STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS
(Studi Kasus Songket Unggan Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung)

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Pengajuan Strata I Pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

OLEH :

JELITA REJUM SEPTRI

NIM : 3719231

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
1443H/2022M

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Jelita Rejum Septri
Nim	:	3719231
Tempat/Tanggal Lahir	:	Unggan / 15 September 2000
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Dengan Business Model Canvas (Studi Kasus Songket Unggan Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya penulis sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan keserjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian peryataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi ,19 Januari 2023

Penulis

Jelita Rejum Septri
NIM. 3719231

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Dengan Business Model Canvas (Studi Kasus Songket Unggan Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung)".** Yang disusun oleh **Jelita Rejum Septri** Nim 3719231 jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi tahun akademik 2023, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 19 Januari 2023
Pembimbing

Yenty Astarie Dewi, SE,.AKT,.MM
NIDN. 2007037702

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkan dengan Cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan, Shalawat dan salam selalu terlimpahkan buat nabi kita yakni Rasulullah Muhammad SAW.

Ibunda Dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Linda Hayati) dan Ayah (Abdul Gani) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan Ayah bahagia karena ku sadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, terimakasih Ibu..... Terimakasih Ayah.....

Kakak dan Adik

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk kakakku (Elsi Dora Fithoria dan Rigby Kurniawan) dan adikku (Ragifo Gunawan). Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula. Terimakasih...

Teman-Teman

Buat kawan-kawanku yang telah memberikan motivasi, nasehat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Fiza Ambun Arsadia, Anggi Septiani, teman kosku Dwi haritsa keluarga besar MBS F dan kawan-kawan Manajemen Bisnis Syariah bp 2019, serta sahabat dari luar kampus yaitu Tasya Aferta Rahmi. Terimaksih kawan-kawanku, kalian telah memberikan banyak hal yang taktelupakan kepada ku....

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Ibu yenti astarie dewi SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak ibu sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Jelita Rejum Septri NIM 371923, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Kasus Songket Unggan Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung)"** atas bimbingan **Ibu Yenty Astarie Dewi SE, MM.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh usaha tenun songket unggan yang banyak dikerjakan oleh masyarakat yang berada di Nagari Unggan khususnya para ibu rumah tangga. Tenun songket unggan merupakan icon/labelnya Nagari Unggan dan menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat sekitar. Tenun songket unggan ini didalam penerapan *channels* dan *Customer Relationship* dari BMC model baik dalam perspektif pemasaran syariah masi kurang.Tujuan penelitian untuk mengetahui penerapan *channels* dan pengetahuan masyarakat terkait dengan *Customer Relationship* pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan Omzet penjualan.

Metode penelitian ini adalah kualiatatif dengan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan adalah observasi dan wawancara dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ada empat tahapan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan *verification*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan saluran distribusi songket unggan dilakukan secara offline dan kurangnya penerapan saluran distribusi yang dilakukan secara online khususnya melalui media sosial yaitu *online shop* dan penggunaan *online shop* oleh toko-toko yang menjadi tempat langganannya, dan pada saluran distribusi secara syariahnya sudah diterapkan sedangkan pada metode pengirimanya, jika menggunakan jasa pengiriman seperti bus terjadinya keterlambatan sehingga barang yang dikirim tidak tepat waktu. Hubungan pelangganya ditemukan bahwa tidak jelasnya perjanjian jual beli yang diawal tidak ditetapkan dan pada promosi yang dilakukan belum sesuai dengan nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang menjelaskan secara keseluhan terkait dengan barang. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penerapan *channels* dan *Customer Relationship* yang mengandung nilai-nilai syariah sangat penting diterapkan pada usaha songket unggan agar nantinya omzet pendapatan yang diperoleh meningkat.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran syariah, Omzet Penjualan, Business Model Canvas*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Kasus Songket Unggan Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung)".** Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salh satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, pertama kali kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda **Abdul Gani** dan Ibunda **Linda Hayati** yang telah merencanakan, membuat, melahirkan, merawat, mendidik dan membesarkan penulis dengan kasih sayang penuh, kesabaran serta pengorbanan dan perjuangan yang tak kenal lelah untuk masa depan dan kehidupan penulis. Selanjutnya atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida., M.Hum** selaku Rektor (UIN) Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian., MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam(UIN) Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Yenty Astarie Dewi SE., MM** selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan tenaga dan

waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan masukan serta kesabaran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku dosen penasehat akademik yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan nasehat kepada penulis dalam menjalani perkuliahan.
6. Bapak Ibu Dosen dan Staf Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi terkhusus yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga memberikan pengetahuan baik di dalam kelas perkuliahan atau pun diluar. Serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam perkuliahan da penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap dan berdoa kepada Allah semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Bukittinggi, 12 Januari 2023

Yang Menyatakan

Jelita Rejum Septri

NIM 3719231

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....

ABSTRAK .....

DAFTAR ISI.....

BAB I PENDAHULUAN .....

A. Latar Belakang .....

B. Identifikasi Masalah.....

C. Batasan Masalah .....

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....

E. Penjelasan Judul .....

BAB II LANDASAN TEORI .....

1. Pengertian Strategi .....
2. Strategi Pemasaran Syariah.....
3. Omzet Penjualan .....
4. Business Model Canvas .....
5. Kajian Terdahulu**.....**

BAB III METODE PENELITIAN .....

A. Jenis Penelitian.....

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....

C. Jenis dan Sumber Data.....

D. Informan Penelitian.....

E. Teknik Pengumpulan Data.....

F. Teknik Analisi Data .....

G. Gambaran Umum Nagari Unggan **.....**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....

A. **GAMBARAN UMUM NAGARI UNGGAN** .....

1. Geografis Nagari Unggan.....
2. Kependudukan.....
3. Perekonomian.....
4. Pendidikan.....
5. Sarana Dan Prasarana.....

6. Sejarah Songket Unggan .....
7. Jenis-Jenis Produk Songket Unggan .....
8. Motif-Motif Galeri Songket Unggan**.....**

B. ANALISIS HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN .....

1. Penerapan Elemen *Channels* Dan *Customer Relationship* Dari Bmc Model Pada Usaha Songket Unggan .....
2. Penerapan Elemen *Channels* Dan *Customer Relationship* Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Pada Usaha Songket Unggan .....

BAB V PENUTUP.....

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

DAFTAR PUSTAKA.....
DOKUMENTASI .....
LAMPIRAN.....
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah suatu mata rantai yang menghubungkan antara pemasok dan pelanggan, bisnis harus dijalankan dengan prinsip agar dua pihak (produsen dan konsumen) dan lingkungan yang terlibat merasa aman dan nyaman. Suatu bisnis dapat berlangsung ditentukan oleh seberapa fungsional organisasi bisnis sebagai mata rantai yang menghubungkan antara pemasok dan pelanggan. Tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran agar mampu melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan suatu konsep yang mendasar yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan dari konsumen. Pada perspektif islam, bisnis sebagai bagian dari suatu usaha yang memiliki kewajiban atau keharusan yang perlu dilakukan setiap individu yang beriman di dalam mempersiapkan kehidupan yang lebih baik kedepanya. Sebagaimana firman Allah SWT Qs. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

ٱلرِّبَوٰاْ وَحَرَّمَ ٱلۡبَيۡعَ ٱللَّهُ وَأَحَل

Artinya: "Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli kepada manusia sebagai suatu usaha untuk memenuhi hidup serta menggapai keberkahan dari hidup.

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu strategi dalam bisnis syariah yang menuju pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator yang berprinsip pada Al-Qur'an dan Al-Hadist dengan menggunakan akad yang baik. Dalam pemasaran syariah semua konsumen boleh dilayani asal penawaran maupun produk yang ditawarkan tidak bertentangan dengan nilai syariah.[1] Strategi pemasaran juga mengarah pada proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan suatu penawaran yang didalamnya terdapat prinsip muamalah (bisnis) syariah agar nantinya kehidupan dari konsumen dapat terhindar dari kebatilan.[2] Didalam Al-Qur'an terdapat prinsip pemasaran yaitu kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, bermurah hati, profesional, penuh empati dan juga didalamnya menjelaskan tentang cara melakukan promosi harus beretika dan bijaksana dalam Al-Qur'an surat Thaha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُۥ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menjelaskan terkait berbicara lemah lembut didalam melakukan promosi, agar promosi yang dilakukan beretika dan bijaksana karena sifat lemah lembut dapat mencegah terjadinya permasalahan dalam kegiatan promosi.

[1]Hendy Mustiko, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN), 2019, hal, 160.

[2]Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Of Islamic Studies.* 4(1), 2014, hal. 78.

Penetapan pemasaran perusahaan dalam memasarkan suatu produknya menjadi penting agar perusahaan dapat menyusun target yang ingin dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan jika tujuan suatu perusahaan telah diketahui sehingga strategi pemasarannya bisa disusun apa saja yang akan nantinya dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut seperti dalam meningkatkan omset penjualan.

Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah penjualan barang dan jasa dalam waktu tertentu, yang dapat dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh, omzet penjualan identik dengan penjualan. Omzet akan meningkat apabila kegiatan penjualan diiringi dengan penjualan yang efektif. Kegiatan penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi perusahaan dan faktor lainnya.[3]

Pada strategi pemasaran syariah dalam melakukan identifikasi suatu analisa model bisnis dapat menggunakan *Business model canvas* yang merupakan sebuah cara dalam menggambarkan, memvisualisasikan, menjelaskan, mengubah dan menilai suatu model bisnis.[4]*Business model canvas* ini dikaitkan berdasarkan pemasaran syariah yang nantinya dapat membantu dalam melakukan analisis suatu model bisnis yang sesuai dengan ajaran nilai-nilai islam.

[3]Azizah Mursyidah,dkk, Analisi Business Model Canvas Mengenai Program dan Strategi Pemasaran Produk Bsi Griya Pada Bank Syariah Indonesia, *jurnal ekonomi syariah*, 1(1), Maret 2022, hal. 2.

[4] Daniel Itta, dkk, Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Kerajinan Sedotan Purun Di Desa Tumbang Nusa, Kecamatan Jabiren Kabupaten Pulang Pisau, *Jurnal Hutan Tropis*, 9(3), November 2021, hal. 3-7.

Business Model Canvas pada model bisnis syariah sangat penting didalam melakukan suatu analisa apakah bisnis yang dilakukan halal dan bagaimana perspektif pelanggan terhadap suatu usaha tersebut. *Business Model Canvas* ini dapat diterapkan pada semua jenis ataupun model bisnis dikarenakan adanya kelebihan, dimana dapat mempermudah dalam mengetahui semua kekuatan dan kelemahan dari suatu bisnis, dan proses menganalisa keuntungan dan kebutuhan secara tepat agar nantinya bisa terhindar dari unsur-unsur yang dilarang agama. *Business model canvas* terdiri dari sembilan elemen sebagai berikut:

1. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

   Segmentasi pelanggan dalam bisnis islam terdapat pada perumusan pemasaran secara syariah yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi Adalah suatu target pemasaran barang atau jasa baik dari pemasaran baik dari geografis, demografis, psikologi dan segmen pelanggan maupun membagi kelompok pembeli kedalam karakteristik, kebutuhan dan perilaku, pada segmentasi ini prinsip syariah hendaknya digunakan tidak hanya masyarakat muslim saja tetapi non muslim juga bisa, sebagai wujud *universal* dalam agama yang rahmatan lil ‘alamin.

