ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX (4P) DbALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DALAM PRESFEKTIF BISNIS SYARIAH

(Studi Kasus Usaha Tas Kampia di Jorong Banio Baririk, Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun oleh

MAULIDA HUSNI

NIM: 3722288

Dosen pembimbing

NOVERA MARTILOVA, SE., ME

NIP: 198411082023212025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BIKITTINGGI

2025/2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya Yang Bertandatangan Dibawah Ini

Nama/ Nim	: Maulida Husni/ 3722288
Tempat/ Tanggal Lahir	: Ujung Gading/ 20 April 2004
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: **Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Usaha Tas Kampia Di Jorong Banio Baririk,Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam)**

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul diatas benar asli karya penulis. apabila kemudian hari terbukti bahwa kripsi ini bukan karya saya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar sarjana dicopot sampe batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya

Bukittinggi, 06 Februari 2026

Maulida Husni
3722288

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Atas Nama **Maulida Husni Nim 3722288** dengan judul "**Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Usaha Tas Kampia Di Jorong Banio Baririk,Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam",** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk mengikuti sidang munaqasyah

demikian persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya .

Bukittinggi, 06 Februari 2026

Dosen Pembimbing

NOVERA MARTILOVA, SE, ME

NIP : 198411082023212025

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrabil'alamin, segala puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Usaha Tas Kampia Di Jorong Banio Baririk,Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam"** tepat pada waktu yang ditetapkan. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan AL-Qur'an dan sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi S-1 Manajemen Bisnis syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas islam negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak ternilai kepada keluarga tercinta yang selalu memberi motivasi dan nasihat serta arahan kepada penulis, karena tanpa mereka semua yang penulis miliki tiada artinya. Penulis menyadari, skripsi ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat kerja sama, doa, bimbingan serta bantuan pihak lain, yaitu :

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Beserta Bapak Dan Ibu Wakil Rektor Yang Telah Memberikan Fasilitas Dan Pelayanan Untuk Kepentingan Perkuliahan Dari Awal Hingga Penulis Menyelesaikan Studi.
2. Bapak Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Beserta Jajaran Yang Telah Membantu Proses Perkuliahan Selama Penulis Menuntut Ilmu Di Perguruan Tinggi Ini.
3. Bapak Andis Febrian, M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Dan Juga Dosen Penasehat Akademik (PA)
4. Ibu Seprtia Susanti, M.E Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
5. Ibu Novera Martilova, SE,ME, Selaku Dosen Pembimbing Yang Telah Meluangkan Waktu Untuk Membimbing Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini
6. Bapak Dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Yang Telah Membekali Penulis Dengan Berbagai Ilmu Pengetahuan Selama Di Perguruan Tinggi Ini.
7. Pemilik usaha tas kampia ibu Marhayati yang telah memberikan izin dan juga informasi dan telah meluangkan waktu selama penelitian.
8. Superhero dan Panutan, Ayahanda tercinta, Alm Arjan, Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, Beliau memang tidak sempat

merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana walaupun tidak sempat menemani penulis sampe di momen penulis menjadi sarjana.

9. Pintu surgaku, Ibunda tercinta, Mainar, yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak ada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena Ibu harus selalu ada di setiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
10. Seluruh keluarga Tercinta, Kakak, ke 2 Abang, dan Uni Penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan serta menyayangi penulis dengan tulus.
11. Sahabat penulis di kos viltel yang membersamai penulis dalam suka dan duka dari awal masuk kuliah sampe saat ini.
12. Terimakasih juga kepada teman-teman Manajemen bisnis syariah Angkatan 22 khususnya (MBS G) yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah. *see you on top, guys.*

13. Terimakasih Maulida Husni, You are great, ya! diri saya sendiri. Apa yang kamu mulai, kamu bisa menyelesaikannya dengan tepat waktu. Kalau, jika aku gagal, mungkin aku akan menyesal, tapi aku akan lebih menyesal ketika aku tidak mencobanya. *Good luck!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat sangat terbatasnya waktu dan kemampuan yang ada pada diri penulis. Namun demikian penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain dan juga penulis menerima kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan dimasa akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bukittinggi 03 februari 2026

Maulida Husni
3722288

ABSTRAK

Skripsi Ini Disusun Oleh Maulida Husni Dengan Nim 3722288 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Skripsi "**Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Usaha Tas Kampia Di Jorong Banio Baririk,Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam"**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi peningkatan pendapatan suatu usaha TAS KAMPIA dalam menggunakan metode Marketing Mix 4P, yaitu *Product, Place, Place dan Promotion.* Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan sekunder. Pada pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi peningkatan pendapatan usaha dengan menngunakan model marketing mix 4P pada usaha TAS KAMPIA di jorong banio baririk dalam pemasaran dan kendala yang dihadapi. Penelitian ini juga membahas tentang penerapan marketing mix usaha tas dalam perspektif bisnis syariah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara untuk mendapatkan data terkait pengetahuan tentang strategi marketing mix apa yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, Hasil penelitian ini yaitu Dalam mengembangkan usaha tas kampia dan dapat memanfaat kan seluruh peluang untuk meminimalkan kelemahan usaha tas kampia, strateginya sebagai berikut : Meningkatkan kualitas barang atau produk tas dengan berbagai macam tas sehingga dapat bersaing di pasar, Meningkatkan promosi pada sosial media supaya konsumen mengetahui usaha tas kampia ini, Memperbanyak pengenalan pada Masyarakat sekitar, Memperjelas alamat atau tempat dengan menggunakan *google maps.*

Kata Kunci: Strategi Peningkatan Pendapatan Marketing Mix, Usaha Tas Kampia

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 14
C. Batasan Masalah 14
D. Rumusan Masalah 15
E. Tujuan Penelitian 15
F. Manfaat Penelitian 16
G. Penjelesan Judul 16

BAB II LANDASAN TEORI 19

A. Strategi Marketing Mix 19
1. . Pengertian Pemasaran (Marketing Mix) 22
2. . Pemasaran Menurut Syariah 25
3. . Tujuan Pemasaran 27
4. . Baurana Pemasaran 27
5. . Macam-Macam Strategi Pemasaran 36
B. Peningkatan Pendapatan Usaha 39
1. . Pengertian Peningkatan Pendapatan 39
2. . Indikator Peningkatan Pendapatan 40
3. . Macam-Macam Pendapatan 42
4. . Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan 43

5. . Peningkatan Pendapatan Dalam Presfektif Islam 44
6. . Usaha Peningkatan Pendapatan..... 48
7. . Karaskteristik Pendapatan 50
C. Hubungan Peningkatan Pendapatan Dan Marketing Mix 50
D. Pengembangan Bisnis Syariah 52
E. Kajian Terdahulu..... 54

BAB III METODE PENELITIAN 60

A. Jenis Penelitian 60
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 60
C. Jenis Dan Sumber Data 60
1. . Data Primer 60
2. . Data Sesunder 61
D. Informan Penelitian 61
E. Teknik Pengumpulan Data 62
1. . Observasi..... 62
2. . Wawancara 62
3. . Dokumentasi 62
F. Teknik Analisis Data..... 63
1. . Reduksi Data (Data Reduction) 63
2. . Penyajian (Data Display)..... 64
3. . Penarikan Kesimpulan *(Conclution Drawing)* 64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 65

A. Gambaran Umum Usaha Tas Kampia..... 65
1. . Sejarah Jorong Banio Baririk 65
2. . Geografis Jorong Banio Baririk 66
3. . Sejarah Berdirinya Usaha Tas Kampia 66
4. . Visi Dan Misi Usaha Tas Kampia 67
B. Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Tas Kampia Di Jorong Banio Baririk, Nagari Pagadih. 68

1. . Produk (Product) 68
2. . Harga (Price) 70
3. . Tempat (Place) 71
4. . Promosi (Promotion*)* 71
C. Kendala Yang Dihadapi Dalam Peningkatan Usaha Tas Kampia Di JorongBanio Baririk 72
1. . Kendala Pada Produk 72
2. . Kendala Pada Harga 73
3. . Kendala Pada Tempat 74
4. . Kendala Pada Promosi. 74

BAB V PENUTUP 76

A. Kesimpulan 76
B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 data jumlah pelanggan dan pendapatan usaha tampia di jorong banio baririk tahun 2021-2025 11

Tabel 1.2 daftar pesaing usaha tas kampia 13

Tabel 2.1 kajian terdahulu..... 54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah aktivitas utama yang dijalankan oleh seorang wirausahawan ataupun entrepreneur agar dapat bertahan, berkembang dan memperoleh keuntungan. Khususnya di industri otomotif yang persaingannya sangat ketat. Perusahaan harus memiliki tujuan bisnis yang jelas. Keberhasilan atau kegagalan bisnis seorang wirausahawan bergantung pada keahliannya dalam pemasaran, produksi, dan keuangan. Selain itu, hal ini bergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi ini untuk memastikan kelancaran operasi bisnis. Semua pegawai perusahaan berperan serta untuk mengembankan perusahaan dengan marketing sebagai ujung tombak dari Perusahaan tersebut, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Istilah marketing mix digunakan dalam strategi pemasaran. Marketing mix merupakan strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini membutuhkan perencanaan dan pengawasan yang cermat dan memerlukan 4P: Product, Promotion, Place, Price.

Faktor marketing mix merupakan variabel yang diharapkan bisa meningkatkan penjualan, ataupun dengan kata lain variabel tersebut mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk. Peningkatan penjualan akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan, serta memastikan bisnis

yang sudah mapan tetap berkembang serta bertahan. Suatu bisnis dikatakan mampu bertahan serta berkembang apabila indikator penjualan awalnya stabil, ataupun jika penjualan meningkat secara konsisten.

