubuk Petik Merah pada umumnya hampir sama dengan produk kopi lainnya, hanya saja yang membedakan produk ada pada nama kopinya dan desain kemasannya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah berikut:⁷

⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

⁶ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

“pada dasarnya olahan kopi kita hampir sama dengan olahan kopi pada umumnya yang ada di sekitar kita, tapi memang ada beberapa perbedaan itupun yang membedakan hanya pada rasa kopinya yang kata masyarakat memiliki ciri khas tersendiri, nama kopinya dan desain kemasannya. Untuk desain kemasannya kita buat identik dengan kopi yang berwarna hitam.”

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah mbak Yuni berikut:⁸

“untuk produk kopi kita sebenarnya sama dengan tempat lain, mungkin yang membedakan dari segi rasa, karena kita menggunakan kualitas kopi yang bagus dan mengolahnya dengan pas jadi cita rasa yang dihasilkan beda dengan tempat lain meskipun itu sama-sama kopi mbak. Selain itu juga bentuk dan desain kemasan yang membedakan dan menjadikan itu sebagai ciri khas kopi kita mbak.”

5. Strategi harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah didapatkan informasi sebagai berikut, dalam penentuan harga pada dasarnya harga kopi itu sama , hal ini untuk menjamin persaingan usaha yang sehat bagi antar pengusaha kopi di way kanan.

⁸ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah berikut:⁹

“untuk harga jual kopi, berdasarkan harga kopi di daerah way kanan kita menetapkan harga yang sama, hal ini dilakukan untuk menjamin persaingan yang sehat antar pengusaha dan menjamin keberlangsungan penjualan. Namun kita boleh menerapkan strategi harga dengan membuat kemasan produk yang lebih ekonomis seperti yang sudah kita lakukan sekarang agar bisa bersaing dengan usaha kopi lainnya.”

6. Strategi tempat

Dari hasil wawancara penentuan suatu tempat usaha merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Dimana Usaha Kopi Bubuk Petik Merah ini memiliki lokasi yang tidak strategis dan jauh dari jalan raya ataupun tempat wisata sehingga dapat disimpulkan bahwasanya untuk kestrategisan lokasi usaha belum tepat.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Yanuarius Sartanto pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah berikut:¹⁰

“untuk penentuan lokasi sendiri dari awal usaha memang di rumah sendiri, karena tempat produksi jauh dari kata strategis, untuk kedepannya kita masih mencari ruko untuk menjual hasil produksi kopi kita namun untuk lokasi produksi akan masih tetap dirumah mbak.”

⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

7. Strategi promosi

Dari hasil wawancara, promosi merupakan kegiatan terpenting dalam suatu usaha karena yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membelinya. Dalam mempromosikan produknya Usaha Kopi Bubuk Petik Merah melakukan beberapa cara, baik langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media sosial atau melalui *online shop*. Hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah sebagai berikut:¹¹

“untuk memasarkan produk kopi, kita memiliki cara tersendiri, pertama dengan memperkenalkan produk ke masyarakat luas dengan mendatangi warung-warung, kedai-kedai kopi bahkan juga pasar tradisional. selain itu juga kita bekerjasama dengan saudara yang ada di luar kota (Bali) dan luar negeri (Hongkong) agar mereka juga mempromosikan produk kopi kita. Selain secara offline, kita juga memanfaatkan sosial media seperti watshapp dan aplikasi toko pedia untuk memperkenalkan kopi kita mbak dan kita selalu mmeberikan promo bagi pembeli pertama.”

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah mbak Tini berikut:¹²

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

¹² Hasil Wawancara Dengan Karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

“dalam memperkenalkan produk kopi ini, kita sebagai karyawan juga ikut serta mempromosikannya melalui sosial media kita masing-masing mbak, kalau media sosial yang pokok kan aplikasi toko pedia yang di pegang langsung oleh bapak Yanuarius Sartanto, jadi sebagai karyawan kita hanya bisa membantu mempromosikannya lewat sosial media kita pribadi. Dan alhamduillah ada saja yang memesan kopi kita mbak, kalau nggak pesan ke saya ya ke mas Yanto”.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya bentuk kreatifitas yang sudah dilakukan oleh UMKM ini adalah yang awalnya jenis kopi yang diproduksi hanya satu sedangkan sekarang sudah bertambah menjadi tiga jenis kopi. Untuk strategi pengemasannya yang tadinya hanya menggunakan plastik bening biasa sekarang sudah menggunakan plastik tebal dengan dihiasi gambar dan tulisan untuk menjadi ciri khas UMKM dengan menggunakan klip dalam menutupnya. Dan untuk kreatifitas pemasarannya UMKM ini mematok harga kopi yang ramah dikantong dan dalam memasarkan produk UMKM ini yang tadinya hanya menyeter ke warung-warung sekarang sudah menggunakan media online dan juga memberikan promo bagi pelanggan awal.