   Rasulullah SAW di dalam melakukan perdagangan beliau juga melakukan segmentasi pelanggan secara keseluruhan dan tidak hanya menargetkan salah satu segmen pasar dan juga

melakukan *targeting* atau target dimulai dari raja hingga budak, oleh karena itu kita tau bahwa Rasulullah SAW berhasil menciptakan *one brand of al* dengan *positioning* yang berbeda untuk segala segmen pasar. Setiap individu dapat dijadikan segmentasi pasar, pada strategi*targeting* dalam masa Rasulullah menggambarkan perencanaan yang sempurna, seperti madina tidak hanya dijadikan target berdakwah tetapi juga dijadikan sebagai sarana target perdagangan bukan tanpa alasan, dimana madina mempunyai pertahanan alam yang baik. Dalam hal ini rasulullah tidak hanya melakukan*targeting* dalam bisnis, akan tetapi juga dalam aspek personal.

2. *Value Proposition* (Nilai Yang Ditawarkan)

   Adalah suatu nilai yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang sesuai dengan kelebihan dari produk tersebut tanpa adanya unsur menambah-nambahkan dan tentunya sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah jujur atau benar, amanah, tablig dan bijaksana. Rasulullah SAWdalam melakukan promosi terhadap produknya, bila ada produk yang cacat maka tanpa ditanyakan beliau menyampaikan nya dengan jujur dan benar tidak ada sedikitpun disembunyikan ataupun realitas atau kenyataan, transparan tidak ada kecacatan barang sehingga dalam pemasaran syariah terhindar dari hal-hal kotor dan yang bisa merugikan konsumen artinya, bahwa prosesnya harus

transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usaha. Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya juga amanah dan tabligh dimana dalam pencapaian keunggulan-keunggulan produknya dengan semenarik mungkin dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran serta fathonah atau cerdas.

3. *Channels* (Saluran)

   Merupakan kegiatan bagaimana produk yang dibuat sampai kepada konsumen tentunya saluran ada kegiatan komunikasi dan saluran pendistribusian, dalam islam tidak ada larangan menggunakan distribusi baik secara offline maupun online asalkan sesuai dengan kaidah dalam islam, etika distribusi pada bisnis adalah proses penyaluran produk kepada pelanggan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yaitu mencari keuntungan yang wajar dan larangan ihtikar, saluran ini berkaitan juga dengan marketing mix dimana tujuan distribusi dalam islam harus menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan menyediakan layanan etis dan memuaskan.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

   Customer Relationship dalam perspektif islam adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan anggota adalah suatu keharusan dalam suatu bisnis

tentunya tutur kata yang lembut dengan melakukan komunikasi. Sebagaimana firman Allah QS. Ar-ra'd 21:

وَٱلَّذِينَ يَصِلُونَ مَآ أَمَرَ ٱللَّهُ بِهِۦٓ أَن يُوصَلَ وَيَخۡشَوۡنَ رَبَّهُمۡ وَيَخَافُونَ سُوٓءَ ٱلۡحِسَابِ ٢١

Artinya: "Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk".

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam usaha bisnis, menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dikarenakan akan berdampak pada keberhasilan suatu bisnis, membangun hubungan yang baik adalah bentuk dari silaturahmi. Pelanggan menggambarkan pola hubungan antara para penyediaan produk/jasa terhadap setiap segmen pelanggan secara khusus. Pada proses layanan personalnya pun melayani pelanggan yang memesan ataupun menanggapi keluhan.

5. *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

Arus pendapatan dalam pandangan islam didasarkan pada dua nilai sangat mendasar dan penting seperti nilai kebebasan dan keadilan. Arus pendapat disini berupa keuntungan, dalam islam keuntungan disebut dengan *Al-Ribhu,* yang merupakan perolehan hasil dari seperti jual beli, mudharabah, pengkosian dan lain-lain, islam tidak mengatur keuntungan yang harus

dicapai oleh pelaku usaha asalkan jalan yang ditempuh tidak mengandung riba dan sebagainya.[5]

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

   Sumber daya utama di dalam islam yaitu pada sumber daya insani yang didalamnya terdapat sumber bahan baku, alat-alat kerja, manusia dan sebagainya. sumber daya utama didalam nilai islamnya diarahkan pada dua perbuatan yang dinamakan *muamalah*danperbuatan yang termasuk dalam kategori ibadah.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

   Rasulullah mengajarkan kegiatan pemasaran syariah yang dilakukan dimulai proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan etika dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Menurut ajaran agama islam segala bentuk aktivitas *bermuamalah* tidak boleh mengandung unsur maghrib yaitu *maysir*, *gharar*, dan riba, segala aktivitas yang dilakukan seorang muslim harus bisa terhindar dari aktivitas tersebut.

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

   Key Partnership di dalam model bisnis syariah dapat dikaitkan dengan *syirkah* adalah pihak yang melakukan hubungan kerjasama baik dua pihak ataupun lebih dalampendistribusian dana maupun modal untuk membiayai

[5] Yusnaidi Kamaruzzaman, Al-Ribhu(Keuntungan) Dan Ketentuan Fikih Dalam Islam, *Jurnal El-Hadhanah*, 2(1), Juni 2022, hal. 4.

suatu usaha dan keuntungan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan *syirkah* yang dipakai.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

   Biaya dalam islam dikaitkan dengan proses produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk termasuk didalamnya biaya untuk membeli, bahan baku dari produksi, biaya gaji karyawan dalam islam *ijarah* yaitu memberikanupah dengan cara memodali namun mempekerjakan orang dan sebagainya.

Dari 9 elemen di dalam BMC diatas untuk itu peneliti pada penelitian ini hanya memfokuskan pada dua elemen saja yaitu: channels, dan *customer relationship*.

Pencapaian tujuan dari suatu perusahaan berdasarkan dengan rencana pemasaran yang sudah ditetapkan dan lingkungan pada pemasaran tersebut. Suatu perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dan memiliki tujuan untuk perusahaannya, baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil menengah. Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk meneliti usaha tenun songket unggan, yang merupakan suatu kerajinan yang dimiliki oleh kabupaten sijunjung yang berada di kecamatan Sumpur Kudus tepatnya di Nagari unggan, yang dimana songket unggan merupakan icon/labelnya Nagari Unggan. Kain tenun songket sendiri terbuat dari kain yang ditenun menggunakan benang emas atau benang perak.

Tenun unggan ini lahir dari perpaduan teknik bertenun dari Nagari Padang Sikek dan Nagari Silungkang, motif yang digunakan pada songket ini antara lain motif *pucuak rabuang*, yang bermakna hidup yang berguna sepanjang waktu, *itiak pulang patang* bermakna bahwa hidup dalam masyarakat harus seiya sekata, *piutang unggan* yang bermakna bisa memikat hati pembeli dengan keindahan motif yang dituangkan kedalam kain yang ditenun oleh para perajin, *lansek manih* bermakna lambang dari Kabupaten Sijunjung yang merupakan daerah yang hasil perkebunannya terkenal dengan buah *lansek* yang begitu manis, sehingga gugusan buah lansek tersebut dapat dituangkan kedalam salah satu motifnya.

Proses produksi tenun ini masih menggunakan alat-alat secara tradisional sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama didalam pembuatan sehelai kain yaitu satu sampai empat hari. Produk yang dihasilkan oleh pengrajin tenun songket unggan seperti rok, baju, sepatu, selendang, dan tas. Kualitas dari tenun songket unggan ini tidak kalah saing dengan produk yang terlebih dahulu masuk pasar, walaupun para pesaing sudah menghasilkan berbagai macam produk. Sedangkan untuk harga satu helai baju sekitar tiga ratus ribu, sedangkan untuk rok dua ratus lima puluh ribu, harga yang dijual pun sebanding dengan waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Berikut ini jumlah data perajin di Nagari Unggan sebagai berikut:

Data perajin usaha Tenun Songket Unggan tahun 2022

Tabel 1.1

No	Nama Jorong	Jumlah pengrajin	Nominalnya
1	Unggan Aro	15	Rp. 13.500.000
2	Lubuak Batapuak	17	Rp. 15.300.000
3	Unggan Koto	60	Rp. 54.000.000
4	Unggan Bukik	10	Rp. 9.000.000
	Jumlah	120	Rp. 91.800.000

Sumber data:Buku tahunan songket unggan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengrajin tenun songket Unggan terdapat 112 orang pengrajin yang terdiri dari 4 jorong, dengan jumlah pengrajin dan pendapatan terbanyak terdapat pada Jorong Unggan Koto, 60 orang pengrajin dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 54.000.000, sedangkan jumlah pengrajin dan pendapatan terkecil terdapat pada jorong unggan bukik, 10 orang pengrajin dengan penghasilan Rp. 9.000.000.

Songket unggan juga merupakan bisnis yang menjanjikan tetapi dengan besarnya Keuntungan yang didapat dari hasil penjualannya, omzet penjualan yang dialami oleh usaha Songket Unggan ini mengalami kenaikan dan penurun hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Data Omzet penjualan usaha Tenun Songket Unggan Tahun 2017-2021

Tabel 1.2

No	Tahun	Nominal	kenaikan/penurunan	
			Σ	%
1	2017	Rp. 250.000.000	-	-
2	2018	Rp. 320.000.000	Rp. 70.000.000	28,00
3	2019	Rp. 360.000.000	Rp. 40.000.000	12,50
4	*2020*	Rp. 380.000.000	Rp. 20.000.000	5,56
5	2021	Rp. 430.000.000	Rp. 50.000.000	13,16
	Jumlah	Rp. 1.490.000.000	Rp. 180.000.000	59%

Sumber data: buku penjualan songket unggan

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada usaha tenun songket Unggan pada 2018-2021 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Pada tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar Rp. 70.000.000, tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar Rp. 40.000.000, tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 20.000.000 dan pada tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 50.000.000. jadi dari data diatas dapat disimpulkan kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2017 ke 2018 sebesar 28,00% dan penurunan terkecil terjadi 2019 ke 2020 sebesar 13,16%.

Songket unggan memberikan manfaat terkhusus bagi penduduk Nagari Unggan, karena dengan tenun ini dapat menyerap tenaga di nagari unggan dan mengurangi tingkat pengangguran sehingga perekonomian masyarakat di Nagari Unggan menjadi membaik namun masih terdapatnya permasalah di dalam pemasarannya.

Berdasarkan fenomena yang terlihat dari hasil observasi peneliti menemukan permasalahan dari usaha songket unggan didalam melakukan

hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung dari mulut ke mulut dari segi penjualan maupun promosi yang dilakukan menggunakan media sosial seperti Fb sudah mulai berkurang dikarenakan para pengepul lebih tertarik memasarkan secara langsung dan dari segi permintaan pun lebih banyak dibandingkan dengan menunggu permintaan dari media sosial dan untuk akun seperti belanja online yang mempermudah bagi pelanggan yang sudah membeli ketika ingin membeli tidak perlu lagi menunggu pengepul mengajarkannya serta bisa menjadi tempat dalam menyalurkan masukan atau keluhan dari pelanggan. Dalam melakukan promosi kepada pelanggan songket unggan ini tidak menjelaskan secara keseluruhan terkait kualitas songket unggan dan untuk barang bisa sampai ke tangan pelanggan biasanya diantarkan seminggu sekali maupun dua minggu sekali tergantung dari banyak atau tidaknya permintaan, sedangkan dari segi saluran (*channels*) para pengepul mengantarkan songket unggan ini langsung kepada pelanggan dan lebih banyak menerima pesanan secara offline dan belum adanya akun-akun belanja online sehingga pelanggan yang ingin melakukan penilaian terhadap produk tidak bisa dan penerimaan pesanan lagi ketika sudah memesan hanya bisa dilakukan langsung, ketika pengepul sudah mengantarkan barang tersebut, tidak semua uang diterima pada saat itu terkadang ada uang yang diterima setelah barang tersebut sampai akan tetapi uangnya diberikan kemudian hari, hal ini disebabkan karena tidak adanya perjanjian dari awal yang akhirnya tergantung dari keputusan pelanggan dimana nantinya jika kain

songket pada saat diproduksi menyusut maka uang belum dibayar bisa dikurangi, ini terkadang juga mempengaruhi untuk produksi dikarenakan uang dari penjualan belum penuh sedangkan barang baku dibeli ke Kota Bukittinggi dimana kain songket unggan itu dijual serta pada proses pengiriman pun terjadi keterlambatan jika bahan baku sulit ditemui serta kain songket yang dikerjakan oleh pengrajin belum siap maka kain yang diantarkan kepada pelanggan akan terlambat.