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu product, price, promotion danplace. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor di mana 3 faktor tambahannya itu berupa people, physical evidence serta proces. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang bergunaBerdasarkan data Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis , industri kecil adalah jenis industri yang paling mendominasi hingga 86% dari 10.127 unit industri di Kabupaten Ciamis. Keberadaan makanan tradisional suatu daerah dapat mengangkat citra positif daerah tersebut. Kabupaten Ciamis dikenal akan daerah penghasil berbagai jenis makanan tradisional.[1]

Menentukan strategi pemasaran merupakan cara yang tepat karena kunci kesuksesan dari sebuah bisnis. Hal terpenting dalam menentukan strategi bauran pemasaran ialah dengan menggunakan 4P untuk mengidentifikasi target pasar dengan jelas dan tepat. Serta dapat memahami persaingan pasar, mengenali kondisi pasar, dan memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan suatu upaya untuk unggul dalam persaingan, strategi

[1] Maria Nurhayaty, 2022*, Strategi Marketing Mix(Product,Prece,Place,Promotion,Eople,Process,Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*, Jurnal Media Teknologi, 8(2), 120

pemasaran suatu perusahaan tidak terpisahkan dari bauran pemasaran 4P karena strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau bisnis. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan minat daya beli konsumen dengan cara menawarkan produk secara baik, ramah, dan sopan terhadap konsumen. Bauran pemasaran mempunyai peran penting guna mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan, oleh karena itu bauran strategi bauran pemasaran merupakan metode yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasara. Pemasaran 4P meliputi penentuan strategi produk (product) yaitu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Harga (price) yaitu nilai dari suatu barang, harga merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Lokasi (place) yaitu penentuan Lokasi dan distribusi, distribusi adalah perantara proses pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir, yang merupakan peran penting dalam pemasaran. Promosi (promotion) merupakan kominkasi yang bertujuan memeberikan penjelasan dan menyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, proses promosi dapat dilakukan dengan menggunakan cara periklanan dan tenaga penjualan Strategi pemasaran adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa, dengan menggunakan teknik pemasaran yang relevan dan pola rencana tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Pentingnya strategi pemasaran

dalam perusahaan atau bisnis karena menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan atau bisnis, baik harga barang maupun jasa. Setiap pelaku bisnis memahami bahwa strategi pemasaran sangatlah penting karena untuk menentukan nilai ekonomi usaha melalui harga barang dan jasa. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis secara berkesinambungan untuk memaksimalkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Keberhasilan strategi pemasaran suatu bisnis adalah kepuasan pelanggan telah tercapai, maka strategi pemasaran suatu bisnis dapat berhasil.[2]

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), termasuk tas Kampia d menjadi faktor utama penting dalam suatu perekonomian lokal. Tas Kampia ,merupakan anyaman dari daun pandan yang di olah menjadi bahan yang fleksibel dan tahan lama,selain it utas Kampia juga menjadi simbol kebudayaan dan tradisi daeraah asal nya yang belum banyak diketahui oleh Masyarakat luar sehingga perlunya promosi dan juga media sosial, yang memiliki suatu potensi untuk menarik parapelanggan atau disebut sebagai konsumen. Namun, dalam situasi pasar yang kompetitif, harus memerlukan strategi pemasaran yang efektif menjadi penting dalam meningkatkan pendapatan. Mencapai tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan memerlukan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen. Dalam ilmu pemasaran, salah satu penggunaan strategis yang terkait adalah penciptaan bauran pemasaran

[2] Lili Septiyaningsih, dkk, 2024, *strategi pemasaran tas luruik bagri craft menggunakan bauran 4P (product,price,place,promotion)*, jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi, 2(4), 94-95

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan seupaya dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen yang ada dalam bauran pemasaran tersebut. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Kotler menyebutkan bahwa bauran pemasaran ini terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), & promotion (promosi) yang sering disebut dengan istilah 4P.

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar muslim tentu juga harus memerlukan rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam agama islam. Islam telah mengatur segala hal dengan begitu detail dan rinci, termasuk dalam hal urusan bisnis atau muamalah. Pemasaran merupakan salah satu hal yang menyangkut urusan muamalah. Terdapat suatu kaidah fikih muamalah dalam Djazuli, yaitu:

مَعَا ْص ُم فِ ان ْن يَذُ ّل دَ ِني ٌم َعةً تَ ْحِش أَلَ َ أ إِلَّ َححُ ِإلتَا ِح ا َمهَ ْيِمَها

Artinya: " Hukum Asal dalam semua bentuk muamalah Adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya".

Kaidah tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas muamalah, termasuk pemasaran, hukumnya adalah boleh atau halal selama tidak ditemukan dalil yang melarangnya.[3]

Model Marketing mix dalam pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) yang merupakan alat penting dalam merancang strategi pemasaran. Dalam konsep bisnis syariahnya, dengan menerapkan marketing mix harus sejalan dengan prinsip islam yang menekankan pada keadilan, trasnparansi dan etika dalam bisnis. Marketing mix dalam perspektif islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan, bukan semata-mata untuk mencari keuntungan pribadi.

Tas kampia merupakan salah satu produk kerajinan tangan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dipasarkan. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan tas kampia, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan tas kampia yang baik dan benar, kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif, serta ketergantungan pada bahan alami yang dapat mempengaruhi produksi dan ketersediaan tas. Selain itu, tas kampia juga menghadapi persaingan dengan produk lain yang lebih murah dan lebih

[3] Isti Fadah, dkk, 2022, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta*), e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 9(1), 24

modern, sehingga dapat mempengaruhi penjualan dan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas, promosi, dan pengembangan tas kampia agar dapat bersaing di pasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam produksi tas kampia. dan juga kurangnya minat dari generasi muda untuk melestarikan kerajinan tas Kampia, akibat perkembangan zaman, masih kurangnya pemahaman Masyarakat tentang nilai budaya dari Sejarah tas kampia

Usaha *Tas Kampia* merupakan bagian dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) termaksud dalam bisnis kecil. Bisnis kecil yang dimaksud adalah suatu usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas dan tidak mendominasi pasar dan juga bukan merupakan bagian cabang dari usaha lain. Suatu rencana bagi suatu usaha harus tahu tentang caracara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efesiensi dalam mengembangkan suatu usaha.

Perkembangan usaha *Tas Kampia* sekarang semakin menurun, karena faktor ekonomi dan juga banyaknya pesaing dari pembuatan tas Kampia lain serta pengelola sekarang hanya dijalankan oleh satu orang yang bernama **Marhayati** julukan dari “amak” tersebut. Strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha istri inyiak samik dapat dijabarkan sebagai berikut.

Pertama, produk (product). Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk

memenuhi keinginan para konsumen bagi berupa kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Dalam bauran pemasaran, ada beberapa indikator, yaitu kualitas dari produk. Produk yang berkualitas adalah suatu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Jadi, Tas Kampia selalu menjaga kualitas produknya seperti kualitas anyamanya, dan penyajian produk agar dalam kondisi baik. Selanjutnya pembuatan. Pengadaan pembuatan bentuk anyaman yang baik menjadi indikator penting untuk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. maka, inyiak harus berupaya dalam mengadakan pembuatan anyaman yang terbaik bagi konsumennya. Dalam memberikan kualitas anyaman yang baik para pekerja selain memberikan anyaman yang terampil, harus juga selalu ramah tamah kepada pelanggan Akan tetapi, kualitas pelayanan inyiak sekarang kurang memadai, karena hanya dijalankan oleh satu orang yaitu pemilik usaha tersebut dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia dan anggaran yang tersedia.

Kedua, harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen terlebih dahulu sebelum mendapatkan kepemilikan atas suatu barang yang akan dipergunakan atau dikonsumsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Untuk melakukan penetapan harga dan mempertimbangkan pendapatan usaha tersebut, dengan menerapkan beberapa indicator, yaitu pertama keterjangkauan harga. Berkaitan dengan kemampuan konsumen menjangkau harga produk yang telah ditetapkan, dengan berbagai bentuk tas atau beberapa macam

bentuk tas yang diperoleh, inyiak mengarahkan konsumen dengan ekonomi menengah kebawah sehingga harga yang ditawarkan merupakan harga standar yang mampu dicapai oleh konsumen yang dituju. Kedua, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas tas tersebut Para konsumen cenderung dalam mengeluarkan biaya yang tinggi apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, Inyiak harus menyesuaikan harga dengan kualitas bahan baku, kualitas anyaman dan juga bentuk anyaman yang menarik bagi konsumen.

Ketiga tempat (*place*). Tempat merupakan bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat pendistribusian dan ketersediaan produk bagi konsumen dilokasi yang tepat dan waktu yang tepat. namun usaha tas Kampia tersebut masih belum mempunyai tempat khusus atau pabrik namu pembuatan tas tersebut masih berada di rumah. namu akses buat komsuemen untuk mengetahui tempat pembuatan tas Kampia sangat lah mudag da juga mudan di cari. tempat pembuatan tas Kampia beralamat di jorong banio baririk nagari pagadih kecamatan palupuh kabupaten agam. , namun tempat pembuatan usaha didirikan tersebut sempit, sehingga kurangnya luas tempat usaha tersebut. Oleh karena itu, pembuatan tempat usaha tas kampia tersebut kurang strategis. dan belum banyak yang mengetahuinya.

Keempat promosi (*promotion*). Promosi merupakan suatu menginformasikan dan mengajak konsumen untuk mengingat dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat menjadi yang sangat berpengaruh

dalam kegiatan memasarkan produk. Kegiatan promosi perlu dilakukan dengan strategi yang tepat dengan tersampaikannya informasi dan diterima dengan baik oleh para konsumen Dalam hal ini, usaha tas Kampi dalam mempromosikan atau pemasarannya kurang masih dalam menggunakan WhattsApp dan tidak memanfaatkan sosial media lainnya, dikarenakan usaha tersebut belum banyak yang tau dan terhalang oleh pesaing usaha lainnya.

usaha tas anyaman atau tas kambuik biasanya melibatkan analisis mendalam tentang berbagai aspek usaha tersebut. Penelitian ini dapat fokus pada strategi pengembangan usaha, seperti bagaimana pengusaha tas anyaman dapat meningkatkan produksi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengkaji peran UMKM dalam peningkatan ekonomi, seperti bagaimana usaha tas anyaman dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan menciptakan lapangan kerja.

Dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan mendalam tentang usaha tas anyaman dan membantu pengembangan usaha tersebut. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengusaha, pemerintah, dan masyarakat untuk memahami potensi dan tantangan usaha tas anyaman dan mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Selain itu, penelitian ini juga

dapat membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan kerajinan tradisional dan meningkatkan nilai ekonomi produk tas anyaman.