D. Analisis Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan Di Tinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Islam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Way Kanan, peneliti menganalisis strategi pengembangan UMKM Kopi Bubuk Petik Merah berlandaskan teori tentang analisis *SWOT* (kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weaknes*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treart*)) dan prinsip manajemen bisnis islam menurut Nova Yanti Maleha sebagai berikut:

1. Analisis *SWOT*

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan *komparatif* oleh *unit* usaha dipasaran.

1) Banyaknya produk yang ditawarkan

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap banyaknya produk yang di tawarkan di UMKM Kopi Bubuk Petik Merah , hal ini menjadikan kekuatan kepada usaha sebagai bentuk dari pemenuhan kebutuhan sehingga dapat menjadi pilihan pengunjung dengan lengkapnya produk yang di sediakan.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan pemilik UMKM Kopi Bubuk Petik Merah Bapak Yanuarius Sartanto berikut:¹³

“produk kita ada tiga jenis varian produk, itu merupakan salah satu strategiyang kita siapkan untuk menghadapi pesaing, dengan banyaknya produk maka kita dapat mempromosikan barang dengan leluasa sehingga konsumen yang ingin membelinya tidak akan lari ke tempat lain karena kita bisa menyediakan produk yang konsumen butuhkan.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh salah satu karyawan UMKM Kopi Bubuk Petik Merah mbak Tini berikut:¹⁴

“untuk jenis kopi disini umumnya kita sama dengan jenis kopi di toko lainnya, jadi tinggal konsumen aja nanti mau datang kemana untuk memilih jenis kopi.”

2) Sumber daya manusia yang memadai (*skill*)

Sumber daya yang dimiliki merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki UMKM Kopi Bubuk Petik Merah, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yanuarius Sartanto berikut:¹⁵

“keunggulan kita dalam bidang karyawan, karyawan yang kita miliki terutama dalam bidang produksi yaitu karyawan yang sudah ahli dalam bidangnya. Memang dari segi pendidikan

¹³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

¹⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

mereka hanya batas SMA, tapi mereka dalam bidang pengolahan kopi sudah sangat berpengalaman, dan mereka cukup loyal dengan tempat kerjanya, selain itu juga mereka sangat rajin dalam bekerja mbak, dan mereka juga bisa pada bagian promosi dan pemasaran dengan menggunakan sosial media dan online shop (tokopedia).”

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yaitu mbak Yuni sebagai berikut:¹⁶

“kalau saya sebelum bekerja di UMKM ini jujur sudah pernah bekerja di pabrik kopi juga di salah satu daerah di Way Kanan, bagian pengelolaan dan admin pemasaran. Jadi untuk kerja dibidang yang sama insyaallah saya sudah menguasai karena sudah lama juga kerja dibidang ini, jadi pengalaman sudah cukuplah, bukan sekedar coba-coba saja.”

b. Kelemahan (*Weaknes*)

Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada kemampuan manajerial yang rendah, sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para konsumen dan perolehan keuntungan yang kurang memadai.

- 1) Masih minimnya fasilitas berupa ruko untuk memperjualbelikan produk

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

Kurangnya fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini dari segi lokasi yang kurang strategis untuk berjualan sehingga akan mempengaruhi minat konsumen. Sedangkan saat ini para pesaing usaha yang serupa sudah mulai mengembangkan usahanya dimulai dari memilih lokasi usaha yang strategis dan dijangkau konsumen. Sedangkan UMKM ini masih belum mempunyai tempat lokasi yang strategis untuk berjualan, dan belum menggunakan sistem kasir yang modern sehingga menurut peneliti memberikan kelemahan dalam bidang *branding*. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Yanuarius berikut:¹⁷

“kelemahan kita memang ada pada lokasi mbak, lokasi yang kurang strategis membuat kita kurang dikenal, tapi walaupun kita tidak seberapa dikenal tapi kalau untuk pemasaran produk kita cukup unggul mbak dan bahkan kita masih bisa bersaing dengan usaha-usaha lain yang sejenis”.