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pengepul pada hari Kamis di Nagari Unggan yaitu Ibuk Nofri Delli mengenai strategi pemasaran songket unggan, "ia menyatakan pemasaran dilakukan dengan cara penjualan pribadi dan juga dipasarkan secara langsung kepada pelanggan melalui kegiatan promosi dengan menawarkan ke toko-toko yang membeli pasokan kain yang telah jadi, pemasaran awalnya dilakukan ke Padang Panjang, ke Pasar Atas kota Bukittinggi dan daerah Sijunjung namun sekarang hanya dipasarkan ke pasar Atas Kota Bukittinggi saja, dikarenakan permintaan dari songket unggan terbilang baru dan belum banyak tidak diketahui oleh masyarakat luas dan juga para penenun tidak memasarkan keluar baik dengan pemasaran tradisional maupun modern, hal inilah membuat songket unggan ini sulit dipasarkan ke daerah luas serta banyaknya persaingan songket yang lebih dulu terkenal sehingga pemasaran produk ini belum mendapatkan tempat di pasaran, disinilah alasan mengapa songket di Nagari Unggan sangat sulit dipasarkan".[6]

[6]Ibuk Nofri Delli, *Wawancara Pribadi*, tanggal 1 September 2022.

Dari hasil observasi dan wawancara pada latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada 2 elemen BMC sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada usaha songket unggan pada proses pemasaran yang masih kurang khususnya terdapat pada penerapan *channels* dan *Customer Relationship*, yang nantinya dapat berpengaruh pada tingkat penjualan yang didapat. Untuk itupeneliti tertarik mengkaji lebih dalam sebuah penelitian yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Kasus Songket Unggan Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut**:**

1. Kurangnya penerapan *channels* dan *Customer Relationship* dari BMC model pada usaha songket unggan.
2. Kurangnya penerapan *channels* dan *Customer Relationship* dalam perspektif pemasaran syariah yang dilakukan pada usaha songket unggan.
3. Tidak adanya tempat untuk memberikan penilaian terhadap kain songket unggan yang telah dibeli.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar penelitian tidak keluar dari pokok permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada strategi

pemasaran syariah usaha tenun songket Unggan dalam meningkatkan omset penjualan dengan business model canvas hanya berfokus pada 2 elemen yaitu: *channels* dan *Customer Relationship*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan elemen *channels* dan *customer relationship* dari BMC model pada usaha songket unggan?
2. Bagaimana penerapan elemen *channels* dan *Customer Relationship* dalam perspektif pemasaran syariah pada usaha songket unggan?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan
   a. Untuk mengetahui penerapan *channels* pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan Omzet penjualan usaha tenun songket unggan.
   b. Untuk mengetahui pengetahuan masyarakat terkait dengan *Customer Relationship* pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan Omzet usaha tenun songket unggan.
2. Kegunaan Penelitian
   a. Secara Teoritis

      Penulis dapat menerapkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan mengenai strategi pemasaran

syariah dalam meningkatkan omzet penjualan dengan business model canvas.

b. Secara Praktisi

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran syariah dan promosi guna meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan *business model canvas*.

F. Penjelasan Judul

Untuk lebih mudah dalam memahami dan menghindari keraguan terhadap judul diatas, peneliti akan menjelaskan makna dari kata-kata dalam judul sebagai berikut:

Strategi : Strategi merupakan proses atau serangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pemimpin dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. [7]

Pemasaran : kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan cara

[7]Robinson Pearce, *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hal. 47-48.

menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.[8]

Syariah : ketentuan-ketentuan ataupun suatu peraturan hukum yang mengatur segala tingkah laku dan juga perbuatan orang islam.[9]

Omzet : Jumlah hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama jual. Uang yang didapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan dsb).[10]

Penjualan : menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan suatu promosi dan penjualan yang menonjol.[11]

BMC : Adalah sebuah cara untuk menggambarkan, menjelaskan, mengubah, memvisualisasikan dan menilai suatu model bisnis.[12]

[8]Willy Pratama, penyusunan strategi sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 2022, hal. 4.

[9]Heru Cahyono, Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Of EconomicAnd Banking*, 1(2), 2020, hal. 4.

[10]Nining Wahyuni, *Panduan Pendirian Usaha Minyak Bangle Dan Balsem Bangle*, (Bandung: CV Media Sins Indonesia, 2020), hal. 19.

[11] M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Cv,. Andi Offset, 2007), Hal.14.

[12]Azizah Mursyidah, Sabrina Alifa Dkk. Analisis Business Model Canvas Mengenai Program Dan Strategi Pemasaran Produk Bsi Griya Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 2022, hal.2.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

1. Konsep Strategi

Strategi dalam bahasa Yunani yaitu *strategi*atau *strategis*yang artinya jenderal. Dalam Yunani Kuno jendral merupakan orang yang bertanggung jawab dalam suatu peperangan, yang membina pasukannya dengan keterampilan dan memanfaatkan peluang-peluang yang memungkinkan memperoleh kemenangan serta memberikan motivasi pada pasukannya.[13] Kata *strategi*menurut *Oxford English Dictionary* mempunyai arti sebagai " *the art commander-in-chief: the art of projecting and directing the larger military movements and operations of a campaign",* apabila diartikan yaitu "seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dan militer dan pengoperasian suatu kampanye.[14]

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting untuk mencapai suatu tujuan.

[13]J Salusu, M.A, *Pengambilan Keputusan Stratejik,* (Jakarta: Grasindo, 1996), hal. 61-62.
[14]M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), hal. 63.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan menyusun suatu cara supaya tujuan tersebut bisa dicapai.[15]

Menurut Triton, strategi adalah kumpulan pilihan yang kritis untuk merencanakan dan menerapkan rangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan sebagai cara atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran yang akan dicapai secara efisien dan efektif dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mencari solusi perusahaan. Strategi merupakan bagian yang perlu disiapkan mulai sekarang supaya bisa dilaksanakan sehingga dapat menentukan kelanjutan usaha di masa yang akan datang dan bagaimana cara untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

2. Pengertian Manajemen Strategi

[15]Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31.

Manajemen strategi adalah serangkaian tindakan dan disertai dengan tindakan manajerial yang berhubungan dengan kinerja jangka panjang organisasi. Manajemen strategi mencakup dari semua fungsi manajemen yang terdiri dari merencanakan, melaksanakan, mengorganisasi, dan mengendalikan strategi.[16] Manajemen strategi juga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan atau industri, dengan adanya manajemen strategi maka apapun yang dirancang perusahaan dan industri akan dapat terorganisir dengan baik. Sehingga perencanaan dalam mencapai suatu tujuan bisa dicapai, seperti laba dan bisa meningkatkan target pasar. Menurut parah ahli Lawrence R. Jauch dan Wiliam F. Glueck manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada suatu penyusunan strategi ataupun sejumlah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran perusahaan.[17]

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen strategi diatas, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses di dalam menerapkan fungsi manajemen di dalamnya untuk menyusun sebuah kegiatan untuk meningkatkan kemampuan industri.

[16]Hery, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Pt Grasindo, 2018), hal.2.

[17]Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2016), hal. 15.

B. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah suatu disiplin ilmu dalam bisnis strategis yang mengarah pada suatu proses baik dari penciptaan, penawaran dan *stakeholdernya*, dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip dalam ajaran islam. Pemasaran dalamperspektif islam merupakan segala kegiatan seperti penciptaan nilai yang memungkinkan siapa saja melakukanya dan juga mendayagunakan manfaat yang didasari kejujuran, keadilan, keikhlasan dan keterbukaan yang sesuai dengan prinsip dan akad muamalah dalam islam atau perjanjian terhadap kegiatan bisnis dalam islam.[18]

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu strategi bisnis, yang harus ada pada semua aktivitas dalam sebuah perusahaan, seperti pada seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukuran nilai, dari satu perusahaan ataupun seseorang produsen maupun sesuai dengan ajaran islam.[19]

[18]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal.1.

[19]Maisarah Yeni, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam, *Jurnal Studi AT-TASYRI'I*, 2(1), 2019, hal. 34.

Sebagaimana Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap umatnya yang beriman agar menghindari perbuatan zalim dalam suatu bisnis, baik itu termasuk pada proses penciptaan, penawaran dan juga proses perubahan nilai dalam pemasaran. Seperti firman Allah QS. Shaad Ayat 24:

قَالَ لَقَدۡ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعۡجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦۖ وَإِنَّ كَثِيرٗا مِّنَ ٱلۡخُلَطَآءِ لَيَبۡغِي بَعۡضُهُمۡ عَلَىٰ بَعۡضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٞ مَّا هُمۡۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسۡتَغۡفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعٗا وَأَنَابَ۩ ٢٤

Artinya: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambing itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat".

Allah SWT juga memerintahkan kepada umatnya yang beriman agar selalu berperilaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh akan kejujuran. Seperti firman Allah QS An-Nisa' Ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara

kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu dan Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Dari firman Allah diatas, memerintahkan kepada orang-orang beriman agar tidak mendapatkan harta dengan cara-cara yang dilarang syariat.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

a) Kebutuhan (*Rabbaniyah)*

Kebutuhan atau *rabbaniyyah* merupakan suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik yang dilakukan manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Penerapan *marketing* syariah haruskah mematuhi segala aturan maupun hukum yang berlaku yang dapat digunakan dalam segala kegiatan. Hal ini juga berlaku pada konsep yang diterapkan pada pemasaran yang ditawarkan melalui *marketing mix*. Proses pelaksanaan pendesainan produk, menetapkan harga, promosi, senantiasa dilakukan atas dasar syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan pada nilai-nilai islam.

b) Etis (*Akhlaqiyah)*

Etis berarti seluruh perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebelahnya, *"the will of god"* yang memiliki arti kehendak tuhan, tidak bisa dibohongi. Pihak marketing yang melakukan pemasaran dengan menggunakan prinsip syariah

dengan cara mengutamakan aspek-aspek akhlak (moral etika) dalam seluruh kegiatanya.

c) Realistis *(Al-Waqiiyah)*

Mengarah pada sikap yang fleksibel dalam menyikapi berbagai permasalahan yang terjadidi pasar. Produsen berperan di dalam menghadapi yang ada tentunya tidak perlu melanggar prinsip-prinsip hukum islam. Produsen juga harus tetap mengutamakan nilai-nilai kejujuran, religius, aspek moral serta kesalehan.

Pemasaran syariah adalah konsep yang bergerak secara eksklusif, fanatis dan kaku, tetapi konsep pemasaran syariah adalah model pemasaran yang memiliki nilai fleksibel yang tinggi sesuai dengan nilai keislaman.

d) Humanistis (*Al-Insaniyah)*

Humanitis ataupun Al-Insaniyah yang artinya memiliki suatu rasa kemanusian, hormat menghormati sesama. Konsep Humanis ini memberikan pemahaman terkait penerapan konsep syariah memberikan petunjuk dalam hal-hal tertentumisalnya terjaganya sifat kemanusian dan non kemanusian serta terangkatnya derajat disisi sang maha kuasa dengan adanya prinsip syariah yang ditegakkan.

2. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

a) Benar (*Siddiq)*

Nilai dasarnya adalah berintegritas, nilai-nilai dalam bisnisnya seperti terdapatnya kejujuran, ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosional. Siddiq juga berarti memiliki suatu kejujuran dengan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan yang berdasarkan ajaran islam.

b) Terpercaya (*Amanah*)

Nilai dasarnya terpercaya dan nilai-nilai yang terdapat dalam bisnisnya seperti adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat pada waktunya. Amanah juga memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap adanya tugas dan kewajiban.

c) Komunikasi (*Tabligh*)

Nilai dasarnya adalah komunikasi sedangkan nilai bisnisnya adalah supel, deskriptif tugas, penjual yang tegas, delegasi wewenang, kerja sama antara tim, koordinasi, mempunyai suatu kendali dan supervisi.

d) Cerdas (*Fathonah*)

Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya juga memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar akan produk dan jasa serta belajar berkelanjutan, *fathonah* berarti

memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal mengenai tugas dan kewajiban.[20]

3. Etika Dalam Pemasaran Syariah

a) Memiliki kepribadian yang baik
b) Berlaku adil
c) Berkepribadian baik
d) Melayani pelanggan
e) Jujur dan terpercaya
f) Tidak suka berburuk sangka
g) Tidak melakukan suap
h) Harus memberikan manfaat
i) Saling bekerja sama

4. Perumusan Strategi Pemasaran Syariah

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar *(segmentation)*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain

[20]Maisarah Yeni, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Studi AT-TASYRI'I*, 2(1), 2019, hal. 36-40.

merupakan proses pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang ada di pasar, untuk itu perusahaan harus inovatif dan kreatifdalam menghadapi perkembangan di pasar, karena segmentasi pasar ini merupakan langkah awal dalam menentukan aktivitas yang ada di pasaran, berkaitan dengan kondisi pasar, hendaknya prinsip islam digunakan dan tidak hanya oleh masyarakat muslim saja tetapi masyarakat non muslim juga sebagai salah satu wujud universal agama yang *rahmatan lil 'alamin.*

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran*(targeting)*

Yaitu strategi mengalokasikan sumber daya yang ada pada perusahaan secara efektif, dikarenakan sumber daya yang dimiliki terbatas, sehingga nantinya harus mampu menentukan target maupun membidik target yang akan dicapai dan arah dari usaha tersebut, oleh sebab itu di dalam membidik target pasar perusahaan hendaknya memilih yang sesuai dengan daya saing yang dimiliki dan juga dapat membidik hati dan jiwa konsumen. Baik untuk jangka pendek maupun lama. Strategi penentuan pasar sasaran ini juga dapat diartikan pemilihan

besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor.

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
2) Kemenarikan struktural segmen
3) Sasaran dan sumber daya

5. Strategi Posisi Pasar *(positioning)*

Penentuan posisi pasar *(positioning)* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Dari ketiga perumusan strategi diatas menjelaskan bahwa *segmenting*, *targeting*, *positioning* merupakan tiga strategi dasar pada suatu manajemen pemasaran dalam mengelompokkan konsumen lalu menyasar konsumen yang sudah dikelompokan.

Formulasi *segmenting, targeting, positioning* syariah tidak bermakna bahwa pasar harus dikotak-kotakkan berdasarkan agamanya, meskipun tidak salah juga, seperti halnya produk yang awalnya sudah ditargetkan untuk pasar beragama islam ternyata juga disukai oleh pasar beragama non muslim. Ini dapat membuktikan bahwa produk syariah itu bersifat universal, semua orang dapat menerimanya secara rasional dan akal sehat.[21]

C. Omzet Penjualan

Omzet penjualan didefinisikan sebagai keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam suatu akuntansi. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah uang yang diperoleh.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

   Penjual harus mampu meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa hal yakni jenis dan

[21]Hendy Mustiko, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN), 2019, hal, 159-160.

karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

2. Kondisi pasar

   Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang berperan sebagai sasaran dalam penjualan, dapat nantinya mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembelinya dan keinginan serta kebutuhan.

3. Modal

   Modal merupakan salah satu penunjang atas terlaksananya kegiatan penjualan.

4. Faktor-faktor lain

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

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan seperti:

1. Faktor internal

   Yaitu sebab terjadi karena perusahaan itu sendiri:

   a. Penurunan promosi penjualan
   b. Penurunan komisi penjualan
   c. Turunnya kegiatan salesman

d. Turunnya jumlah saluran distribusi

e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2. Faktor eksternal

Yaitu sebab terjadi karena pihak lain:

a. Perubahan kebijakan pemerintah

b. Bencana alam

c. Perubahan pola konsumen

d. Munculnya saingan baru

e. Munculnya pengganti

Pada umumnya bagi perusahaan penjualan mempunyai tujuan yang meliputi pencapaian volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.[22]

D. *Business Model Canvas* (BMC)

Model bisnis canvas merupakan salah pilihan yang digunakan dalam inovasi elemen khususnya pada lingkungan pengusaha dan juga menggambarkan bagaimana model bisnis mampu menciptakan, memberikan serta menangkap suatu nilai yang sesuai dengan nilai.[23]

1. Definisi*Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas adalah suatu kegiatan di dalam melakukan kegiatan menilai, menggambarkan, memvisualisasikan dan mengubah model dari sebuah bisnis. *Business model canvas*

[22]Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 123.
[23]Sir Kalifatullah Ermaya & Nana Darna, Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas, *Jurnal Business Management And Entrepreneurship*, 1(3), 2019, hal, 205-206.

dalam islam sangat perlu diterapkan agar nantinya di dalammenjalankan suatu bisnis sesuai dengan ajaran agama. Model bisnis dalam islam sendiri ialah alur cerita yang menjelaskan tentang suatu perusahaan yang bekerja apakah sejalan dengan nilai-nilai agama. Sedangkan, Bisnis syariah merupakan sebuah kegiatandalam menciptakan barang dan jasa yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Dari konsep tersebut BMC sebagai ide ataupun gagasan dalam mendeskripsikan dan memanipulasi suatu model bisnis dalam membuat sebuah alternatif strategi yang baru nantinya.[24]

Menurut Piguer dan Osterwalder Business Model canvas (BMC) merupakan suatu model bisnis yang menggambarkanbagaimana suatu organisasi bisa menciptakan, menangkap dan menghantarkan suatu nilai.[25]

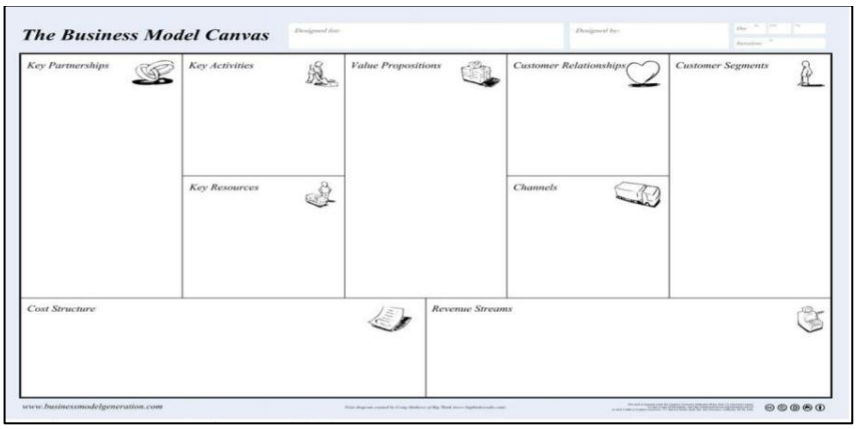
Business model canvas Pertama kalinya diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder yang merupakan *entrepreneur*, pakar manajemen dan konsultan bisnis asal Swiss dalam bukunya berjudul "Business Model Generation", buku ini menjelaskan suatu *framework* yang secara sederhana ini membagi model bisnis menjadi sembilan elemen utama, yang kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Persis

[24]Maziyah Mazza Basya, Strategi Pengembangan Fintech Syariah Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Indonesia,*Oeconomicus Journal Of Economic*, 4(2), 2020, hal. 185.

[25]Ericha Tiara Hutami, Nur Aisyah dkk, Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD),* 1(1), 2021, hal. 4.

kaya otak manusia. Bagian kanan BMC ini berfokus pada kondisi eksternal dan untuk konsumensedangkan di bagian kiri, BMC lebih terfokus pada situasi internal seperti bisnis serta produknya. Aspek internal eksternal bertemu pada bagian *value proposition* sehingga memunculkan keseimbangan antara harapan dan tuntutan. Sembilan elemen BMC tersebut sebagai berikut,(diurutkan dari kanan ke kiri), *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *cost structure*, *revenue streams,key resources*, *key partnership and key activities.*[26]Tujuan *Business model canvas* dan 9 elemen ini adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas dan berguna untuk alat komunikasi bagi penggunanya.[27]

Gambar 2.1



Sumber: PPM Manajemen, 2012

2. Elemen-Elemen *Business Model Canvas*

[26] Wisnu Sakti Dewobroto, Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Dan Kelayakan Usaha, *Jurnal Teknik Industri*, November 2017, hal. 16.

[27] Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*, (Jakarta: PPM , 2012), hal, 5.

Business model canvas memiliki 9 elemen diantaranya sebagai berikut:[28]

a. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Pada segmentasi pasar syariah adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, dimana pasar yang dipilih merupakan pasar yang menjadi tujuan dari pemasaran suatu produk baik secara segmentasi geografis, demografis, psikologi maupun perilaku. segmentasi pasar syariah ini dilakukan mengingat dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda kebutuhan dan keinginan. Dalam prakteknya, segmentasi pasar syariah segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial dan penentuan segmen target customer dari bisnis yang akan dikembangkan.

Pelanggan merupakan kunci utama dalam mendapatkan keuntungan, tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak bisa bertahan lama dalam bisnis yang mereka bangun.[29] Memposisikan diri dalam sisi customer agar nantinya untuk penggunaan *Business Model Canvas* memperhatikan apa yang dilihat, dilakukan, dipikirkan, didengar, menjadi tujuan, keinginan dan rasa takut serta harapan.

[28] Afridayana & Feby A. S., Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UkmBoba Bar Medan), *Journal Economics & Management*, 1(3), 2022, hal. 110-111.

[29] Onan M. S., dkk, Penerapan *Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*, (Medan: Puspantara, 2020), hal. 9.

Segmentasi pelanggan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad adalah Segmentasi dan *targeting* yang dipraktekan Muhammad tatkala ia berdagang ke negara Yaman, Syam, Bahrain, Nabi Muhammad mengenal betul barang yang akan disenangi oleh penduduk dan diserap oleh masyarakat setempat, setelah mengenal target pasarnya, Nabi Muhammad menyiapkan barang-barang yang akan dibawanya ke daerah tersebut, Barang- barang yang yang diperdagangkan selalu cepat terjual, karena segmentasi dan target pasarnya yang sesuai

Agama Islam melalui Al-Qur'an dan Hadis maupun sejarah perjalanan Rasulullah SAW, menuntut umat Islam agar mencari rezeki dan karunia Allah SWT. Khususnya dalam perdagangan. Pentingnya mengikuti pelajaran dan perilaku beliau diharapkan memberikan dampak positif bagi kehidupan umat Islam. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT QS Al-Ahzab ayat 21 yaitu:

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*".