Persaingan usaha dapat ditemui dalam kegiatan bisnis yang sama. Dalam hal Tas Kampia memaksimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan yang dijabarkan diatas. Selain itu Tas Kampia juga menerapkan 4 elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi pada pelaksanaan kegiatan usahanya. Berikut ini mengenai data awal usah tas Kampia dalam tahun 2021-2025. hal ini dapat diuraikan kedalam bentuk tabel sebagai beriku:

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Usaha Tas Kampia di Jorong Banio Bariri.

No	Tahun	Pendapatan	Jumlah pelanggan/	% kenaikan/ Penurunan
1	2021	Rp.35.000.000	858	-
2	2022	Rp.40.250.000	931	15%
3	2023	Rp.38.237.500	879	-5%
4	2024	Rp.42.061.250	992	10%
5	2025	Rp.39.958.188	957	-5%

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa usaha tas Kampia mengalami perubahan pendapatan selama lima tahun terakhir (2021-2025) dengan naik turun nya pendapatan usaaha tas Kampia ini pada lima tahun

terakhir. data di atas bersumber dari wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha tas Kampia tersebut.

Pada tahun 2021 sebagai tahun pertama beroperasi, usaha tas Kampia berhasil mendapatkan pendapatan sebesar Rp.35.000.000 angka ini menujunjukan potensi awal yang baik dalam pasar tas lokal. tahun 2022 menunjukkan tren positif dengan peningkatan pendapatan sebesar 15% mencapai Rp. 40.250.000. hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran awal dan penerimaan pasar cukup baik.

Namun pada tahun 2023 terjadi penurunan pendapatan sebesar 5% menjadi Rp.38.237.500. penurunan ini dapat dikaitkan dengan mrningkatnya jumlah pesaiang dan perubahan presfektif konsumen. meskipun demikian, usaha tas Kampia berhasik bangkit Kembali pada tahun 2024 dengan mencatatan kenaikan pendapatan 10% mencapai Rp.42.061.250. hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang adaptif mampu menarik Kembali minat konsumen.

Sayanganya pada tahun 2025 usaha tas Kampia Kembali mengalami penurunan sebesat 5% menjadi 39.958.188 penurunan ini bisa disebabkan oleh pesaing yang semakin ketat dan perubahan tren pasar yang lebih cepat.

Karena ada nya pesang usaha tas kampi yang terletak di nagari pagadih kecamatan palupuh kabupaten agam yang bergerak di bidang yang sama dalam usaha atau pembuatan tas Kampia, Perusahaan-perusahaan tersebut nanti akan berlomba-lomba dalam memberikan penawaran menarik

untuk menarik para konsumen sehingga konsumen tertarik pada produk yang di buat.

Berikut ini merupakan beberapa pesaing pada usaha tas Kampia yang berada di Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuah, Kabupaten Agam.

Tabel 1.2

Daftar Pesaing Usaha Tas Kampia

No	Nama perusahaan	Alamat produksi
1	Tas Kampia Makdang	Di jorong pagadih mudiak, nagari pagadih, kecamatan palupuh, kabupaten agam.
2	Tas Kampia Nyiek lelo	Di jorong tigo kampung, nagaari pagadih, kecamatan palupuah, kabupaten agam.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan informasi bahwa terdapat beberapa usaha tas Kampia yang nanti nya akan menjadi pesaing dalam penjualan tas Kampia kepada konsuemen oleh karena itu agar pesaing tersebut dapat dihadapi, maka dibutuhkan suatu strategi yang tepat dan juga efisien. salah satunya yaitu dibutuhkan suatu strategi pemasaran dengan cara mempromosikan usaha tas Kampia Amak dengan menampilakan berbagaai keunggulan dan juga berbagai macam bentuk tas Kampia yang terbaru kepada calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, usaha Tas Kampia memerlukan peningkatan strategi sebagai bahan tolak ukur, dan dapat dijadikan sebagai

acuan pengembangan yang lebih komprehensif. Keharusan inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX (4P) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DALAM PRESFEKTIF BISNIS SYARIAH (studi kasus Usaha Tas Kampia di Jorong Banio Baririk Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Terjadinya fluktuasi jumlah pendapatan usaha tas Kampia di jorong banio baririk selama 5 tahun terakhir.
2. Harga bahan baku yang tidak menentu dan tidak sesuai keinginan konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah penelitian untuk mempermudah penulis dalam menganalisis, maka penulis membatasi masalah ini yaitu Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (studi kasus Usaha *Tas Kampia* di jorong banio baririk nagari pagadih kecamatan palupuh)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (studi kasus Usaha *Tas Kampia* di jorong banio baririk nagari pagadih kecamatan palupuh).
2. Apa saja kendala dan solusi dalam Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (studi kasus Usaha *Tas Kampia* di jorong banio baririk nagari pagadih kecamatan palupuh).

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang bersumber dari rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi marketing mix 4P daalam meningkatan pendapatan usahaa dalam presfektif syariah (studi kasus Usaha *Tas Kampia* di jorong banio baririk nagari pagadih kecamatan palupuh).
2. Untuk Mengetahui apa saja kendala dan Solusi strategi marketing mix 4P dalam meningkatan pendapatan usaha dalam presfektif syariah (studi kasus Usaha *Tas Kampia* di jorong banio baririk nagari pagadih kecamatan palupuh).

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih Gelar Sarjana

Ekonomi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah serta pengetahuan Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (studi kasus Usaha Tas Kampia di jorong banio baririk nagari pagadih kecamatan palupuh).

2. Bagi Pengelola Tas Kampia

   Penelitian dapat digunakan oleh pengelola Tas kampia sebagai tambahan masukan mengenai beberapa factor-faktor dalam usaha Tas Kampia seperti dalam peningkatan pendapatan usahanya.

3. Bagi Pembaca

   Dapat menjadi referensi, rujukan, penambahan wawasan pengetahuan dan informasi-informasi mengenai Analisis Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Tas Kampia.

G. Penjelasan Judul

Sebelum melanjutkan, penulis akan mendefenisikan frasa yang akan digunakan dalam judul penelitian ini, terutama tentang **"Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (studi kasus Usaha Tas Kampia di Jorong Banio Baririk, Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kab Agam)**, agar nantinya tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai yang dimaksud.

Strategi : Serangkaian keputusan dan atau tindakan manajerial yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah

strategi yang efektif untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi.4

Peningkatan : Usaha proses, cara perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu, ke sesuatu yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Usaha : Kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan[5]

Marketing Mix : Perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Jadi, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).[6]

pendapatan : Pendapatan merupakan hasil yang timbul dari aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuh kebutuhan hidup. Pendapatan yang dihasilkan oleh seorang

---

[4] Arifai Ilyas, dkk, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), Hal. 59

[5] Dr. Agus Yulistiyono, dkk, *Manajemen Risiko Usaha Mikro*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), Hal. 69

[6] Eka Nuryanti, dkk, 2022, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan, Business Management,* 1(2), 2

atau individu dapat berupa penghasilan jasa, penghasilan sewa, dan penghasilan dari upah atau gaji yang diterimanya

Jadi, dapat disimpulkan strategi peningkatan pendapatan usaha dengan model marketing mix (4P) adalah proses mengkaji dan menilai berbagai taktik peningkatan pendapatan usaha untuk menentukan efektivitasnya dalam meningkatkan pendapatan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Marketing Mix

1. Pengertian Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsume, kegiatan distribusi dan kegiata promosi. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah:

a) Kotler & Keller, menyebutkan bahwa *"marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating, offering, and freely exchanging products and services of value eith others".* Maksudnya pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

b) Venkatesh & Penaloza dalam Tjiptono, menyebutkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan unutk mestimulasi permintaan kas produk atau

jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

c) Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa pemasaran Adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

d) Menurut American Marketing Association dalam Tjiptono, menyebutkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholders*-nya.

Berdasarkan beberapa defenisi tersebut diatas, terlihat bahwa konsep pemasaran ini bukan sekedar menawarkan dan mempertukarkan barang dan jasa melainkan lebih memfokuskan pada aspek nilai *(value*) yang akan diterima oleh konsumen.[7] Dan ada beberapa konsep Sejarah marketing mix

a) Konsep awal bauran pemasaran yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang definisi teori ini ditemukan oleh Jerome McCarthy (1960).24 Beliau merupakan seorang guru besar yang berasal dari Harvard Business School. Teori ini berasal dari

[7] Dikdik Harjadi & Lili Karmelia Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)*, (Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama, 2024, Hal. 4-6

artikel yang ia tulis mengenai "The Management of Markerting Costs (1948)". Dalam artikel ini dijelaskan mengenai teori Mixer of Ingredient bahwa perusahaan dapat membuat sendiri strategi dengan gagasan sendiri ataupun mix dengan strategi perusahaan lain.

b) Neil Borden (1964) yang merupakan seorang professor periklanan dari Harvard Gradate School of Business menulis artikel "The Concept of The Marketing Mix" yang terdiri dari Pricing, Branding. Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging: Display, Servicing, Physical Handling. Fact Finding and Analysis.

c) Konsep ini kemudian ditambahkan menjadi 7P (Participant, Physical Evidence, dan Process) oleh Booms and Bitner (1980) yang berorientasi pada penerapan konsep markering mix pada layanan jasa (service).

d) Robert F. Lauterborn (1990) melakukan modifikasi terhadap model bauran pemasaran 4P menjadi model 4Cs Customer Centric yang terfokus pada perspektif pelanggan yaitu Customer Value, Cost to Customer, Convenience, dan juga Communication[8]

[8] Dr. Miguna Astuti, Dkk, *Mananjemen Ritel Konsep Dan Strategi*, (Jl.Rajawali,G. Elang 6, No 3, Drono , Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Jl.Kaliurang Km.9,3 -Yogyakarta 55581), hal 24.

Strategi pemasaran merupakan media yang digunakan perusahaan untuk mencapai visi dan misi dengan upaya memperkuat perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan memberikan produk dan layanan terbaiknya untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyaliats yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini dilakukan untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan memberikan produk dan layananyang terbaik guna memuaskan konsumennya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan dan jumlah penjualan terus meningkat. Dengan tersebut menyatakan bahwa startegi pemasaran memberikan jalan dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar dan marketing mix.