2) Masih kurangnya promosi yang dilakukan

Dalam bidang promosi memang UMKM ini melakukan promosi dalam bentuk *offline* dan *online* dengan memanfaatkan media *whatsapp* dan *online shop*, *toko pedias*, sedangkan secara *offline* langsung mendatangi warung-warung, kedai kopi, pasar tradisional dan dari mulut ke mulut. Dalam analisis peneliti ada beberapa kelemahan yang masih menjadi kelemahan dari promosi UMKM ini,

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

salah satunya kurangnya masif promosi *online* dalam memperkenalkan produk baru dan harga kepada masyarakat luas, seperti kurangnya update produk yang ada di *watshapp* maupun *toko pedia* dan minimnya penawaran kepada instansi-instansi yang dapat menikmati produk usaha kopi petik merah “Robusta”.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Yanuarius berikut:¹⁸

“kelemahan dari segi kita memasarkan kopi secara online melalui sosial media seperti watshapp dan aplikasi toko pedia untuk memperkenalkan kopi kita mbak, meskipun tidak setiap hari kita update tapi kita sering untuk upload produk kopi, karena kita merasa ada saatnya konsumen itu akan bosan dengan upload-an kita kalau setiap hari, jadi kita kasih jangka waktu per upload-an. Kita juga belum mencoba memasarkan produk kopi ke instansi-instansi, mungkin kedepannya kita akan memasarkan kopi kita ke instansi-instansi terdekat ”.

3) Kurangnya permodalan pengusaha

Usaha berskala kecil biasanya memiliki anggaran yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar dalam menjalankan usahanya. Hal ini disebabkan karena sumber anggaran modal biasanya hanya bersumber dari pemilik usaha saja. Sumber dana pemilik usaha sendiri pun bisa beragam seperti pinjaman atau kredit usaha. oleh karena itu, para usahawan UMKM harus mengatur anggaran se-*efisien* mungkin

¹⁸ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

demikian melancarkan operasional usaha. kekurangan pembiayaan operasional yang tidak dicegah bisa mengakibatkan kerugian, sehingga menyebabkan juga kesulitan dalam pengembangan usaha baik tempat dan produk usaha.

Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” berikut:¹⁹

“kesulitan utama saat ini untuk mengembangkan usaha dan produk adalah permodalan mbal, karena permodalan kita saat ini hanya berdasarkan tabngan pribadi, untuk bisa mengembangkan usaha kita perlu modal yang besar, jadi memang permodalan menjadi kendala utama untuk kita saat ini.”

c. Peluang (*Opportunities*)

1) Mulai dikenalnya usaha baik secara lokal maupun nasional

Peluang usaha UMKM Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” saat ini salah satunya mulai dikenalnya usaha baik secara lokal maupun nasional, hal ini dikarenakan adanya promosi baik lewat media sosial yang digunakan UMKM Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta”.

Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik UMKM berikut:²⁰

“untuk memasarkan produk kopi, kita memiliki cara tersendiri, pertama dengan memperkenalkan produk ke masyarakat luas

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

²⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

dengan mendatangi warung-warung, kedai-kedai kopi bahkan juga pasar tradisional. selain itu juga kita bekerjasama dengan saudara yang ada di luar kota (Bali) dan luar negeri (Hongkong) agar mereka juga mempromosikan produk kopi kita. Selain secara offline, kita juga memanfaatkan sosial media seperti watshapp dan aplikasi toko pedia untuk memperkenalkan kopi kita mbak.”

2) Banyaknya produk yang diproduksi

Peluang usaha UMKM Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” selanjutnya adalah banyaknya *varian* kopi yang diproduksi, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dan peluang memperluas pemasaran dengan bekerjasama dengan pengusaha yang lainnya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” berikut:²¹

“kita memang banyak membuat varian kopi “Robusta” yaitu kopi bubuk Progresif, Wine Caffee dan Arabica. Karena pasar kita warung-warung, kedai kopi dan pasar tradisional maka otomatis mereka membutuhkan pensuplay kopi bubuk untuk usahanya, jadi itu akan lebih mudah kita untuk memperluas pasar.”

²¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

d. Ancaman (*Threat*)

Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu usaha atau bisnis. Jika tidak diatasi akan menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun nanti.

a. Persaingan usaha yang semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama

Persaingan usaha dan produk yang sama merupakan salah satu ancaman bagi suatu usaha atau bisnis, dalam UMKM kreatif kopi “Robusta” semakin banyak produk dan usaha baru yang bermunculan dalam bidang yang sama.

Seperti hasil wawancara dengan Bapak Yanuarius berikut:²²

“ancaman usaha kita untuk saat ini ya persaingan antar usaha yang sejenis mbak, kalau kita tidak pinter-pinter mengolah dan mengembangkan usaha dengan berbagai strategi bisa jadi usaha akan mati”.

b. Masih minimnya peran pemerintah daerah

Dukungan pemerintah merupakan hal yang sangat penting dalam usaha UMKM.

Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah berikut:²³

²² Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

²³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

“untuk bantuan dari pemerintah sebenarnya ada tapi tidak cukup banyak dan itu pun hanya sekali diawal usaha ini berdiri namun cukup membantu, untuk permodalan yang kita usahakan dengan cara mencari sendiri seperti pinjaman, kenapa minim karena untuk mengeluarkan produk ke luar kota ataupun luar negeri membutuhkan dana yang tidak sedikit mbak.”

2. Prinsip-Prinsip Manajemen Bisnis Islam

a. *Planning* (perencanaan)

Sebelum melakukan sesuatu pasti akan melakukan perencanaan atau gambaran dari suatu kegiatan yang akan dilakukan agar ketika sudah melaksanakan bisa terarah dengan baik dan hasil yang didapat bisa maksimal dan berhasil. Seperti yang dilakukan oleh bapak Yanuarius Sartanto dalam kegiatan pengembangan ekonomi kreatif, ia terlebih dahulu merancang bagaimana caranya bisa meningkatkan pendapatan yaitu dengan cara melakukan *inovasi* terhadap produk, menjaga kualitas produk, memperluas pasar sasaran dengan memberikan promo bagi pembeli awal melalui *Tokopedia*. Sebagaimana disabdakan Rasulullah SAW:

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan , dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, tuntas).
(HR. Thabrani).

Begitu juga dalam Al-Qur’an Surah Al-Insyirah (94) ayat 7-6:

“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Yanuarius berikut:²⁴

“setiap hal yang akan saya lakukan untuk mengembangkan usaha itu pertama saya harus ngeplanning dengan matang dan memikirkan dampaknya, supaya nanti jangan sampai ada hal buruk yang menimpa dan toh nanti semisal ada hal buruk itu saya masih bis menghendel”.

b. Organizing (pengorganisasian)

Pengorganisaian dalam suatu usaha itu sangat perlu dilakukan karena menyangkut tentang fungsi setiap orang dan hubungan dalam berkerja. Bapak Yanuariua Sartanto setelah merencanakan dan mendapatkan ide untuk ber-*inovasi* dan strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan pendapatan, kemudian ia menjelaskan kepada karyawan apa saja yang akan dilakukan tujuan dari perencanaan dapat tercapai seperti menjaga kualitas, mempertahankan pasar sasaran. Sebagaimana firman Allah :

“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan...”.

(QS. Ali-Imran [3]: 103).

²⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

Ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam aktivitas bisnis, manusia dilarang bermusuhan-musuhan. Hendaknya bersatu-padu dalam bekerja dan memegang komitmen untuk menggapai cita-cita yang diinginkan sejalan dengan aturan-aturan syariah.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Yanuarius berikut:²⁵

“setelah saya membuat planning apa saja yang akan saya lakukan untuk mengembangkan usaha, selanjutnya saya menjelaskan ke karyawan saya apa saja yang harus dilakukan agar tujuan yang ada di planning awal”.

c. *Coordination* (pengarahan)

Setelah menjelaskan apa saja yang harus dilakukan dalam upaya pengembangan usaha yang kemudian dilakukan oleh bapak Yanuarius Sartanto yaitu selalu memberikan pengarahan agar upaya atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mengaplikasikan planning berjalan dengan baik sesuai dengan rencana untuk mencapai hasil yang baik dan seimbang. Sebagaimana firman Allah :“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhannya, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata.”(QS. Al-Baqarah : 208).

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Yanuarius berikut:²⁶

²⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

²⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

“tercapai atau tidaknya tujuan usaha itu tergantung dari orang yang melakukan kegiatan mbak, dan yang paling penting dan selalu saya bilang dengan mereka, kalau mengerjakan hal apapun itu lakukan dengan hati yang ikhlas, hati-hati dan tanggung jawab, tekun pasti akan membuahkan hasil yang baik”.

Hasil yang sama juga dikatakan oleh karyawan UMKM mbak Yuni berikut:²⁷

“bapak Yanu selalu ngasih wejangan dan arahan ke kita agar bekerja dengan baik supaya nanti usahanya bisa berkembang sesuai dengan rencana usaha mbak”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya Bapak Yanuarius selalu memberikan arahan yang baik dan tidak menyimpang dari syariah.

d. Controlling (mengamati)

Setelah planning yang dilakukan dengan baik, bapak Yanuarius Sartanto selanjutnya mengamati apakah jalannya proses produksi dan pemasaran dari planning yang sudah direncanakan terlaksana dengan baik dan menghasilkan yang terbaik atau tidak. Dalam islam menjadi syarat mutlak bagi pimpinan untuk lebih berpengalaman dalam bidangnya sehingga bisa melihat dan mengontrol apakah kegiatan yang dilakukan

²⁷ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

berjalan dengan baik dan efektif. Allah berfirman: “Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?.” (QS.Ash-Shoff : 1).