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Rasulullah adalah teladan bagi manusia dalam segala hal, sebagai pembawa pesan Allah SWT, Muhammad sukses menghidupkan pesan tersebut

dalam dirinya dan bagi orang disekitarnya. Sikap, sifat dan nilai-nilai yang dibawah beliau, meskipun tidak seluruhnya merupakan representasi dari ajaran Al-Qur'an.

b. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Di Dalam menyampaikan kelebihan dari produk yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai yang ada pada pemasaran syariah yaitu: benar, amanah, tablig dan bijaksana yang sesuai dengan perilaku Nabi muhammad SAW yang seorang pedagang yang jujur, yang dijuluki dengan *Shaduq Al- Mashduq* (orang yang sangat jujur dan bisa dibenarkan). Kelebihan dari produk kita bisa disebut dengan *positioning* yang berarti membuat barang yang kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama,*positioning* yang dilakukan nabi muhammad sangat mengesankan dan tentunya tidak terlupakan oleh pelanggan yang merupakan kunci kenapa beliau menjadi bisnis yang sukses, beliau menjual barang-barang yang asli yang memang original dan sesuai dengan keinginan pelanggan, dan beliau di dalam memasarkan produk menjelaskan spesifikasi produk yang sebanding dengan harga dan kualitas yang nantinya tidak berakibat terjadinya permusuhan atau percekcokan.

Allah berfirman dalam Surah Al Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلۡبِسُواْ ٱلۡحَقَّ بِٱلۡبَٰطِلِ وَتَكۡتُمُواْ ٱلۡحَقَّ وَأَنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ٤٢

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang haq itu, sedang kamu mengetahui.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT didalam melakukan perdagangan melarang adanya kegiatan yang mengandung kecurangan, yaitu menyembunyikan cacatnya suatu barang. Nabi Muhammad SAW didalam melakukan perniagaan menerapkan prinsip transparan sehingga beliau meraih kesuksesan yang merupakan suatu gambaran terhadap produk dan jasa, yang memiliki kelebihan berupa nilai atau manfaat, yang kemudian dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang berbentuk suatu produk barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan, nantinya dapat bernilai bagi pelanggan dan juga menjadi penentu mengapa suatu produk telah dipilih oleh pelanggan.

c. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan konsumen di dalam islamnya disebut dengan silaturahmi, dengan terjalinnya hubungan tersebut perusahaan dapat mengetahui permintaan pasar sekarang maupun dimasa yang akan datang dan perusahaan bisa mengetahui kelebihan, kekurangan dan keluhan-keluhan dari pelanggan. Komunikasi dan promosi dalammenjalinhubungan pelanggan sangat penting dimana promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli,

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga nantinya akan menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[30]

Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa kunci dari keberhasilan pada pemasaran adalah dengan membangun hubungan dan menjamin relasi atau silaturahmi.

Dari Anas bin Malik r.a bahwa Rasulullah SAW:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِيرِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِيأَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: "barangsiapa yang senang diluaskan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung hubungan silaturahmi". (Hadits Shahih Riwayat al-Bukhari)

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa untuk saling bersilaturahmi antara sesama manusia atau yang dinamakan hubungan pelanggan, sama halnya dengan perusahaan yang dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan cara melibatkan seluruh staff atau karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti bersikap adil, menghormati dan bertanggung jawab serta tidak merugikan orang lain. Dalam konteks Islam pun hubungan pelanggan tidak bertentangan dengan konsep islam dan sesuatu yang dianjurkan.

Menjalinhubungan dengan pelanggan bisa dengan menggunakan digital marketing dalam mengkomunikasikan,

[30] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 133.

mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet, melalui strategi promosi antara lain:[31]

1) Elektronik *Sales* promotion merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen langsung agar membeli barang dengan merek tertentu.
2) Elektronik *Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi melalui iklan dimanajangkaunya bisa luas.
3) Elektronik *personal selling* dimana penggunaan situs web perusahaan untuk menjual produk atau jasa.
4) Elektronik *public relation* adalah suatu upaya dalam mendapatkan kepercayaan dan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dengan memberikan berita tentang perusahaan yang *up to date.*
5) Elektronik *direct marketing* adalh uapay perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

d. *Channel* (Saluran)

Islam mengarahkan agar pelaku didalam suatu pasar harus menentukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien yang bermanfaat dalam memfasilitasi terhubungnya produsen dan konsumen sehingga tidak adanya unsur menzalimi

[31] Nufian S Febrian, dkk, *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: Tim UB Press, 2018), Hal. 30-38.

pesaing. Definisi *Channel* atau distribusi memang tidak dijelaskan secara rinci dalam Al-Qur'an maupun Al-Hadits, dan distribusi dalam Islam memberikan norma etis bagaimana seharusnya umat islam bersikap dermawan. Saluran merupakan serangkaian organisasi yang berhubungan dengan semua kegiatan yang digunakan di dalam menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen kepada konsumen.[32] Tujuan distribusi ialah mempercepat barang sampai konsumen dengan tepat, ada tiga kebijakan dalam distribusi. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu sampai ketangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan dan ketiga, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu Islam melarang adanya *ikhtikar* atau penimbunan, yang akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan sehingga barang tersebut akan meningkat. Landasan ikhtiar juga didasari oleh hadits yang menyebutkan bahwa "tidaklah orang melakukan ikhtiar itu kecuali ia berdosa". (HR Muslim, Ahmad dan Abu Dawud) Ayat yang berhubungan dengan distribusi diantaranya: QS AL-Hasyr ayat 7:

[32] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 132.

مَّا أَفَآءَ ٱللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِۦ مِنْ أَهْلِ ٱلْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَـٰمَىٰ وَٱلْمَسَـٰكِينِ وَٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ كَىْ لَا يَكُونَ دُولَةًۢ بَيْنَ ٱلْأَغْنِيَآءِ مِنكُمْ ۚ وَمَآ ءَاتَىٰكُمُ ٱلرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَىٰكُمْ عَنْهُ فَٱنتَهُوا۟ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya: *"Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya".*

Dari ayat diatas menunjukan bahwa islam mengatur distribusi harta kekayaan termasuk semua pendapatan masyarakat dan tidak menjadi komoditas di antara golongan orang kaya saja. Selain itu untuk mencapai pemerataan pendapatan kepada semua masyarakat secara objektif, islam menekankan perlunya membagi kekayaan kepada masyarakat melalui kewajiban membayar zakat, mengeluarkan infak, serta adanya hukum waris dan wasiat serta hibah. Aturan ini diberlakukan agar tidak terjadi konsentrasi harta bagi sebagian golongan saja. Hal ini berarti pula agar tidak terjadi monopoli dan pendukungdistribusi kekayaan serta memberikan latihan moral tentang pembelanjaan harta secara benar.

Distribusi dalam ekonomi islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu nilai keadilan, dalam islam adalah pondasi yang kokoh seperti semua ajaran dalam hukum islam dan kebebasan, adalah nilai yang memberikan implikasi terhadap adanya pengakuan terhadap kepemilikan individu.

Saluran ini juga mencakup terkait penyampaian informasi ke masyarakat yang lebih luas yang dilakukan bagi perusahaan dan juga bagaimana suatu perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan baik sehingga nantinya dapat menjangkau pelanggan, agar bisa memberikan proporsi nilai perusahaan.

e. *Revenue Stream* (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan yang didapat oleh perusahaan dari pelanggan, dan ini juga merupakan salah satu elemen yang harus dikelola dengan sebaik mungkin agar nantinya dapat meningkatkan pendapatan untuk bisnis baik berupa keuntungan di dalam Islamnya disebut dengan *Al-Ribhu*.

Secara bahasa *Al-ribhu* adalah sesuatu kelebihan yang dihasilkan dari beban produksi ataupun modal. Secara umum adalah keuntungan yang didapat oleh pelaku usaha yang lebih dari modal dasar. Definisi ulama mu'ashir *Al-Ribhu* ialah apa yang dihasilkan dari aktivitas pertukaran dalam kegiatan perekonomian dimana uang yang dijadikan sebagai barang yang

nantinya dapat dijual dengan harga pertama ini disebut dalam istilah para *fuqaha* sebagai *ribhu* dan sebutan pada kelebihan yang terjadi pada harta yang lain.

Pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa *Al-Ribhu* sebagai suatu kelebihan atas modal akibat proses yang terjadi pada aktivitas investasi yang dibenarkan syariat seperti perniagaan, produksi dan sebagainya, setelah menutupi semua beban yang dikeluarkan dalam proses dalam memperoleh kelebihan tersebut.[33]

Salah satu hadis Nabi yang membahas tentang keuntungan dalam jual beli, hadis tersebut sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Bukhari, sebagai berikut ini:

عنعروةالبارقيِّ أنّ النّبيّ صلّىاللهعليهوسلّمأعطاهدينارايشتريلهبهشاة
فاشتريلهبهشاتينفباعإحداهمابدينارو جاءهبدينارو شاةفدعالهبالبركةفيبيعهوكانلواشترىالتّ
رابَ لربحفيه

Artinya: *dari Urwah al-Bariqi. " Bahwasannya Nabi saw, memberinya uang satu dinar untuk dibelikan kambing. Maka dikembalikan dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi saw, dengan membawa satu dinar dan seekor kambing. Kemudian beliau mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapatkan keuntungan pahala".*

Hadis diatas seringkali dijadikan patokan oleh para pedagang di dalam mengambil keuntungan yang sebanyak-banyaknya, dengan meminimalkan modal yang akan

[33] Yusnaidi Kamaruzzaman, *Al-Ribhu* Dan Ketentuan Dalam Fiqih Islam, *Jurnal El-Hadhanah*, 2(1), Juni 2022, hal. 4-5.

dikeluarkan, sehingga tujuan dari perdagangan ialah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dapat cepat terwujud.

Keuntungan yang didapatkan dalam islam adalah laba yang diperoleh secara wajar, dengan menetapkan harga yang layak tanpa merugikan dan mengurangi hak- hak bagi kedua pihak yang melakukan transaksi jual beli. Di Dalam AL-Qur'an dan As-Sunnah, tidak ada tolak ukur atau batasan terhadap laba dan keuntungan pada perdagangan namun pengambilan keuntungan dilarangmemberikan mudharat bagi diri sendiri maupun orang lain.

f. *Key Resource* (Sumber Daya Utama)

Islam memberikan pandangan dan perhatian terhadap sumber daya manusia, bukan hanya manusia sebagai khalifah dimuka bumi, namun juga termasuk kepada nilai-nilai, sikap, dan perilaku manusia itu sendiri. Manusia disini dapat dijadikan sumber daya utama didalam produksi, dengan adanya sumber daya manusia dapat membantu baik itu proses penciptaan, penawaran, pemasaran dan sampai pengolahan hasil yang didapat. Islam telah mengisyaratkan tentang kesempurnaan manusia, seperti disebutkan dalam firman Allah Swt dalam QS At- Tin ayat 4 sebagai berikut:

لَقَدْ خَلَقْنَا ٱلْإِنسَٰنَ فِىٓ أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ۝٤

Artinya: *"Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya".*

Berdasarkan ayat diatas bahwa kesempurnaan adalah manusia itu menjadi individu yang bisa mengembangkan diri dan menjadi anggota masyarakat yang berdaya guna sehingga bisa mengembangkan seluruh potensi yang dimilikinya.