2. Pemasaran Menurut Syariah

Karakteristik pemasaran Islami (syariah marketing) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar 4 karakteristik pemasaran Islami yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:[9]

a) Terhindar dari Judi dan Riba

[9] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah,* Alfabeta, Bandung, 2012, hal 350

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (dinniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena terpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebalikannya dia rela melaksanakannya.

hal ini dijelaskan dalam QS.AL- Maidah ayat 90:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْاَنْصَابُ

وَالْاَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطٰنِ فَاجْتَنِبُوْهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

> *Artinya : Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al-Ma'idah ayat 90).*

Dari hati paling dalam seorang syariah marketer mayakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

b) Tanggungjawab

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalahakhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Ernon, WorldCom, Global Crossing, serta beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalakan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar besarnya.

c) Ta'awun

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (Al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifatsifat tercela dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi

manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), buka manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesarbesarnya.

d) Keadilan

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti,modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

3. Tujuan Pemasaran

Salah satu tujuan utama dari perusahaan adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan mengharapkan peningkatan keuntungan maksimal. Untuk tercapainya tujuan perusahaan akan bisa dicapai melalui keputusan konsumen. Adapun tujuan pemasaran menurut Buchari Alma sebagai berikut:

a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pasar dan pembeli pasar penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

b) Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan pemasaran meliputi berbagai lembaga produsen.

Dari dua tujuan pemasaran diatas dapat disimpulkan yang mana tujuan dari pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, memberi kepuasan kepada konsumen serta mendistribusikan barang atau jasa sampai kepada daerah-daerah yang sedikit tersentuh oleh produk, serta penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono tujuan pemasaran sebagai berikut:

a) Potensi konsumen secara mengetahui detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
b) Perusahaan dapat menjelaskan secara keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.[10]

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah adalah seluruh proses baikpenciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai atau value, dan tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi

[10] Feky Reken, dkk, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), Hal. 25-26

atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pemasaran syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah Islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur Islam atau pencantuman nama islam pada suatu produk dan jasa. Pemasaran syariah mengacu pada ospek yang berorientasi pada pandangan dunia atau dikenal tasawwar dan epistemologi. Tasawwur berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadits, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karena itu pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam.[11]

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Marketing mix juga disebut dengan istilah bauran pemasaran yaitu strategi pemasaran yang terdapat berbagai unsur yang saling berhubungan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product, place, promotion*, dan *price*. Dengan kata lain defenisi marketing mix

[11] Rahim R.M, dkk, *strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam presfektif syariah*,(gorontalo, 2021), hal 15-16

adalah kumpulan dari variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen.Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix).[12]

Konsep bauran pemasaran barang dikenal dengan 4p (*Product, price, place, promotion*). Kotler dan Keller, mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

a) Produk (Product)

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen unutk diperhatikan dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler & Keller, mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (branding)

[12] Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 67

Merek (brand) adalah nama istilah tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan unutk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2) Kualitas produk (*Product Quality*)

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3) Klasifikasi produk

Menurut Tjiptono, klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahanny, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Nodurable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
b. Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam perspektif syariah, suatu produk yang dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu dan kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dalam suatu hadits disebutkan: *"Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka." (HR. Al-Bukhari)*. Hadits tersebut menunjukkan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam transaksi jual beli bahwa penjual dam pembeli harus saling. memberi informasi yang benar tentang barang yang diperjualbelikan.

b) Harga (Price)

Defenisi harga menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-

jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut, yakni.

1) Meningkatkan *marker share*
2) Memperoleh laba yang maksimum
3) Memerah pasar (*market skimming*)
4) Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
5) Mempromosikan produk**.**

Harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi Berkenaan .

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah supaya mendapat keberuntung."(Q.S Al-Imran: 130).

ayat diatas jelas menunjuk kan bahwa didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau Perusahaan.

c) Promosi (Promotion)

Menurut Kotler promosi merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Sedangkan promosi menurut Gitosudormo menyatakan promosi merupakan kegiatan yang diajukan, untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tesebut. Kotler dan Keller, mengklasifikasikan bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama antara lain:

a. Iklan
b. Promosi penjualan
c. Acara khusus dan pengalaman
d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan
e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.
f. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk atau jasa

kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagai para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan: *"Ibnu Umar berkata: "Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli," Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu"!. Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)*. Hadist tersebut dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjadi produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

d) Tempat (Place)

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Konsep ini sangat penting

terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis.[13]

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Dalam sebuah hadits disebutkan:*"Ibnu Umar berkata: "Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba dipasar."*(*HR.Muslim*). Hadits tersebut menunjukkan larangan untuk mencegat barang dagangan sebelum sampai ke pasar. Ini berarti bahwa seorang pedagang tidak boleh mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan pedagang lain, seperti membeli barang sebelum pedagang lain memiliki kesempatan untuk menjualnya.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pema-saran. Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

1) Pengenalan faktor pasar dalam bauran pemasaran.Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke situ. Kebutuhan pasar tersebut dipakai dasar untuk

[13] Suherman, *dkk*, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Tengah: CV Pradina Pustaka Group, 2022), Hal. 18-24

menentukan macam produknya; demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel bauran pemasaran.

2) Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi variabel-variabel tentang produk. Karena pasar itu merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran, maka dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi. Misalnya dalam pemasaran produk baru, kiranya tidak mungkin menetapkan harga di
3) Pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan. Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam bauran pemasaran untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya. maka akan semakin besar volume penjualannya. Tentu saja ada beberapa batasan yang perlu diketahui.

4) Efektivitas bauran pemasaran perusahaan dan bauran pemasaran pesaing dalam hubungannya dengan volume penjualan. Dianggap bahwa pengeluaran untuk bauran pemasaran yang dilakukan dua perusahaan adalah sama, perusahaan yang memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan total persentase lebih besar. Jadi, manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber produknya seefektif mungkin di samping juga tingkat pengeluarannya. Efektivitas bauran pemasaran ini dapat dipakai sebagai syarat penting untuk menguasai pasar. Bagi perusahaan yang tingkat efektivitas periklanannya lebih rendah hanya akan meningkatkan anggaran periklanan tidak sebanyak perusahaan yang mempunyai efektivitas periklanan lebih baik.[14]

5. Macam-Macam Strategi Pemasaran.

Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain :

a) Strategi Profit Tinggi (High Profite Strategy)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh

[14] Dr. Fifian Permata Sari, dkk, *Strategi Pengembangan Pemaasaran UMKM Teori dan Studi Kasus*, (jl kenali jaya NO 166 Kota jambi), hal 86.

laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar.

Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan :

1) Produk tersebut baru saja ada di pasar
2) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

b) Strategi Penetrasi Preetif (Preetif Penetration Strategy)

Strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos market share yang lebih besar. Alasan atas kebijakan strategi ini :

1) Pasar yang sangat luas
2) Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas
3) Pilihan karena konsumen memang sangat peka terhadap harga murah
4) Persaingan yang sangat ketat

c) Strategi Penetrasi Selektif (Selective Penetration Strategy)

Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil:

1) Produk memang sudah dikenal oleh Masyarakat luas
2) Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat

d) Strategi Profit Rendah (Low Profile Strategy)

Strategi dimana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja, dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini :

1) Pasar sangat luas
2) Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut
3) Pasar peka terhadap harga
4) Perusahan mengalami persaingan potensial

Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi:[15]

a) Strategi Berdasarkan Posisi Pasar

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atauperusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah posisinya dengan pesaing akan berubah pula strateginya.

b) Strategi Sesuai Kondisi Product Life Cycle

Siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan.

c) Strategi Pengembangan Produk Baru

[15] Muhammad Husni Mubarok, *Pengantar Bisnis, Nora Media Enterprise*, (Kudus, 2010), hal 120-122.

Strategi untuk membuat produk baru pada pasar lama atau pasar baru. Tingkat kebaruan produk sangat bervariasi. Produk baru dikembangkan berdasarkan pada : kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan strategi; strategi Perusahaan (mengalahkan pesaing dan kanibalisme produk).

B. Peningkatan Pendapatan Usaha.

1. Pengertian Peningkatan Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil yang timbul dari aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuh kebutuhan hidup. Pendapatan yang dihasilkan oleh seorang atau individu dapat berupa penghasilan jasa, penghasilan sewa, dan penghasilan dari upah atau gaji yang diterimanya. Pendapatan dapat diartikan sebagai penghasilan yang diterima oleh perusahaan atau perseorangan dari unit bisnis yang memperoleh penghasilan penjualan output, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan dapat diartikan sebagai hasil kerja usaha dan sebagaimana yang digunakan untuk kebutuhan makan, tempat tinggal, membayar pajak, dan sebagainya.[16]

Menurut Sukirno Sadono dalam Jurnal Prisilia Monika Polandos, pendapatan usaha merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha, dalam menjalankan suatu usaha tentunya ingin

[16] Gunanto & Joko Pramono, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII Program Keahlian Teknik Mesin Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), Hal. 137

mngetahui bagaimana besarnya nilai atau jumlah pendapatan yang dihasilkan selama menjalankan usaha. [17]Menurut Ganjar Isnawan, peningkatan pendapatan merupakan hasil kegiatan usaha yanhg dihasilkan dari kegiatan penjualan suatu perusahaan, bauk berupa produk atau barang, dan tenaga kerja. Pendapatan usaha adalah suatu arus masuk aset dari hasil penjualan barang maupun jasa, dan kegiatan usaha lainnya yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan dan barang maupun jasa.[18]

Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan laba selama waktu tertentu dengan menggunakan semua modal kerjanya. Usaha dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan dari hasil penjualan produk dalam kegiatan usahanya.

2. Indikator Peningkatan Pendapatan

Menurut Nurlaila Hanum, untuk mengukur peningkatan pendapatan menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Modal

Modal merupakan sekumpulan uang, dana atau barang yang menjadi dasar dalam suatu kegiatan usaha, untuk dapat menjalankan usaha diperlukan modal awal unutk memulai suatu

[17] kusnadi, dkk, akuntansi keuangan menengah (intermediante) prinsip,prosedur, dan metode,(taroda malang, 2004), hal 9.