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Yanuarius berikut:²⁸

“sembari saya membantu mengolah kopi , saya juga selalu mengontrol kegiatan yang dilakukan oleh karyawan saya, bukannya saya tidak percaya mbak, hanya saja saya memastikan apakah ada kesalahan atau tidak”.

Hal yang sama juga dikatakan oleh karyawan UMKM mbak Tini berikut:²⁹

“bapak Yanu orangnya sangat telaten, meskipun dia masih sibuk, dia selalu menyempatkan untuk melihat kinerja kita apa ada yang salah atau nggak, dan kalau memang ada kesalahan bapak Yanu tidak pernah marah dan selalu mengarahkan ke hal yang benar mbak”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya seorang pemimpin harus telaten dalam membimbing karyawannya dan melihat cara kerjanya agar *planning* yang direncanakan di awal dapat berjalan dengan baik dan tidak menyimpang dengan syariat islam supaya usaha yang dijalankan juga bisa berjalan dengan lancar.

²⁸ Hasil Wawancara Dengan Bapak Yanuarius Sartanto Pemilik Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

²⁹ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

e. *Motivation* (motivasi)

Dalam proses pengembangan usaha yang dilakukan, sembari melakukan rencana yang telah disusun di awal bapak Yanuarius Sartanto juga selalu memberikan motivasi kepada diri sendiri dan karyawannya untuk terus bersemangat untuk mengubah kehidupan mulai dari hal-hal kecil seperti yang dilakukan sekarang agar hati juga merasa senang dan *enjoy* dalam mengaplikasikan *planning* secara maksimal dan hati yang ikhlas. Sebagaimana firman Allah pada Surah An-Najm ayat 39: “Dan bahwasanya manusia tidak memperoleh selain dari apa yang telah diusahakannya”.

Sebagaimana hasil wawancara dengan karyawan UMKM mbak Tini berikut:³⁰

“bapak Yanu itu tidak pernah memberikan motivasi yang bagaimana-bagaimana mbak, tapi beliau selalu memberikan arahan yang baik nasehat yang baik agar usaha yang dijalankan selalu lancar, ya seperti mengarahkan untuk hati-hati, telaten, tanggung jawan gitu”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya Bapak Yanuarius memiliki jiwa tanggung jawab yang baik karena dalam menjalankan usahanya beliau selalu ingin memberikan yang terbaik dengan jalan yang baik pula.

³⁰ Hasil Wawancara Dengan Karyawan Usaha Kopi Bubuk Petik Merah, Pada Tanggal 15 Agustus 2022

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya strategi pengembangan ekonomi kreatif Usaha Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” untuk meningkatkan pendapatan usaha dalam perspektif manajemen bisnis islam sudah sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh Bapak Yanuarius dalam usahanya. Bapak Yanuarius Sartanto telah melakukan *inovasi varian* kopi menjadi tiga *varian* yaitu kopi bubuk (Progresif, Wine Caffee dan Arabica), memperluas pasar sasaran dengan memanfaatkan *digital marketing* seperti sosial media dan *online shop* untuk mempromosikan produknya, menggunakan alat dan bahan modern untuk mengemas produk supaya lebih menarik minat konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan oleh bapak Yanuarius Sartanto sudah sesuai dengan prinsip manajemen bisnis islam, terlihat dari pendapatan yang diperoleh Usaha Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta” sekarang.

B. Saran

Usaha yang berkembang tidak lepas dari terpenuhinya aspek-aspek dalam bisnis salah satunya adalah lokasi usaha. Untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam wirausaha perlu menentukan tempat yang strategis agar memudahkan dalam meningkatkan promosi, mengingat banyaknya peluang yang ada agar pemasaran yang dilakukan bisa lebih *produktif* dan *efisien* lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Analisis SWOT, <http://www.goecities.com/bela-jar/swot.html>, diakses 29 Agustus 2022.
- Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, No.1, Juni 2018.
- Bachtiar Rifa'i, *Efensiasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah* "Jurnal Sosio, Humanniora, Vol.3, No.4, September 2012.
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: FEE UI, 2007.
- Bn. Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003. Boyd, Et. Al, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasu Global*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Bari*, (Bandung: PT Sygma Media Arkanleema, 2009)
- Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah Dan Nilai Tradisional Yogyakarta, *Jantra Jurnal Sejarah Dan Budaya*, Vol. V, No. 9, Juni 2010.
- Didin Hafidudin, *Manajemen Syariah*, Jakarta :Gema Insani, 2008.
- Djasalim Saladin, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, Bandung: Linda Karya, 2004.
- Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* .Majenang: Pustaka El-Bayan, 2012.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan Ocai*, Jakarta: Gramedia, 2018.
- Hadirin Nawai, *Manajemen Strategi*, .Yogyakarta: Gajah Mada Univercity Press, 2003.