Sumber daya didalam islam merupakan suatu anugerah yang diberikan oleh Allah kepada manusia untuk dimanfaatkan dan dikelola dengan baik itu sumber daya alam yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh manusia baik itu sebagaiperalatan dan perlengkapan, sehingga dapat dijadikan sumber daya manusia, sumber daya alam ini menjaga keseimbangan dan menjaga kesejahteraan manusia. Jagat raya diciptakan oleh Allah bertujuan agar manusia bisa melanjutkan evaluasinya hingga mencapai tujuan penciptaan. Karena, seluruh potensi alami memiliki manfaat dan tujuan, seperti halnya untuk dapat memanfaatkan sebagian ladang atau tempat untuk mendapatkan rezeki Allah sehingga hasil tersebut bisa dijadikan modal didalam mebangun suatu usaha.

Sistem ekonomi dalam Islam juga menjelaskan terkait pengelolaanmekanisme pemanfaatan sumber daya alam yang tidak berlebihan, seperti dalam mengatur konsep produksi sumber daya alam sebagaimana sesuai dengan kebutuhan.

g. *Key Activities* (Aktivitas yang dijalankan)

Menurut ajaran islam segala bentuk aktivitas di dalam bermuamalah tidak boleh mengandung unsur-unsur seperti *gharar, riba , maysir* dan segala aktivitas yang dilakukan oleh umat muslim harus terhindar dari aktivitas tersebut. *Key activities* dapat meliputi penciptaan produk atau jasa yang nantinya dibutuhkan oleh konsumen maupun pelanggan serta dapat mengelola pendapatan dari hasil jual produk atau jasa dari konsumen maupun kemitraan utama yang menjelaskan terkaitpembuatan model bisnis pada perusahaan.

Aktivitas yang dijalankan terbagi menjadi 2 yaitu Kedua, aktivitas pemasaran yang didalamnya ada seperti penjualan, penerimaan barang dan lain-lain. Kedua, aktivitas produksi, yang didalamnya ada pengambilan bahan baku dan proses produksi, aktivitas produksi dalam islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor produksi yang diperbolehkan. Produksi dalam perspektif Islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan sebanyak-banyaknya namun yang paling penting ialah kemaslahatan individu dan masyarakat.[34] Aktivitas produksi ini dapat memberikan manfaat dan menambahkannya dengan mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi maslahat dalam memenuhi kebutuhan manusia. semua aktivitas

[34] Idris, *Hadis Ekonomi "Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi"*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), Hal. 62-63

produksi barang dan jasa yang dilakukan seorang muslim dalam memperbaiki apa yang dimilikinya, baik berupa sumber daya alam dan harta bisa dimanfaatkan oleh pelakunya atau oleh umat islam. Firman Allah SWT QS Al-Mulk ayat 15:

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولاً فَٱمۡشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ ١٥

Artinya: *"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan".*

h. *Key Partners* (Kemitraan Utama)

Didalam islam kemitraan utama disebut dengan *syirkah*, menurut bahasa *syirkah* adalah *al-ikhtilaf*yang artinya campur atau pencampuran. Maksudnya ialah seseorang mencampurkan hartanya dengan orang lain sehingga tidak mungkin untuk dibedakan, sedangkan menurut suatu usaha finansial dengan tujuan mencari keuntungan.

Menurut Sayyid Sabiq *syirkah* adalah akad antara dua orang berserikat pada harta (modal) dan keuntungan. Menurut Muhammad Al-Syarbini Al-Khatib yang dimaksud *syirkah* adalah ketetapan hak pada suatu dengan dua orang ataupun lebih dengan cara *masyhur* atau diketahui. Sedangkan menurut Syihab Al-Din Al-Qalyubi wa Umaira *syirkah* adalah penetapan hak pada sesuatu bagi dua orang atau lebih.

Berdasarkan definisi para ulama diatas dapat disimpulkan bahwa syirkah adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam berusaha, yang keuntungan dan kerugian ditanggung bersama, *syirkah* dalam islam hukumnya *mubah* atau boleh.[35]

Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang syrikah adalah QS Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِ

Artinya: *"dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran".*

Ayat diatas menjelaskan bahwa perbuatan dan sikap hidup dapat membawa kebaikan pada individu maupun kelompok masyarakat yang digolongkan pada perbuatan-perbuatan baik dan juga taqwa dengan cara perbuatan yang dilandasi dengan niat yang tulus maupun ikhlas. Tolong-menolong merupakan suatu bentuk perkongsian dan harapan bahwa semua pribadi muslim alah sosok yang dapat bekerja sama dengan muslim lain

Merupakan kunci dari kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan pada model bisnis. Perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan banyak alasan dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Ada empat jenis kemitraan:

1) Strategi Aliansiantara non pesaing

[35] Deni Setiawan, Kerjasama (*Syirkah*)Dalam Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi,* 21(3), September 2013, hal. 2-3.

2) Strategi Kemitraan antara pesaing
3) Usaha bersama, usaha dalam pengembangan bisnis baru
4) Hubungan antara pembeli dan pemasok di dalam menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya dalam proses produksi adalah biaya yang dikorbankan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk yang didalamnya ada biaya membeli bahan baku, upah baik itu bagi pengrajin, upah salah satu pembahasan dalam fiqih muamalah disebut dengan *ijarah* atas pekerjaan dan sebagainya. Pengupahan sendiri dalam Islam menawarkan solusi yang berdasarkan pada keadilan dan kejujuran serta dapat melindungi baik majikan ataupun pekerjaanya, yang membedakan biaya Islami dengan biaya umumnya adalah konsep halal dan haramnya suatu biaya itu sendiri.

Pada manajemen *syariah* lebih menitikberatkan tentang sumber pembiayaan, karena di dalam memproduksi suatu barang dan jasa dalam Islam harus *qath'i*atau jelas, maksudnya jelas di dalam memproduksi barang halal dan jelas asal biaya yang digunakan. Pengeluaran pada konsep *syariah*, menyatakan bahwa tidak semua biaya pengeluaran dapat dikeluarkan, artinya biaya yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti pembelian barang haram, biaya suap, infaq, sedekah dan wakaf,

pembayaran bunga bank dan pengeluaran untuk zakat. Ajaran islam juga mengingatkandi dalammemperbelanjakan harta harus sesuai dengan kemampuanya. Pengeluaran tidak seharusnya lebih besar daripada pendapatan sehingga hal ini dapat mengarah pada pemborosan dan sebaliknya tidak menekankan pada pengeluaran yang terlalu rendah sehingga mengarah pada kebaikan.

Pemborosan atau mubazir adalah sikap yang mengarah pada pembelanjaan harta dimana pengeluaran lebih besar daripada pendapatan. QS Al-Isra ayat 27 menjelaskan tentang perilaku mubazir sebagai berikut:

إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, orang-orang boros pemboros dalam ayat ini adalah mereka yang menghambur-hamburkan harta bendanya dalam perbuatan maksiat yang tentunya di luar perintah Allah..

Struktur biaya disini juga merupakan struktur yang menggambarkan secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan didalam mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini

terkait dengan biaya yang paling besar terjadi antara biaya-biaya yang harus dikeluarkan didalam menghasilkan *value proposition* yang ditunjukan pada *customer segments* sehingga diperoleh *revenue stream.* Biaya ini bisa dihitung melalui sumber daya utama, kegiatan utama dana kunci kemitraan yang terdiri atas 9 building block.

*Cost structure*mempunyai karakter sebagai berikut:[36]

1) Biaya Tetap (*Fixed Cost*) merupakan biaya yang tetap sama meskipun volume barang dan jasa yang dihasilkan naik atau turun. Contohnya adalah sewa, gaji dan fasilitas manufaktur secara fisik, beberapa jenisnya seperti perusahaan manufaktur yang dicirikan sebagai tingginya proporsi biaya tetap.
2) Biaya Variabel (*Variable Cost*) adalah biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang dan jasa yang dihasilkan ataupun biaya yang berhubungan dengan produksi. Contoh jenis Biaya variabel seperti perusahaan manufaktur yang dirincikan oleh tingginya proporsi biaya variabel.
3) Skala Ekonomi (*EconomiesOf Scale*) merupakan keuntungan biaya yang disebabkan outputnya bertambah. Misalnya pada perusahaan yang mendapatkan keuntungan dengan cara menurunkan tingkat pembelian masal. Tentunya hal ini dan

[36]Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, *Business Model Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hal. 27, hal. 41.

faktor-faktor lain menyebabkan terjadinya biaya rata-rata per unit turun saat kenaikan output.

E. Kajian Terdahulu

Berikut ini beberapa kajian terdahulu terkait dengan peneliti yang dilakukan:

No	Penelitian terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Azizah Mursyidah Jurnal (2022) Analisi Business Model Canvas Mengenai Program Dan Strategi Pemasaran Produk Bsi Griya Pada Bank Syariah. Hasil penelitianya: BMC yang digunakan dari 9 blok yaitu: a) Segmentasi pelanggan yaitu nasabah dengan penghasilan bersih lebih dari 3 juta rupiah. b) proporsi nilai yaitu memeberikan cicilan rendah, tanpa ribah dan menyediakan semua keinginan nasabah yang dibutuhkan. C) saluran yaitu dengan promosi offline dengan event, brosur dan spanduk atau secara online lewat iklan di berbagai media sosial d) hubungan pelanggan yaitu selalu memberikan pelayanan yang baik terkait aturan dan SOP yang berlaku. E) arus pendapatan yaitu margin dan biaya administrasi . f) sumber daya utama ialah karyawan marketing, notaris, analisis, manjer cabang, pegawai dinas dan kendaraan. G) aktivitas kunci ialah pnegecekan rumah, persetujuan komite,	Sama-sama mengunakan penelitian busines model canvas pada penelitianya	Penelitian ini menggunakan 9 BMC pada permasalahan dan strategi pemasaran sedangkan penelitian yang peneliti lakukan kedepanya hanya menggunkan 2 elemen BMC yaitu saluran dan hubunggan pelanggan,

	pengumpuan berkas, input data, penerbitan SP3, cek surat-surat, akad jual beli, bayar pajak oleh penjual dan pembeli. H) kemitraan utama adalah agen penjual rumah. I) struktur biaya terdiri dari biaya surat menyurat, promosi, iklan, operasional dan biaya entertaint. pada strategi pemasaran, bank syariah meberikan kemudahan didalam melakukan pembiyaan, meringankan cicilan dan selalu menjaga silaturahmi.		
2.	Ida Hendarsih Jurnal (2021), Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. Hasil penelitianya: Menunjukan bahwa jasa leser zigzag laserwork semarang dalam kegiatan bisnis sehari-hari sudah menerapkan model bisnis yang memenuhi syarat ketentuan dari sembilan elemen pada business model canvas, dengan menggunakan evaluasi analisis SWOT pada setiap elemen BMC maka bisa diketahui kekurangan dan kelebihan strategi bisnis, bertujuan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran customer relationships secara terus menerus mencari pelanggan baru secara intents	Penelitian ini dan yang dilakukan sekarang sama-sama membahas penerapan BMC pada bisnis.	Pegumpulan data yang dilakukan menggunakan pendekatan BMC dengan analisi SWOT sedangkan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan BMC saja.
3.	Ali Maddinsyah, Dayat Hidayat Dkk Jurnal (2020) Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan BMC Terintegrasi Kerangka	Sama–sama menggunakan analisis business model canvas yaitu channels pada	Penelitian ini memakai pendekatan karangka interated performance