[18] Ganjar Isnawan, *Akuntansi Praktis Untuk UMKM* (Jakarta: Laskar Aksara, 2012), Hal. 101

usaha uang mana nilainya bervariasi tergantung pada jenis usaha yang dijalankan, semakin besar modal yang digunakan untu berusaha, maka barang yang diproduksi juga akan meningkat sehingga pendapatan yang diperoleh akan semakin meningkat.

b) produk

Produk adalah seuatu faktor penting dalam meningkatkan suatu pendapatan semakin besar modal maka akan semakin besar produk yang dihasilkan juga semakin banyak pendapatan yang diterima, jika lebih sedikit modal, maka lebih sedikit produk yang akan diproduksi, dengan begitu lebih sedikit pendapatan yang diterima.

c) Tenaga Kerja

Seseorang yag memberikan keterampilan, kekuatan, mental, dan kemampuan untuk menghasilkan suatu barang ataupun jasa bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu barang ataupun jasa bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Tenaga kerja merupakan setiap orang yang mempunyai skill ataupun kemampuan dalam melakukan kegiatan produksi barang maupun jasa.

d) Jumlah Keuntungan.

Jumlah keuntungan merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan suatu usaha, dimana hasil dari keuntungan tersebut

menjadi indikator untuk melihat bahwa usaha yang dijalankan tersebut semakin berkembang. Jumlah produk yang dihasilkan banyak, maka jumlah keuntungan atau pendapatan yang diterima akan meningkat.

e) Lokasi usaha

Merupakan tempat berlangsungnya usaha dalam segala aktivitasnya, mulai dari mencari barang dan produk, sampai menjualnya kepada pelanggan. Memilih tempat usaha yang tepat akan sangat baik dan dapat menunjang keberhasilan suatu usaha begitu juga dengan penghasilan yang akan terima, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah tempat usaha untuk dijangkau oleh para pelanggan, maka penghasilan usaha yang diterima juga bisa meningkat.[19]

3. Macam-Macam Pendapatan

a) Pendapatan yang diperoleh dari usaha sendiri

Merupakan pendapatan yang diperoleh oleh seseorang dari kegiatan usaha yang telah dilakukan, biasanya pendapatan usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini biasanya merupakan usaha milik sendiri ataupun milik keluarga yang

[19] fatmawati, dkk, *analisis factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kami lima dipasar raya padang,* (padang 2014), hal 1-9.

mana biaya sewa kapital milik dan semua biaya biasanya tidak diperhitungkan.

b) pendapatan dari gaji dan upah.

Pendapatan dari upah dan gaji merupakan imbalan yang diperoleh setelah seseorang melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan, misalnya satu hari, satu minggu, bahkan satu bulan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan

Menurut Yuyus Suyana dan Kartib Bayu, peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor antara lain yaitu sebagai berikut:

a) pekerja keras

Kerja keras merupakan modal dasar unutk keberhasilan seseorang. Semakin rajin dan tekun dalam berusaha maka akan semakin banyak perolehan hasil kinerja tersebut khususnya pendapatan yang akan diterima juga, karena pendapatan sebagai imbalan dari kerja yang dapat memandirikan seseorang sehingga tidak menjadi tanggungan orang lain.

b) tidak pernah menyerah

Setiap usaha pasti mengalami pasang surut dan naik turun dalam menghadapi hal-hal dalam berusaha. Pelaku usaha atau pedagang tidak boleh loyo, lemas, pasrah, tidak ada semangatnya, ataupun menyerah dan tidak mau berjuang dan

berusaha , sebab pendapatan dan pelanggan tidak bisa diterima apabila para pengusaha atau para pedagangan yang mempunyai pelaku atau sikap seperti itu.

c) semangat

Semangat yang tinggi dapat menambah energi untuk lebih bersemangat dan pandangan selalu kedepan untuk berfikir positif dalam mengembangkan usahanya agar mendapatkan pendapatan atau keuntungan seseorang tersebut dalam menjalankan usahanya. Pembisnis harus berani tampil beda, berani berjuang, berani menghadapi masalah apabila ada pelanggan complain.

d) komitmen

Komitmen merupakan sebuah kekuatan yang bersifat relative dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya, Ditandai dengan penerimaan terhadap nilai dan tujuan organisasi, kesiapan dan ketersediaan untuk berusaha dengansungguh-sungguh atas nama organisasi, keinginan untuk mempertahankan usahanya. Komitmen seorang pedagang atau pembisnis dapat mempengaruhi pendapatan yang akan

diterimanya. Semakin tinggi komitmennya, maka semakin tinggi nilai pendapatan yang akan diterima juga.[20]

5. Peningkan Pendapatan Dalam Presfekif Islam.

Peningkatan pendapatan usaha dalam perspektif Islam sangat menekankan pada keseimbangan antara tujuan duniawi dan ukhrawi, dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Islam memandang aktivitas perniagaan sebagai hal yang mulia, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan etis untuk mencapai keberkahan dan kesejahteraan .

Prinsip Dasar Peningkatan Pendapatan dalam Islam Peningkatan pendapatan usaha dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, melainkan juga pada keberkahan dan kemaslahatan. Beberapa prinsip dasarnya meliputi:

a) Niat karena Allah SWT Niat dalam berdagang harus semata-mata karena Allah SWT, bukan hanya mencari keuntungan. Niat yang lurus akan menghindarkan dari keserakahan dan menjadikan setiap transaksi sebagai ibadah .
b) Kejujuran dan Transparansi Kejujuran adalah pondasi utama dalam berbisnis. Ini mencakup tidak melebih-lebihkan timbangan, tidak berbohong tentang kondisi barang, dan tidak

[20] Yuyus Suyana dan Krtib Bayu, *Kewirausahaan Penndekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Prenada Media Group), Hal. 90-102

menyembunyikan cacat produk. Kejujuran akan membangun kepercayaan pembeli dan mendatangkan keberkahan .

c) Menjual Barang Halal dan Berkualitas Islam melarang transaksi barang atau jasa yang haram, seperti riba atau perjudian. Usaha harus berfokus pada produk dan layanan yang halal serta memiliki kualitas baik agar pembeli merasa puas .
d) Mengambil Keuntungan yang Wajar Meskipun profit adalah tujuan utama, keuntungan yang diambil haruslah wajar dan tidak merugikan konsumen. Keuntungan yang baik dalam ekonomi Islam tidak melebihi sepertiga dari modal, dan harus seimbang dengan biaya produksi .
e) Menghindari Riba dan Penimbunan Islam secara tegas melarang riba dan praktik penimbunan barang (ihtikar) yang dapat menyebabkan kenaikan harga secara tidak wajar dan merugikan masyarakat .

Strategi Peningkatan Pendapatan yang Sesuai Syariah Untuk meningkatkan pendapatan usaha, Islam menawarkan berbagai strategi yang berlandaskan etika dan keadilan:

a) Sistem Bagi Hasil (Mudharabah) Mudharabah adalah salah satu solusi ekonomi Islam yang mempertemukan pemilik modal (shahibul mal) dengan pengusaha (mudharib). Pemilik modal menyediakan dana, dan pengusaha mengelola usaha. Keuntungan dibagi berdasarkan persentase yang disepakati,

sementara kerugian ditanggung oleh pemilik modal (kecuali jika pengusaha lalai atau menyalahgunakan modal). Model ini mendorong kolaborasi dan pemanfaatan potensi yang berbeda (modal dan keahlian) .

b) Pelayanan Prima dan Ramah Memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan sopan kepada pembeli tanpa membeda-bedakan adalah kunci untuk membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hal ini dapat membuat pembeli merasa nyaman dan dihargai .

c) Persaingan Sehat Dalam berbisnis, persaingan adalah hal yang wajar. Namun, persaingan harus dilakukan secara sehat, dengan mengutamakan kualitas layanan dan produk, serta harga yang kompetitif, bukan dengan cara-cara yang curang .

d) Pemasaran yang Etis (Islamic Marketing) Pemasaran dalam Islam harus sesuai dengan prinsip transaksi Islam, yaitu meminimalkan kerugian dan memaksimalkan manfaat, menciptakan nilai melalui upaya nyata, adanya persetujuan bersama, dan meminimalkan potensi sengketa pasca-transaksi. Pemasaran juga harus berfokus pada komitmen, karakteristik produk yang sesuai nilai Islam, kepatuhan syariah, kesadaran etis, dan berpusat pada pelanggan .

e) Ketekunan dan Pantang Menyerah Islam mengajarkan untuk selalu berusaha dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi

rintangan. Ketekunan adalah kunci keberhasilan dalam setiap usaha .

Pemanfaatan Teknologi Finansial dalam Perspektif Syariah Implementasi teknologi finansial (FinTech) juga dapat menjadi sarana peningkatan pendapatan usaha, khususnya bagi UMKM, selama memenuhi unsur Maqasid Syariah. FinTech, seperti e-wallet dan e-commerce, dapat memperluas jangkauan pasar dan efisiensi transaksi. Namun, penggunaannya harus tetap menjaga agama (ad-din), memelihara jiwa (an-nafs), memelihara akal (al-aql), menjaga harta (al-mal), dan memelihara keturunan (an-nasl).[21]

6. Usaha Peningkatan Pendapatan

Pada umumnya, manusia merasakan bahwa pendapatan atau penghasilan yang telah diperoleh saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum usaha yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penghasilan dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut:[22]

a) Pemanfaatan waktu luang

1) Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan

[21] Sainal abidin syamsuddin, *pengusaha muslim Tangguh*, (Surabaya, 2022) hal 10

[22] M. Ridwan, dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro Islam,* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2013), Hal. 89

2) Mengeluarkan kreativitas dan inovasi
3) Individu harus mampu berpikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk mencapai kebutuhan yang dirasa masih kurang.

Menurut Sukirno pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu baik harian, mingguan bulanan maupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain

1) Pendapatan pribadi yaitu semua jenis pendapatan termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan ataupun yang diterima pengusaha di suatu daerah.
2) Pendapatan disposibel yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayar oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.
3) pendapatan nasional yaitu nilai seluruh barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksikan oleh suatu negara dalam satu tahun.