- I Gusti Lanang Suta Artatanaya, I Ketut Suarta, Dan Nyoman Meirejeki, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Denpasar Produktif Pemasaran Dan Produksi* (Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan), Vol. 9, No. 1 Maret 2013.
- Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus Dan Solusi)*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Lexy J. Moleong, *“Metode Penelitian Kualitatif”*, Cet. Ke-30, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012.
- M. Burhan Bungin (Ed), *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Michael Armstrong, *Strategi Ilmu Resource Management*, Jakarta: mPT. Gramedia, 2009.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Kabaret Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2004.
- Nasution, *“Metode Researc: Penelitian Ilmiah”*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Norvadewi, *“Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normative)”*, No. 01, Desember 2015.
- Nova Yanti Maleha, *“Manajemen Bisnis Dalam Islam”*, No. 2, Februari 2018.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015
- Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik*, Malang: UB Press, 2013.
- Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif*, Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, Malang: Brawijaya Press, 2012.
- Skandar, *“Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa”*, Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2, 2017.

- Soediyono, *Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 1998.
- Sofyn Ansuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*”, Bandung: Alfabet, 2016.
- Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sutapa Mulyana, “*Peningkatan Kapasitas Inovasi, Keunggulan Bersaing, Dan Kinerja Melalui Pendekatan Quardruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion*”, *Jurnal Teknologi*13, No.3, 2014.
- Tulus T.H *Tambunan, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.*
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 Pasal 5 Tentang Usaha Kecil.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

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; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2792/In.28.1/J/TL.00/07/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Nurul Mahmudah (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **VIA KHUSNAINI SA`DIAH**
NPM : 1804041166
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS PADA USAHA KOPI BUBUK PETIK MERAH DI
BARADATU WAY KANAN)**

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, 28 Juli 2022

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA



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

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

Nomor : B-2883/In.28/D.1/TL.00/08/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Desa Baradatu Way Kanan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2884/In.28/D.1/TL.01/08/2022, tanggal 11 Agustus 2022 atas nama saudara:

Nama : **VIA KHUSNAINI SA'DIAH**
NPM : 1804041166
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Baradatu Way Kanan, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA USAHA KOPI BUBUK PETIK MERAH DI BARADATU WAY KANAN)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Agustus 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 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; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2884/In.28/D.1/TL.01/08/2022

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

Nama : **VIA KHUSNAINI SA'DIAH**
NPM : 1804041166
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Baradatu Way Kanan, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA USAHA KOPI BUBUK PETIK MERAH DI BARADATU WAY KANAN)".
 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 : 11 Agustus 2022



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**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 : Via Khusnaini Sa'diah
NPM : 1804041166
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Dibaradatu Way Kanan)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 17 November 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1394/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2022**

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

Nama : Via Khusnaini Sa`Diah
NPM : 1804041166
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041166

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 November 2022
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002

ALAT PENGUNPULAN DATA (APD)

USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Dibaeadatu Waykanan)

PETUNJUK PELAKSANAAN

1. Dengan menggunakan metode wawancara semi struktur
2. Selama penelitian berlangsung peneliti mencatat dan mendeskripsikan hasil wawancara
3. Waktu pelaksanaan wawancara sewaktu-waktu dan dapat berubah mengikuti perkembangan situasi dan kondisi yang terjadi.

WAWANCARA

- A. Wawancara kepada pemilik usaha kopi bubuk petik merah
 1. Pada tahun berapakah usaha kopi bubuk petik merah ini didirikan?
 2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya usaha kopi bubuk petik merah?
 3. Berapa jumlah pekerja/karyawan pada usaha kopi bubuk petik merah?
 4. Dari mana bahan baku yang yang digunakan usaha kopi bubuk petik merah?
 5. Bagaimana pemasaran yang dilakukan dalam penjualan usaha kopi bubuk petik merah?
 6. Bagaimana terkait omset usaha kopi bubuk petik merah? Apakah itu dapat meningkatkan pendapatan usaha?
 7. Apabila omset menurun bagaimana bapak/ibu mengatasinya?
 8. Apakah ada strategi usaha yang bapak/ibu lakukan?
 9. Bagaimana cara bapak/ibu menjaga kualitas kopi bubuk petik merah?
 10. Berapa kira-kira omset bapak/ibu dalam sekali produksi atau satu bulan?