	Integrated Performance Management Sytem (IMPS) Pada Koperasi Asperindo. Hasil penelitianya: Hasil analisis redesain BMC koperasi asperindo didapat 5 komponen yaitu: *value propotion, customer relations, channels, key bresources dan key patners*, setelah itu mengintegrasikan BMC perancangan kinerja koperasi Asperindo dengan metode IPMS framework. Sistem manajemen dibuat agar sesuai dengan visi, misi dan strategi koperasi, maka analisi SWOT dan BMC serta peta strategi digunakan untuk mendapatkan kinerja variabel yang sesui untuk keberhasilan usaha koperasi Asperindo.	pemasalahnya.	management system (IMPS), SWOT dan BMC dan analisis data iduktif kualitatif sedangkan penelitian yang dilakukan mengunakan BMC dan analisis data bersifat deskriptif kualitatif
4.	Rhemadhan Teynar Destyantara (2022) Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) Dan SWOT. Hasil penelitian: Penelitian dengan BMC menunjukan bahwa kopi sapuangin merapi sudah memenuhi 9 elemen BMC namun masih perlu dikembangkan untuk menunjang perkembangan bisnis yang signifikan. Hasil SWOT berada pada kuadran 1 yang berarti bisnis progresif dengan peluang dan kekuatan yang baik.	Menggunakan analisis business model canvas dan juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaanya: penelitian ini mengunakan analisis BMC dan SWOT sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan BMC dalam perspektif syariah.
5.	Susan Saskia (2022) Pengembangan Bisnis	Metode penelitian data	Pada penelitian ini berfokus

	Permen Karamel Susu Mengunakan Business Model Canvas Pada Barokah Home Ondustri Di Pangalengan Kabupaten Bandung. Hasil penelitian: Bahwa pngembangan bisnis dengan pendekatan BMC pada permen karamel susu barokah home industri mempunyai 9 blok komponen yang dapat dikembangkan agar menciptakan suatu nilai sehingga natiknya dapat bersaing secara kompetitif juga meningkatkan penjualan.	sama-sma membahas tentang BMC pada suatu bisnis.	pemasalahan pada 9 elemen BMC sedangkan pnelitian yang dilakukan kedepanya terkait dengan 5 komponen BMC yaitu saluran dan hubungan pelanggan.
6.	Syead Abi Rafdi Fathurrahman (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Industri Kerajinan Rotan Menggunakan Metode SWOT Dan BMC (Studi Kasus: UKM. Ratatia Rattan Handmade) Hasil penelitian: Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE diperoleh skor masing-masing yaitu 3,775 dan 3,602, dengan demikian perolehan matriks IE pada sel I, yang mana itu berada pada strategi tumbuh dan membangun, baik posisi pada pentrasian pasar, pengembangan pasar, promosi produk dan integrasi beban dan kebalakang serta intergarsi thorizontal, matriks SWOT didapatkan 10 altenatif strategi sedangkan BMC terdapat 4 elemen yaitu *key resourcs, channels, revanue streamns dan costumer segment.*	Pada penelitian ini sama-sama berfokus pada *channels* yang terdapat pada BMC	Penelitian ini terkait dengan metode SWOT dan 4 konsumen BMC yang terdiri dari *key resourcs, channels, revanue streamns dan customer segment.* sedangkan penelitian yang peneliti lakukan terdapat 2 elemen BMC yaitu *channels and cotomer relationship* yang ada pada pemasalahnya.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan ataupun menggambarkan yang terjadi disekitar objek penelitian dengan maksud untuk mencari jalan penentuan penelitian lebih lanjut untuk mencari peristiwa yang terjadi selanjutnya.[37]

Penelitian ini dikatakan *field research* karena dalam menggali data dengan secara langsung dilapangan. Dengan menggunakan metode observasi ke usaha tenun songket Unggan, Melalui wawancara langsung kepada pengepul yang memasarkan dan perajin songket yang bekerja.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana suatu penelitian akan dilakukan agar nantinya dapat memperoleh berbagai informasi dan data tentang masalah penelitian. Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada usaha tenun songket unggan milik Ibu Nofri Deli, Nagari Unggan, Kec. Sumpur Kudus, Kab. Sijunjung. Pemilihan lokasi dari penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan yaitu

[37] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Praktek*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 17.

tenun songket merupakan usaha yang berasal dari negeri unggulan yang memiliki ciri khas dan dapat meningkatkan taraf hidup.

2. Waktu

Waktu penelitian akan disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh peneliti dimulai pada bulan September 2022 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang terkait dengan subjek dimana diperoleh, jika penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data Primer

Menurut suharsimi Arikunto data primer dikumpulkan dari pihak pertama, baik dengan cara wawancara, jejak dan lain-lain. Sedangkan Merupakan suatu data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan. Adapun data primer dalam penelitian ini peneliti peroleh secara langsung dari informasi serta kunjungan ke lokasi usaha tenun songket Unggan.

2. Data sekunder

Adalah data yang dikumpulkan dengan cara tidak langsung yang peneliti memperoleh dari data yang bersumber dari data yang telah tersedia atau yang sudah ada. Data diperoleh dari

catatan ataupun dokumentasi dari perusahaan. Adapun penelitian ini diperoleh dari catatan penjualan usaha tenun songket Unggan.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang bisa digunakan sebagai sarana perolehan informasi terkait dengan informasi terkait kondisi dan keadaan latar penelitian.[38]

Pada penelitian ini yang dijadikan informan pertama, adalah pengusaha atau pengepul songket unggan sebanyak 4 orang. Kedua, sebagai informan pendukungnya sebanyak 6 orang konsumen tenun songket unggan yang nantinya dapat dijadikan tempat dalam perolehan informasi mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan omsetpenjualan dengan business model canvas tenun songket unggan ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh berbagai informasi untuk mencapai tujuan dari penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi adalah suatu kegiatan yang terencana dan terfokus dalam melihat dan mencatat serangkaian perilaku atau

[38] Khosiah Hajrah &Syafril. Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Kecamatan Lambu Kabupaten Bima, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(2), November 2017, hal. 143.

jalannya suatu sistem yang memiliki tujuan tertentu dan juga ungkapkan apa yang ada di balik sebuah perilaku dan landasan suatu sistem tersebut.[39]

Observasi ini secara langsung memberikan sumbangan yang sangat penting dalam penelitian, dalam hal ini peneliti secara langsung terjun kelapangan dan langsung dalam mengamati strategi pemasaran *syariah* dalam meningkatkan omzet penjualan dengan *business model bisnis* yang dilakukan songket unggan.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga nantinya bisa dikontribusikan makna dari suatu topik ataupun proses berbincang-bincang dengan tujuan tertentu.[40]

Sehubungan dengan teknik ini peneliti memperoleh data melalui proses tanya jawab secara langsung dengan para pengepul dan perajin tenun songket unggan sehubungan dengan permasalahan yang penulis bahas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Arikunto adalah kegiatan mencari data berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, prasasti, notulen rapat dan lain-lain. Sedangkan menurut

[39]Lexy J &Modeling, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 1995), hal 3.

[40]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 73.

sugiyono dokumentasi dapat berupa gambar dan karya-karya seseorang.[41]

Dalam penelitian ini dokumentasi bisa disimpulkan sebagai suatu proses mencari data dengan cara mengumpulkan gambar, hasil karya, catatan atau hal lain dari berbagai media cetak terkait narasumber yang akan diteliti. Pada penelitian ini akan dilakukan dokumentasi berupa foto saat wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Bogdan mendefinisikan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dari bahan-bahan lainnya.[42]

Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data adalah komponen yang sangat penting didalam melakukan proses menganalisa, karena dengan menggunakan teknik analisis data akan dihasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data tersebut berikut ini:

1. *Data collection* (Pengumpulan data)

   Data yang dikumpulkan berupa gambar dan dokumen-dokumen serta memilih pengepul, pengrajin, dan konsumen songket unggan untuk diwawancarai terkait dengan masalah

[41] Suci Ariska, Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru, *Jurnal JOM FISIP*, 6(1), Januari 2019, hal. 8.

[42] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 244.

penelitian pada *channels* dan *customer relationship* pada usaha songket unggan dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. *Data reduction* (Reduksi data)

   Setelah melakukan pengumpulan data selanjutnya yaitu reduksi data yang terkait *channels* dan *customer relationship* yang terdapat pada usaha songket ini.

3. *Data display* (Penyajian data)

   Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.[43] Data yang disajikan pada usaha songket unggan terkait *channels* dan *customer relationship*, yang nantinya dapat mempermudah dalam memahami permasalah yang ada dilapangan dan dapat merencanakan kerja selanjutnya.

4. Conclusion Drawing/Verification

   Mengambil kesimpulan mengenai pentingnya penerapan *channels* dan *customer relationship* yang ada pada BMC agar penjualan meningkat.

[43]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 249.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nagari Unggan

1. Geografis Nagari Unggan

Unggan merupakan suatu Nagari yang terletak di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung Provinsi Sumatera Barat yang adalah suatu Nagari dengan jarak lebih kurang ± 65 km dari Kabupaten dan ± 37 km dari Kecamatan. Kecamatan sumpur Kudus adalah salah satu dari 8 Kecamatan yang berada di Kabupaten Sijunjung sedangkan Nagari Unggan merupakan salah satu dari 11 Nagari yang berada di Kecamatan Sumpur Kudus.

Nagari unggan memiliki luas wilayah ± 20.932 Ha dengan keadaan daerah yang sebagian besar merupakan dataran rendah dan perbukitan yang digunakan oleh masyarakat untuk pertanian dan perkebunan dan Nagari Unggan mempunyai iklim tropis basah dengan suhu Minimum 26℃ dan suhu maksimum 33℃. Nagari unggan ini memiliki batas wilayah diantaranya:

a. Sebelah Timur berbatas dengan Provinsi Riau
b. Sebelah Barat berbatas dengan Tanah Datar
c. Sebelah Selatan berbatas dengan Nagari Silantai
d. Sebelah Utara berbatas dengan Lima Puluh Kota

2. Kependudukan

Penduduk adalah faktor terpenting dalam pembangunan, seperti sebagai tenaga kerja yang akan mendapatkan potensi alam yang dimiliki Nagari Unggan. Semakin inovatif dan kreatif suatu penduduk maka akan semakin besar kemungkinan suatu nagari bisa berkembang lebih maju.

Dari data yang penulis dapatkan dari kantor Wali Nagari Unggan, bahwa jumlah penduduk di Nagari Unggan 3.046 Jiwa dan 8.87 KK (kepala keluarga), yang terdiri dari laki-laki 1.517orang dan perempuan sebanyak 1.527 orang.[44]

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Nagari Unggan

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	1.517
2	Perempuan	1.527
	Jumlah	**3.046**

Sumber data: Profil Nagari Unggan

3. Perekonomian

Nagari unggan memiliki potensial unggulan yaitu pertanian dan perkebunan di samping itu pada sektor Peternakan juga memiliki andil yang signifikan. Potensi unggulan seperti pada sektor perikanan yang ada dan berkembang adalah kegiatan pemeliharaan ikan di kolam, kerambah dengan memanfaatkan embung yang ada di nagari, pada sektor peternakan adalah pada pengembangan usaha peternakan disesuaikan dengan kondisi alam dan tersedianya pakan ternak yang cukup, maka jenis ternak yang banyak dikembangkan adalah kerbau,

[44] Profil Nagari, Kenagarian Unggan, Tahun 2013, hal 1

sapi dan kambing, ketiga ternak ini disamping mudah memelihara, pakan cukup tersedia dan juga pangsa pasarnya cukup baik dan sektor perkebunan yaitu pada tanaman perkebunan merupakan salah satu sumber mata pencaharian bagi masyarakat Nagari Unggan khususnya perkebunan karet yang mana sampai saat ini terdapat kebun karet.[45]

Berikut ini daftar pekerjaan masyarakat nagari unggan:

Tabel 4.3

Daftar Pekerjaan Masyarakat Nagari Unggan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Guru/Tenaga Pengajar	20 Orang
2	PNS di Lembaga Pemerintah	16 Orang
3	Karyawan Swasta	29 Orang
4	Petani	621 Orang
5	Pedagang	27 Orang
6	Anggota Tni	2 Orang
7	Anggota Polri	1 Orang
9	Penjahit Atau Konveksi Rumah	2 Orang
10	Pengrajin Kayu	2 Orang
11	Belum/ Tidak Bekerja	2326 Orang
	Jumlah	**3046 Orang**

Sumber data: Profil Nagari Unggan

[45] Profil Nagari, Kenagarian Unggan, Tahun 2013, hal 2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat nagari unggan bekerja sebagai petani yaitu sebanyak 621 orang dengan jumlah penduduk 3046 jiwa orang.