Efektivitas adalah perbandingan antara outcome dan output. Efektivas ialah pemanfaatn sumberdaya, sarana dan prasarana dalam jumlah jumlah tertentu secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankan. Efektivitas juga merupakan ukuran tentang seberapa tinggi target yang telah dicapai oleh manajemen, meliputi kuantitas, kualitas dan

waktu, yang mana target tersebut dirumuskan terlebih dulu. Menurut Ravianto, dan Masruri efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sertasejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan, maksudnya ketika pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, waktu, biaya maupun mutunya dapat dikatakan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas menunjukan sampai seberapa jauh target atau tujuan yang telah ditentukan itu tercapai.

7. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki suatu perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama salam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua, yaitu

a) Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut.
b) jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.Karakteristik pendapatan adalah :
    1) Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.

2) Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.[23]

C. Hubungan Peningkatan Pendapatan dan Marketing Mix

Hubungan antara peningkatan pendapatan dan bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat erat dan saling memengaruhi. Bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui berbagai cara. Pertama, produk yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar akan menarik minat konsumen, sehingga meningkatkan volume penjualan. Kedua, penetapan harga yang tepat, baik melalui strategi harga premium maupun harga yang kompetitif, dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Ketiga, distribusi yang luas dan efisien memastika produk mudah diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Keempat, promosi yang efektif, baik melalui iklan, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat, dapat meningkatkan kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk membeli produk.

Selain itu, peningkatan pendapatan juga dapat memengaruhi bauran pemasaran. Perusahaan yang mengalami peningkatan pendapatan memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk,

[23] Hery dan Widyawati Lekok. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakrta: Bumi Aksara. (2012: hal. 24

perluasan jaringan distribusi, dan peningkatan kegiatan promosi. Dengan demikian, peningkatan pendapatan memungkinkan perusahaan untuk memperkuat bauran pemasaran mereka, sehingga menciptakan siklus positif yang berkelanjutan. Misalnya, perusahaan dengan pendapatan tinggi dapat berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk menciptakan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Namun, penting untuk diingat bahwa hubungan antara peningkatan pendapatan dan bauran pemasaran tidak selalu linier. Faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, dan perubahan Preferensi konsumen juga dapat memengaruhi pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau dan menyesuaikan bauran pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas bauran pemasaran mereka secara teratur dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa mereka mencapai tujuan pendapatan mereka.

D. Pengembangan Bisnis Syariah

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka

membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman.

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yangtelah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, diantaranya memiliki niat yang baik.

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini: *"Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan"*. (HR. Bukhari) Apa yang dikatakan Rasulullah itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata, sebagaimana firman Allah;

Q.S. Al-An'am: 162-163 berikut

قُلْ اِنَّ صَلَاتِيْ وَنُسُكِيْ وَ مَحْيَايَ وَمَمَاتِيْ لِلّٰهِ رَبِّ

الْعٰلَمِيْنَۙلَا شَرِيْكَ لَهٗۚ وَبِذٰلِكَ اُمِرْتُ وَاَنَا اَوَّلُ الْمُسْلِمِيْنَ

Artinya:"Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, tuhan semesta alam tiada sekutu baginya dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)" (Q.S Al-An'am : 162-163.

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah berjalan seiring dengan persiapan kita (niat) yang terkandung di dalam hati.

E. Kajian Terdahulu

Agar penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat tumpang tindih dengan penelitian yang lain, maka tinjauan kepustakaan merupakan sebuah keharusan yang penulis lakukan. Untuk itu, penulis merujuk hasil penelitian sebelumnya mengenai permasalahan yang ada hubungan dengan judul dan masalah yang akan penulis teliti. Dari penelusuran yang penulis lakukan, maka penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti, diantaranya

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persama
1	Ahmad, dkk (2019) [24]	Analasis marketing Mix menggunakan konsep 4P(Price, Product,Place,Promotion) pada PT Haluan Riau	Mengetahui Strategi Pt Haluan Riau dalam menggnakan marketing mix berdasarkan 4p	Penelitian terdahulu mengguna kan teori 4P dalam strategi usaha yang mereka lakukan, sedangkan penelitian ini membahas mengnai peningkatan pendapatan usaha	Mengguna kan metode penelitian kualitatif

[24] Ahmad Mas'ari, dkk, 2019, Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion)* Pada Pt. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri* , 5(2), 83-84

				berdasarkan 4P dalam peningkatan pendapatan usah	
2	Erfina, dkk (2023) [25]	Analisis strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk meningkatkan daya Saing (studi pada saung Engga)	Mengetahui strategi dalam meningkatkan daya saing dalam saung enggal untuk meninggkatkan pendapatan usaha.	Penelitian terlbih dahulu dilakukan dikota gajah lampung Tengah sedangkan penelitian ini dilakukan di tanjung medan	Penelitian yang membahasan mengenai peningkatan pendapatan usaha

[25] Erfina Miftahul Jannah, dkk, 2023, Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal), *Journal of Creative Student Research (JSCR),* 1(6), 128

				kecamatan panti kabupaten pasaman	
3	Emy Setya wati dkk (2021) [26]	Strategi peningkatan omset penjulan perdagangan pakaian melalui maeketing Mix Studi Pada Dasa Muntilan kabupaten magelang	Mengetahui analisis starategi dalam meningkatkan penjualan pedagang pakaian di kabupaten magelang	Penelitian terdahulu mennggunakan teori 4P sedangakan penelitian ini sama mengguna kan 4P	Terdapat variable yang Sama yaitu mengetahui peningkatan pendapatan usaha
4	Eka Nurya nti dkk	Strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk meningkatkan omzet	Mengetahui Langkah yang dilakukan dalam peningkatan pendapatan	Penelitian terdahulu membagasan mengenai	Mengguna kan teori marketing Mix

[26] Emy Setyawati & Andhatu Achsa, 2021, Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 60

	(2022) [27]	penjualan	usaha pabrik roti monasku	pengembangan produk serta menjaga kualitas produknya, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana usaha yang didirikan pendapatanya bisa meningkat.	
5	Indri Lutvianid kk	Analisis strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan omzet	Mengetahuianalisis strategi dalam usaha toko gajah	Permasalahan penelitian sebelumnya yaitu	Mengguna kan teori marketing Mix

[27] Eka Nurhayanti, dkk, 2022, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan, *Business Management*, 1(2), 8

	(2024) [28]	penjualan mengguanakan analisi swot	Nusantara dalam mempromosikan kebutuhan sehari-haru dalam meningkatkan omzet penjulan	mengenai pertahanan dalam meningkatkan kekuatan yang dimiliki toko gajah Nusantara sedangkan penelitian ini menganai strategi dalam penigkatan usaha dengan model	

[28] Indri Lutviani & Munarsih, 2024, Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menggunakan Analisis Swot, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 355

				marketing Mix	

BAB III

METODE PENELITIAN.

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif yaitu data yang diperoleh akan dijabarkan dalam bentuk kualitatif/uraian. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh wawasan tentang topik tertentu. Metode kualitatif akan menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitain kualitatif lebih menekankan pada data yang berbentuk kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian Usaha *Tas Kampia* Terletak di Jorong Banio Baririk, Nagari Pagadih, Kec Palupuh, Kab Agam, Penelitiannya di bulan Desember 2025 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenia data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang akan diteliti tentang permaslahan yang akan dibahas. Data primer juga diartikan data yang diambil dari sumber primer atau umber pertama dilapangan. Data primer pada penelitian ini adalah wawancara langsung kepada informan

tentang pernyataan-pernyataan yang menjadi alat pengumpulan data untuk dianalisis dalam penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan pada pemilik usaha Usaha *Tas Kampia* Terletak di Jorong Banio Baririk, Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari. Jika data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya diperpustakaan, perusahaan-perusahaan dan berbagai instansi lainnya[29]. Data sekunder penelitian ini adalah data yang didapat dari kepastian buku pustaka baik bacaan maupun data yang memungkinkan dengan penelitian ini dan relevan serta didapat dari situs internet, jurnal dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah kumpulan pengamatan penulis terhadap fenomena-fenomena data-data, bahkan kajian penulis terdahulu serta jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

[29] Jonathan Sarwono, *Metode Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hal. 122

D. Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi sumber dalam memberikan informasi. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha *Tas Kampia* dan masyarakat sekitar akan diwawancarai seputar penelitian yang dibutuhkan penulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode berupa teknik/cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sehingga benar benar didapatan data yang valid dan reliable. Teknik pengumpulan data yang penulis digunakan didalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

   Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara seistematik gejala-gejala yang diselidiki. Yaitu dengan melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu pada usaha *Tas Kampia* Terletak di Jorong Banio Baririk, Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam.

2. Wawancara

   Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. penelitian dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha *Tas Kampia* mengenai informasi yang berhubungan masalah yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data yang bersumber dari data-data tertulis dan catatan yang mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti. Dalam hal ini, peneliti dapat menganalisa dari dokumen-dokumen pendukung yang bersifat nyata.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data juga dapat dimaknai sebagai suatu proses menyikapi data, meyusunnya, memilah dan mengolahnya ke dalam satu susunan yang sistematis dan bermakna. Jika data-data diumpamakan sebagai tumpukan informasi dan fakta yang berserakan, maka proses menyusun data, mengolahnya ke dalam suatu pola atau format yang lebih teratur mudah difahami dan dimaknai merupakan analisis data. Termasuk pula menjelaskan data, membandingkan, memberikan kode/label, dan membahas dengan teori-teori dan konsep-konsep ilmiah lainnya, menafsirkan dan menginterpretasikan data untuk memberikan arti atau pengertian-pengertian yang dapat dipahami juga biasa sebagai analisis data

1. Reduksi Data *(Data* Reduction)

   Mereduksi data berati merangkum, memilih hal - hal yang pokok, memfokuskan pada hal - hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Tujuan reduksidata ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama pengajian data dilapangan.