- B. Wawancara dengan karyawan usaha kopi bubuk petik merah
1. Sejak kapan anda mulai bekerja disini?
 2. Kenapa memilih bapak/ibu memilih bekerja di usaha kopi bubuk petik merah?
 3. Berapa gaji yang anda terima perbulan?
 4. Apakah dengan adanya usaha ini dapat meningkatkan pendapatan anda?
- C. Wawancara dengan konsumen
1. Menurut bapak/ibu bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh usaha kopi bubuk petik merah?
 2. Menurut bapak/ibu harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha terjangkau atau tidak?
- D. Dokumentasi
1. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
 2. Data-data likasi penelitian
 3. Profil usaha dari usaha kopi bubuk petik merah

Mengetahui,

Metro, Agustus 2022

Pembimbing, peneliti



Nurul Mahmudah M.H
NIP. 199302152018012003



Via khusnaini Sa'diah
NPM. 1804041166

**USAHA EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DITINJAU DARI PERSPEKTIF
MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Dibaradatu Waykanan)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II PEMBAHASAN

- A. Usaha mikro kecil dan menengah
 - 1. Pengertian usaha mikro kecil dan menengah
 - 2. Kriteria usaha mikro kecil dan menengah
 - 3. Ekonomi kreatif
- B. Pendapatan Usaha
 - 1. Pengertian pendapatan

2. Sumber-Sumber Pendapatan
 3. Indikator Pendapatan
- C. Manajemen Bisnis Islam
1. Pengertian Manajemen Bisnis Islam
 2. Prinsip-Prinsip Manajemen Bisnis Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Pengumpulan Data
1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
1. Wawancara
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
1. Sejarah Singkat Baradatu Waykanan
 2. Letak Geografis Usaha Kopi Bubuk Petik Merah Baradatu Waykanan
- B. Gambaran Umum UMKM
1. Profil Umkm Kopi Bubuk Petik Merah Di Baradatu Waykanan
- C. Pemahaman Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm
- D. Analisis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Islam

- E. Analisis ekonomi kreatif usaha kopi bubuk petik merah dalam meningkatkan pendapatan UMKM ditinjau dari manajemen bisnis islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
B. Saran

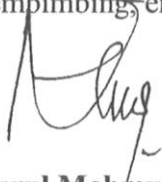
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,

Pembimbing, peneliti



Nurul Mahmudah M.H
NIP. 199302152018012003

Metro, Agustus 2022



Via khusnaini Sa'diah
NPM. 1804041166



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Via Khusnaini Sa'diah Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041166 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	8/08 2022	Konsultasi APD & Outline Acc	

Dosen Pembimbing

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 199302152018012003

Mahasiswa Ybs,

Via Khusnaini Sa'diah
NPM. 1804041166



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Via Khusnaini
Sa'diah

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan
Bisnis Islam/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1804041166

Semester/TA : VIII /2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	11 / Januari 2022	<ul style="list-style-type: none">• Benahi cara penulisan footnote• Tambahkan Bukti ofserfari dari tempat penelitian.• Perbaiki kosa kata dibagian B.c dari Bab I	
2.	12 / Januari 2022	<ul style="list-style-type: none">• Menambahkan persamaan & perbedaan pada bagian penelitian relevan.• Penambahan nara sumber untuk melengkapi data / materi• Acc	

Dosen Pembimbing

Nurul Mahmudah M.H

NIP. 199302152018012003

Mahasiswa ybs,

Via Khusnaini Sa'diah

NPM. 1804041166



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Via Khusnaini Sa'diah Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041166 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu 26/10/2022	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan Table pendapatan / omset pada latar belakang dari tahun 2021 - 2022- Benahi MOTTO- Tambahkan Footnote pada bagian wawancara pemilik.- Dalam kesimpulan kata "Bain" diganti dengan kata "Seuai".- Miringkan setiap kata pada bahasa asing.	

Dosen Pembimbing

Nurul Mahrudah, M.H
NIP. 199302152018012003

Mahasiswa Ybs,

Via Khusnaini Sa'diah
NPM. 1804041166



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Via Khusnaini Sa'diah Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041166 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis 10/2022 "	- Tambahkan bahasa arab pada motto, jangan artinya saja - Berikan satu spasi di setiap wawancara Narasumber (Pemilik & karyawan).	
2.	Jumat 11/2022 "	- ACC	