2. Penyajian *(Data Display)*

Menurut Milles dan Hubermen, penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi keuntungan adanya penarikan kesimpulan, penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian - bagian tertentu. dari gambaran keseluruhan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclution Drawing)*

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep konsep dasar dalam penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Tas Kampia

1. Sejarah jorong banio baririk

Jorong Banio Baririk sangat erat kaitannya dengan Nagari Pagadih, Kecamatan Palupuah, Kabupaten Agam, dikenal karena lokasinya yang terpencil dan pernah menjadi saksi sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia, tempat persembunyian pejuang, bahkan rumah singgah Syafruddin Prawiranegara di masa PDRI, menjadikannya wilayah kaya akan potensi sejarah dan alam yang edukatif. Terletak di daerah perbukitan, Banio Baririk sering terdampak bencana alam seperti longsor yang memutus akses, namun juga menyimpan situs sejarah penting seperti rumah singgah PDRI dan gua tempat persembunyian, serta memiliki potensi wisata alam dan sejarah yang signifikan.

Nagari Pagadih, termasuk Banio Baririk, pernah menjadi bagian penting dalam sejarah PDRI (Pemerintahan Darurat Republik Indonesia) tahun 1948, di mana Syafruddin Prawiranegara memiliki rumah singgah dan mencetak uang kertas di sana, menjadikannya lokasi bersejarah yang memiliki nilai edukasi tinggi. Gua Bukik Ngalau di Pagadih juga digunakan sebagai tempat persembunyian pejuang dari serangan Belanda. Rumah tua tempat Syafruddin Prawiranegara pernah tinggal masih ada, menjadi pengingat sejarah meskipun dalam kondisi memprihatinkan. Jorong Banio Baririk adalah bagian dari Nagari

Pagadih, sebuah nagari (desa adat) di Kecamatan Palupuah, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Wilayah ini berada di tengah perbukitan dengan keindahan alam khas Minangkabau.

2. Geografis Jorong Banio Baririk

Banio Baririk adalah jorong yang terisolasi dan sering terdampak bencana hidrometeorologi, terutama longsor, yang memutuskan akses jalan dan menyulitkan mobilitas warga serta distribusi logistik, seperti yang terjadi pasca-bencana besar di Desember 2025.

dikelilingi keindahanalam perbukitan, Banio Baririk memiliki potensi besar untuk pengembangan wisata alam, jasa lingkungan, dan wisata edukasi Sejarah banio baririk berada diperbukittan yang jauh dari perkotaan

3. Sejarah Berdirinya Usaha Tas Kampia

usaha tas Kampia yang didirikan oleh ibu marhayati pada awalnya yaitu usaha yang di kelola hanya karna suka atau hoby menganyam, sehingga akhirnya beliau berfikit untuk membukak usaha tas Kampia dijorong banio baririk, nagari pagadih, kecamatan palupuh, kabupaten agam.

pada bulan desember 2020 ibu Marhayani membuka usaha tas Kampia dirumahnya sendiri, bisnis ini pun kemudian didirikan antara kelurga yang dikelola Bersama dan dikembangkan dari segi tempatdan bentuk tasnya. setelah beberapa minggi usahan tas Kampia ini di bukak, pemilik usaha melakukan strategi dengan menggunakan sosial media

sebagai sarana promosi untuk menarik konsumen. dalam mengelola usaha ini ibuk marhayati sendiri yang membuat tas kampi yang akan dijual.

berdasarkan hasil wawancara, jadi sebelum mempunya banyak bentuk tas Kampia dan lebih dikenal seperti sekarang ini mak marhayati sudah mempunya usaha yang hanya punya satu bentuk tas Kampia dan banya orang yang suka dengan tas Kampia, maka dari situlah muncul ide untuk mengembangkan usaha tas Kampia ini dari bantua modal dari anak-anak marhayati.

usaha tas Kampia ini beroperasi sudah hampir 5 tahun sejak mulai berdiri pada tahun 2020 sampai sekarang. faktor pendapatan usaha tas Kampia ini hanya dari Masyarakat sekitar dan ada juga musiman yang mana dari konsumen-konsumen dari luar juga seperti bukitting, payakumbuh dan sekitarnya.

berdasarkan hasil wawacara diatas, jdi pendapatan yang diperoleh dari usaha tas Kampia ini Masyarakat sekitarnya dan pada musiman. dari pendapatab yang mereka perolehan mereka pendapatan penghasilan setiap pertahunnya.

4. Visi dan Misi Usaha Tas Kampia

Usaha tas Kampia memiliki targer pasar untuk menambah hasil perekonomian dengan visi dan misi yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan pemilik usaha ini. berdasarkan hasil wawancara, visi dan misi usaha tas Kampia ini adalah untuk

menambahkan pendapatan ekonomi kelurga yang berawal dari hobi mengayam yang ditekuni oleh buk marhayati, maka berfikir untuk mengembangkan usaha ini menjadi lebih besar dan berkembangan dengan kesepakatan dengan keluarga.

B. Srtategi peningkatan pendapatan usaha tas Kampia di jorong banio baririk, nagari pagadih.

Hasil wawancara kepada informasi pemilik usaha tas Kampia di jorong banio baririk, nagari pagadih, kecamatan palupuh, kabupaten agama mengenai "Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Dalam Presfektif Bisnis Syariah (studi kasus Usaha Tas Kampia di jorong banio baririk nagari pagadih kecamatan palupuh)". Berikut ini uraian hasil wawancara yang dilakukan yang dilakukan penulisan.

dalam hal ini strategi yang digunakan dalam rangka meningkatkan pendapatan pada usaha tas Kampia menggunakan modal marketing mix (4P).

"metode marketing mix 4P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Teknik marketing mix 4P itu produk, harga, tempat dan promosi, yaitu.

1. Produk (*product)*

produk adalah inti dari bauran pemasaran. ini mencakup segala sesuatu yang ditawarkan Perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. produk dapat berupa barang fisik atau

layanan. Strategi produk mencakup pengembangan, desain, kualitas, fitur, dan merek.

inovasi produk yang dihasilakan dari usaha tas Kampia adalah tas Kampia yang di anyam. tas ini berbagai macam bentuk produknya. dari hasil wawancara yang dilakukan penelisian yang dilakukan penulis menemukan startegi produk yang digunakan usaha tas Kampia ini yaitu dengan cara menjaga kualitas produknya yang baik. jadi, dalam produk yang kami tawarkan kepada konsumen yaitu sesuai dengan kebutuhan konsumen. selain itu dalam kami mempertahankan keunggulaan produk yang dimiliki, dan melakukan inovasi di berbagai bentuk anyaman seperti.

a. Tas kampia jabak

   Bentuk yang lebih besar, cocok untuk membawak barang dalam jumlah yang lebih banyak atau ukuran yang lebih besar.

b. Tas kampia kambuik enam segi

   Tas yang memiliki bentu heksogan yang unik dengan ukuran yang lebih kecil, sering digunakan untuk menggunakan barang kecil.

c. Tas kampia serut

   Tas motif anyaman kotak-kotak berwarna warni.

berdasarkan wawancara usaha ini menawarkan berbagia macam bentuk tas yang di anyam. jadi, tas yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri karena di buat langsung oleh pemiliknya.

2. Harga (*Price)*

Harga adalah elemen penting yang menentukan nilai yang akan diterima oleh

perusahaan dari konsumen. Strategi harga mencakup penetapan harga yang kompetitif, kebijakan diskon, dan rencana pembayaran yang menarik. Harga juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi produk di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, posisi produk, serta tujuan keuntungan perusahaan

Strategi dalam menetapkan harga pada usaha tas Kampia hanya menyesuaikan dengan keadaan ekonomi Masyarakat sekitar dengan harga produk usaha tas kampia yaitu Rp. 15.000 s/d Rp. 30.000 ini juga termasuk harga produk yang kompetitif bagi pelanggan dan lebih murah dari tas kampia yang lain karna langsung dari pabriknya berbeda dengan yang ada ditoko toko.

Dari hasil wawancara yang dilakukan menemukan strategi yang digunakan Usaha tas kampia yaitu, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu sebanding dengan kualitas dari produk serta harga pada menu sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk pembeli. Untuk meyakinkan hasil penelitian sesuai teori maka penulis melakukan wawancara terhadap pengelola usaha yaitu mak maryati yang menyatakan:

3. Tempat (*place)*

Place (distribusi) mengacu pada bagaimana produk tersebut tersedia bagi konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, logistik, dan pengelolaan rantai pasokan. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat. Keputusan distribusi dapat mempengaruhi jangkauan pasar dan kecepatan produk mencapai konsumen.

Strategi yang dilakukan dengan supaya banyak konsumen yang mengetahui tempat dengan mencantumkan alamat pada *google maps* sehingga mudah bagi konsumen untuk menemuka tempat usaha tas kampia ini dengan cara cukup melihat internet yang disediakan *google maps.*

Yaitu mengenai lokasi usaha tas kampia terletak pada tempatnya yang berada di pedalama tetapi banyak diketahui oleh orang-orang luar daerah tersebut tetapi banyak meranik pelanggan untuk datang dikarenakan google maps, sosial media atau dari mulut ke mulut konsumen. usaha tas Kampia ini terlerak di jorong banio baririk, nagari pagadih, kecamatam palupuh, kabupaten agam.

4. Promosi (*Promation)*

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dngan target pasar untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk. Strategi promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Promosi yang

efektif dapat memperkuat citra mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

pengelola usaha, juga melakukan strategi promosi dengan menarik pelanggan dengann menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook,dan lainnya, contohnya seperti memosting foto tas Kampia di media sosial. kemudia promosi dengan cara bergabung dengan event loka seperti acara alam pagadih baralek gadang yang di lakukan di nagari pagadih setiap tahunya pada sumarah 1 muhaaram. dan kami juga membuat pembukuan spayaa kami dapat mengetahui pendapatan kami selama setahun Untuk meyakinkannya,.

Dengan demi kian dapat disimpulkan bahwa fungsi promosi diusaha tas kampia perlu ditingkatkan melalui penerapan sistem sosial media yang lebih terstruktur seperti, mencakup perilkanan, promosi penjualan, seperti di Instagram, facebook, dan lainya, sehingga promosi yang efektif dapat memperkuat citra mereka dan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

C. Kendala yang dihadapati dalam peningkatan pendapatan usaha tas Kampia dijorong banio baririk.

1. Kendala Pada Produk (*Produck)*

Pada produk usaha tas kampi adalah tidak adanya melakukan inovasi pada bentuk secara berkala padahal ini sangat penting karena dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Dengan adanya macam-macam bentuk tas yang baru dan menarik, Tas

Kampia dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi para pengunjung. Tetapi, dikarenakan tidak adanya melakukan inovasi pada bentuk, para pengunjung tidak ramai sekarang ini dari pada sebelumnya. Jika tidak adanya pembaruan, pelanggan mungkin merasa tidak tertarik dan beralih ke tempat lain yang menawarkan pilihan yang lebih menarik.

maka solusinya pemilik usaha harus membuat bentuk tas model baru supaya konsumen tidak bosan dengan modelan tas yang sama dengan sebelumnya dan dapat memuaskan pelangaan dengan tas-tas modelan terbaru.