Dosen Pembimbing

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 199302152018012003

Mahasiswa Ybs,

Via Khusnaini Sa'diah
NPM. 1804041166

DOKUMENTASI

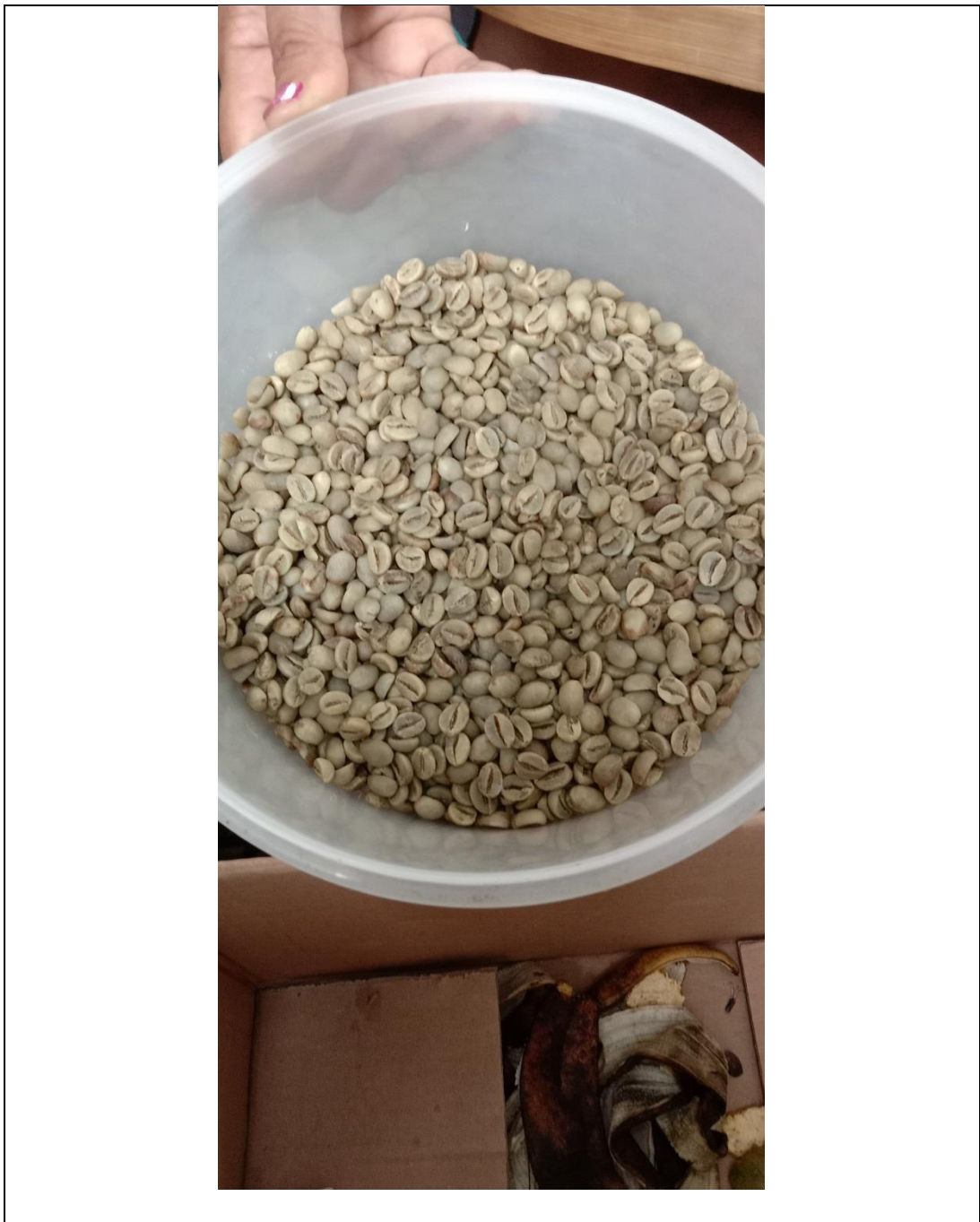
Wawancara Dengan Pemilik Umkm Kopi Bubuk Petik Merah



Wawancara Dengan Karyawan Umkm Kopi Bubuk Petik Merah







Produk Kopi Umkm Kopi Bubuk Petik Merah “Robusta”



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Via Khusnaini Sa'diah dilahirkan di Way Kanan pada tanggal 27 Mei 2000. Peneliti merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Gunaryo dan Ibu Siti Asmariah. Alamat peneliti adalah Dusun IV Sindang Sari RT 01/ RW 04 Gunung Labuhan Kec. Gunung Labuhan Kab. Way Kanan.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya pada pendidikan Taman Kanak-Kanak Dharma Wanita Gunung Labuhan Way Kanan pada tahun 2005-2006, MI Mathlaul Anwar Gunung Baru Way Kanan pada tahun 2006-2012, MTS Futuhiyyah 1 Bukit Kemuning Lampung Utara pada tahun 2012-2015, SMK Kesehatan Futuhiyyah 1 Bukit Kemuning Lampung Utara pada tahun 2015-2018, dan sekarang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dengan Mengambil Jurusan Ekonomi Syari'ah pada tahun 2018/2019.