2. Kendala Pada Harga (*Price)*

Kendalanya Pada penetapan harga tas kampia yaitu dapat menyesuaikan dengan keadaan ekonomi Masyarakat, dengan Menentukan harga yang kompetitif tetapi menguntungkan, namun Jika harga terlalu tinggi, pelanggan bisa beralih ke pesaing, namun jika harga tas terlalu rendah keuntungan yang didapatkan juga rendah.

Solusi yang dapat diterapkan pada harga usaha tas kampia yaitu dengan menyesuaikan harga dengan ekonomi masyarakat disekitar dan konsumen dari luar, namu juga tidak membuat pemilik usaha rugi, dengan mencari bahan baku yang lbih terjangkau atau Tingkat efisiensi dalam pengelolaan bahan baku untuk mengurangi biaya produksi, dengan melakukan pembelian bahan baku secara besar-besaran atau bekerja sama dengan petani lokal dengan harga yang lebih baik,

sehingga tidak memberatkan pelanggan dan akan datang Kembali dan tidak berpidah ke pesaing.

3. Kendala Pada Tempat *(Place)*

kendala pada Tempat usaha tas kampia yaitu, karna tempat yang kecil dan berada dirumah saja dan juga tempat produksinya pun hanya dilakukan dirumah, juga berada di perkampungan atau pedalaman yang dikelilingi perbukittan dan jauh dari perkotaan, tetapi walaupun hanya dirumah, konsumen luar sudah tau tempat atau rumah produksinya, rumah pembuatan tas kampia pun sangat nyaman dan juga sejuk karena berada di daerah perkampungan.

Solusi yang dapat di terapkan paada usaha tas kampia yaitu mencaantum atau mendaftarkan kan usaha tas kampia pada *google maps* dengan menggunakan internet sehingga para konsumen dari luar akan lebih mudah menemukan alamat atau tempat produksi tas kampia dengan melihat melalui *google maps.*

4. Kendala Pada Pomosi (*Promotion)*

Pada promosi yang dilakukan oleh usaha tas kampia tersebut belum efektif, dikarenakan terkendala dengan jaringan yang sangat susah dan sulit untuk melakukan promosi melalui media sosial, maka Jika promosi tidak cukup efektif, maka produk yang ditawarkan mungkin tidak sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya penjualan dan sulitnya mencapai target pendapatan usaha.

Solusi pada yang dapat diterapkana pada promosi tas kampia yaitu lebih memperhatian atau meningkatkan cara promosi pada media sosial supaya lebih efektif dan menarik dengan cara memosting foto, iklan tas kampia di medsos seperti Instagram, facebook, tiktok dan lainya, sehinggan konsumen tertarik dengan tas kampia yang dijual, dan juga dapat menarik pelanggan untuk datang Kembali.

BAB V

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi marketing mix (4p) dalam meningkatkan pendapatan usaha dalam presfektif bisnis syariah (studi kasus usaha tas kampia di jorong banio baririk, nagari pagadih, kecamatan palupuh, kabupaten agam). menerapkan beberapa strategi untuk peningkatan pendapatan yaitu dengan memperluas tempat produksi usaha tas kampia, penerapan strategi harga yang terjangkau, pengembangan bentuk-bentu tas kampia secara bertahap, dan penerapan strategi promosi melalui sosial media seperti Instagram,facebook, dan berbagai medsos lainya. dari keempat strategi yang dilakukan, promosi yang dilakukan melalui media sosial merupakan strategi yang paling dominan dalam meningkatkan pendapatan usaha. sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan pada usaha tas kampia ini, strategi lainya berperan sebagai pendukung dalam menarik minat konsumen, namun pelibatan promosi memberi manfaat bagi pemilik usaha.

Meskipun demikian dalam meningkatkan pendapatan usaha tas kampia menghadapi beberapa kendala, terutama pada pada produk yang mana konsumen bosan dengan bentuk-bentuk atau model tas tersebut itu saja. untuk mengatasi kendala tersebut, solusinya yang dapat dilakukan adalah usaha tas kampia harus membuat bentuk tas model baru supaya konsumen

tidak bosan dengan modelan tas yang sama dengan sebelumnya dan dapat memuaskan pelangaan dengan tas-tas modelan terbaru. selain itu pemilik usaha juga harus melakuak perbaikan terhadap kendala harga, kendala tempat dan kendala promosi agar lebih terstruktur, dengan upaya tersebut, dan meningkatkan kualitas pelayan, serta mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan pendapatan usaha.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Usaha Tas Kampia

   Disarankan agar pengelola usaha lebih mengembangkan inovasi produk dengan menambah variasi desain, ukuran, dan fungsi tas Kampia agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen masa kini tanpa menghilangkan nilai budaya lokal. Selain itu, perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia, baik melalui pelatihan keterampilan anyaman maupun manajemen usaha, agar proses produksi dan pelayanan dapat berjalan lebih optimal.

2. Dalam aspek harga,

   pengelola usaha diharapkan dapat melakukan perencanaan harga yang lebih terstruktur dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, serta kondisi pasar. Penetapan harga yang stabil dan adil

akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta tetap menjaga kesesuaian dengan prinsip bisnis syariah.

3. Pada aspek tempat dan distribusi,

   pengelola usaha disarankan untuk mempertimbangkan penyediaan tempat usaha yang lebih strategis atau menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti galeri UMKM atau pusat oleh-oleh, guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen.

4. Dalam hal promosi,

   pengelola Usaha Tas Kampia perlu memanfaatkan media digital secara lebih maksimal, seperti media sosial dan marketplace, untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Promosi yang dilakukan hendaknya tetap mengedepankan etika pemasaran syariah dengan menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya,

   diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan kajian lanjutan dengan pendekatan yang lebih luas, baik menggunakan metode kuantitatif maupun mengombinasikan dengan analisis strategi pemasaran lain, seperti digital marketing atau branding berbasis kearifan lokal, sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen bisnis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2012. *Manajemen Bisnis Syariah* Alfabeta, Bandung.

Astuti, D. M. Dkk, 2024. *Mananjemen Ritel Konsep Dan Strategi*. (Jl.Rajawali,G. Elang 6, No 3, Drono,Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman. Jl.Kaliurang Km.9,3 -Yogyakarta 55581).

Emy Setyawati & Andhatu Achsa. 2021. Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian MelaluiMarketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan. Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmiah EkonomiDan Bisnis*.14(1).

Fadah, I . dkk. 2022. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta*), e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. 9(1).

Fatmawati. dkk. 2014. *analisis factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kakilima dipasar raya padang.*

Harjadi, Dikdik dan Lili Karmelia Fitriani. 2024. *Marketing (Teori Dan Konsep)*. (Jawa Barat:PT Arr Rad Pratama).

Hery dan Widyawati Lekok. 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakrta: Bumi Aksara.

Ilyas,A. dkk. 2023. *Buku Ajar Manajemen Strategis*. (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia).

Isnawan, G. 2012. *Akuntansi Praktis Untuk UMKM* (Jakarta: Laskar Aksara).
Jannah, E. M. dkk. 2023. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) UntukMeningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JSCR).* 1(6).

Kusnadi. dkk. 2004. akuntansi keuangan menengah (intermediante) prinsip, prosedur, dan metode.(taroda malang).

Lailatul Hasna. 2023. Perspektif Islam Dalam Marketing. *Qonun Iqtishad El Madani*. 2. (2).

Lutviani Indri dan Munarsih. 2024. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan OmzetPenjualan Menggunakan Analisis Swot. *Jurnal*

Pemasaran Kompetitif .7(3).

Mas'ari, A. dkk. 2019. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion)* Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri* . 5(2).

Mubarok, Muhammad Husni. 2010. Pengantar Bisnis. Nora Media Enterprise. (Kudus).

Nugroho j. setiandi. 2023.*Manajemen Strategi, Teori Dan Implementasi*. (Jakarta).

Nuryanti, E. dkk 2022. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Untuk Meningkatka Omzet Penjualan. Business Management.* 1(2). 2

Nurhayanti, E. dkk. 2022. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. Business Management*. 1(2).8

Nurhayaty,Maria. 2022. *Strategi Marketing Mix (Product, Prece, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*. Jurnal Media Teknologi. 8(2). 120

Pramono, J. d. 2018. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII Program Keahlian Teknik Mesin Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*. (Yogyakarta: Andi).

Rahim R.M. dkk. 2021.strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam presfektif syariah.(Gorontalo).

Reken, F. dkk. 2024.*Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. (Padang: CV. Gita Lentera).

Ridwan,M. dkk. 2013 *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro Islam.* (Bandung: Cipta Pustaka Media).

Sapta Rini Widyawati. 2023. *Manajemen Strategik*. (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara).

Sarwono, J. 2006 . *Metode Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu.

Septiyaningsih,Lili. dkk. 2024. *strategi pemasaran tas luruik bagri craft menggunakan bauran 4P (product,price,place,promotion)*. jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi. 2(4).

Solikin, A. dkk.(n.d). *Pemimpin yang melayani dalam membangun Bangsa yang Mandiri*. Anterior Jurnal. 16(.2).

Sucipto,Agus. 2011.*Studi Kelayakan Bisnis.* (Malang: UIN Maliki Press).

Suherman. *dkk*. 2022. *Manajemen Pemasaran*. (Jawa Tengah: CV Pradina Pustaka Group).

syamsuddin, Sainal abidin. 2022. *pengusaha muslim Tangguh*. (Surabaya).

Yulistiyono, D. A. dkk. 2023 *Manajemen Risiko Usaha Mikro*. (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri).

Yuyus Suyana dan Krtib Bayu. *Kewirausahaan Penndekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. (Jakarta: Prenada Media Group