4. Pendidikan

Tabel 4.4

Tingkat Pendidikan Masyarakat Nagari Unggan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak Sekolah/Tidak Lulus	451 Orang
2	Lulusan SD	968 Orang
3	Lulusan SMP	620 Orang
4	Lulusan SMA/SMK	887 Orang
6	Lulusan Sarjana/Pendidikan Tinggi	120 Orang
	Jumlah	**3046 Orang**

Sumber data: Profil Nagari Unggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masyarakat Nagari Unggan dari ditinjau pada segi pendidikan sudah memadai, karena banyak dari masyarakatnya telah menamatkan sekolah baik dari tingkat sekolah dasar sampai dengan pendidikan tinggi, walaupun tidak banyak. Meskipun demikian pendidikan masyarakat cukup memadai dengan banyaknya masyarakat yang sekolah dibandingkan tidak sekolah/Tidak lulus.

5. Sarana dan Prasarana

Pada tahun 2022 Sarana pendidikan prasekolah yang terdapat di Nagari Unggan yang terdiri dari tingkat Paud sebanyak 2 unit Paud yaitu Paud KB Cantik Manis dan KB Putri Ayu, 2 unit Taman Kanak-

kanak (TK) yaitu TK Pertiwi Unggan dan TK Aisyiyah Unggan Bukit. Pada tingkat pendidikan dasar, di Nagari Unggan terdapat 2 unit Sekolah Dasar (SD) yaitu SDN 2 unggulan dan SD 15 Unggan, pada tingkat sekolah Menengah (SMP) terdapat 1 unit SMP yaitu SMPN 47 Sijunjung. Selain sarana pendidikan Nagari Unggan juga memiliki sarana kesehatan yaitu Puskesmas sebanyak 1 unit, 2 unit Poskesri dan 3 unit Posyandu. Selain itu nagari unggan juga memiliki tempat ibadah yang terdiri dari 5 unit Musholla yaitu Mushalla Nurul Falah Unggan Aro, Mushola Mudiak Unggan, Mushola Lubuak Neliang, Mushola lansek dan Mushola leriang dan 2 unit Masjid yaitu Masjid jamia' Lubuak Batapuak dan Masjid Nurul Hidayah Unggan Bukit. Nagari unggan juga memiliki prasarana yang terdiri dari 1 unit Lapangan Sepak Bola, 4 unit Lapangan Voli, 1 unit Lapangan Badminton, 1 unit Central Songket Unggan dan Pasar Nagari Unggan.

6. Sejarah songket unggan

Tenun songket unggan pertama kali diperkenalkan oleh Ibu Mendrawati yang belajar songket dari salah satu penenun yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Ibuk Mendrawati yang pertama sekalinya memperkenalkan keterampilan ini kepada sanak saudaranya di Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung. Ibuk Mendrawati belajar menenun dari IbuNunik yang merupakan pengrajin songket asal Pandai Singkek yang membuka usaha Halaban, buk Nuni ini lah yang mendobrak tradisi belajar songket yang berlaku

di Pandai Singkek dengan mengajarkan keterampilan menenun kepada orang dari luar Pandai Singkek salah satunya Ibuk Mendrawati.

Ibuk Mendrawati belajar menenun di Halaban sampai tahun 1994 dan pada tahun 1998 beliau kembali ke kampunghalamannya yaitu Nagari Unggan dengan membawa seperangkat alat tenun yang disebut dengan *palanta* dan beliau juga memulai bertenun di kampung halamanya tepatnya di Unggan Koto dengan membuat selembar kain songket bermotif tradisional bercorak Pandai Sikek. Tidak banyak yang tertarik dengan keterampilan yang dibawah beliau, kecuali adik-adiknya dan kerabatnya, salah satunya adalah Ibuk Indra Yeni (Ira), ternyata Ibu Ira juga pernah belajar songket balapak di Halaban dari penenun Ibuk Ati tahun 1994 dan pada tahun 1995 Ibuk Ira kembali ke Unggan dan tidak bertenun di Halaban karena sudah berkeluarga. Ibu Ira bergabung dengan Ibuk Mendrawati tetapi tidak bertahan lama karena alasan anaknya masih kecil.

Sampai dengan tahun 1999 Mendrawati masih menenun bersama beberapa orang saudaranya, sedangkan Ibuk ira tidak sampai setahun bergabung. Ibuk Mendrawati hanya menenun songket balapak yaitu songket Pandai Sikek dan hasilnya dipasarkan ke Bukittinggi dan ke Halaban. Songket ini pun dikerjakan hanya oleh keluarga Mendrawati sampai beliau menikah tahun 1999. Bagi masyarakat, khususnyaibu-ibu Unggan pada saat itu dengan bertenun tidak dapat memberikan harapan untuk menopang ekonomi keluarga selain mata pencaharian

disana pertanian. Pada tahun 1999 Ibuk Mendrawati ikut suaminya pindah ke Sumpur Kudus yang jaraknya ± 7 km dari Unggan, hal ini yang membuat songket kembali tertidur di nagari Unggan dan hanya adik-adik dari beliau yang sesekali menenun songket Pandai Sikek.

Selain Ibuk Mendrawati yang memperkenalkan dan mengajarkan keterampilan songket di Unggan ada juga yang memperkenalkannya yaitu IbuEni Widia Citra (Nita). Pada tahun 2002 Ibuk Nita belajar songket di Halaban, Setelah merantau dan bersuami Ibuk Nita kembali ke Unggan pada tahun 2005 dan membeli seperangkat alat tenun bekas dari Halaban, beliau mulai menenun untuk membantu keuangan keluarga dengan bermodal Rp. 650.000,- dan sekaligus salah satunya penenun di Unggan dan hasil dari Tenun dijual ke Halaban dan ke Lima Puluh Kota.

Pada tahun 2007 Ibuk Nita berinisiatif untuk memperkenalkan tenun kepada Pemda Sijunjung yang dipimpin oleh Bapak Darius Apan, sebelumnya tidak ada yang tau bahwa di lingkungan Pemda Sijunjung ada pembuatan songket seperti songket Pandai Sikek, disebabkan karena hasilnya yang terus dijual ke Halaban, Bukittinggi dan Lima Puluh Kota. Harapan Ibu Nita memperkenalkan dan dapat menjual tenunnya di Sijunjung serta dapat memohon bantuan permodalan songket yang dikelolanya. Upaya yang dilakukan beliau seorang diri ternyata membuahkan hasil, jajaran dari pengurus Dekranasda Sijunjung dan Pengelola Program Pemberdayaan

Perempuan telah datang secara langsung dengan memberikan perhatian dan mendorong perkembangan songket di Nagari Unggan, hal ini membuat harapan dan mendorong keyakinan beliau untuk mengembangkan songket dengan mengajak teman-temanya belajar menenun. Pada tahun 2007 sekitar bulan April Ibuk ira berkreasi lagi dengan songket karena tidak cukup lahan untuk bertani juga anak yang masih kecil membuat Ibu Ira harus membantu keuangan keluarga dengan menggeluti songket kembali dan sekaligus bergabung bersama dengan Ibu Nita. Dengan bergabungnya mereka membuat gesah songket menjadi bangkit di Nagari Unggan. Pada tahun 2008 Ibuk Nita dan Ibu ira bersama teman-teman lainnya untuk pertamanya membentuk pengrajin songket yaitu dengan nama *minang saiyo*, pada waktu itu Ibuk Nita menjadi Ketuanya, Ibu imar sebagai sekretarisnya dan Ibu Ira sebagai bendaharanya dengan anggota sebanyak 12 orang, kelompok ini juga berperan menyebarkan ilmu menenun kepada masyarakat Unggan dan sekitarnya serta berupaya mengembangkan kemampuan juga permodalan menenun melalui berbagai bantuan Pemda Sijunjung. Pada tahun ini berkat kegigihan dari mereka, mendapatkan pelatihan menyongket dari Silungkang dan mendapatkan berbagai bantuan permodalan berupa alat dan bahan tenun dan pada tahun ini lah terjadinya perubahan yang sangat besar dalam sejarah songket unggan. Pada tahun 2009 lahir lah kelompok penenun seperti

lansek manih, yang diketuai oleh Ibu Ira, sejahtera oleh ibusesar dan sebagainya.

Pada tahun 2017 dibangunlah sentra tenun unggan dengan dana dari bantuan Kementerian Perdagangan Perindustrian (kemenperin), sehingga dapat mempermudah masyarakat baik itu belajar bertenunmaupun bagi masyarakat yang sudah pandai akan tetapi alat dan bahan tidak ada, disana sudah dilengkapi 40 alat tenun tradisional dan 10 diantaranya berteknologi (mesin).

pada tahun 2022 masyarakat Nagari Unggan masih menggeluti menenun yang bermodalkan dari modal pribadi yaitu dari para pengepul ataupun dari pengusaha songket Unggan dengan bekerja sama dengan para pengrajin dan untuk kelompok-kelompok tenun sudah mulai menghilang karena terkendala dengan permodalan serta pemasaranya dan sebagainya sehingga munculnya para pengepul atau pengusaha Nagari Unggan dan untuk organisasi dari songket ini sudah tidak berfungsi lagi dan yang ada hanya pengurus gedung central tenun Unggan .

7. Jenis-jenis produk songket unggan

TAS	**Sandal dan Tas**
	

Rok dan selendang 	**Baju** 
Peci 	**Baju rok dan selendang** 

8. Motif-motif galeri songket unggan

a. Motif *Pucuak Rabuang*

Gambar 4.2 Motif Songket *Pucuak Rabuang*



Sumber: Galeri songket unggan

b. Motif Cendrawasih

Gambar 4.3 Motif Songket Cendrawasih



Sumber: Galeri songket unggan

c. Motif Tulip

Gambar 4.4 Motif Songket Tulip



Sumber: Galeri songket unggan

d. Motif Bintang Kipas

Gambar 4.4 Motif Songket Tulip



Sumber: Galeri songket unggan

e. Motif Borneo

Gambar 4.4 Motif Songket Tulip



Sumber: Galeri songket unggan

f. Motif Seribu Bukit

Gambar 4.4 Motif Songket Seribu Bukit



Sumber: Galeri songket unggan

g. Motif *Tigo Sapilin Jo Bungo Lado*

Gambar 4.4 Motif Songket *Tigo Sapilin Jo Bungo Lado*



Sumber: Galeri songket unggan

h. Motif bunga ros

Gambar 4.4 Motif Songket bunga ros



Sumber: Galeri songket unggan

B. Analisis Hasil Pembahasan Penelitian

1. Penerapan Elemen *Channels* dan *Customer Relationship* Dari BMC Model Pada Usaha Songket Unggan

a. Saluran (*channels*)

Saluran (*Channels*) merupakan salah satu elemen dari suatu model bisnis yang digunakan dalam menyatakan bagaimana suatu organisasi atau perusahaan dapat berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menyampaikan proporsi nilainya. Pada penelitian songket Unggan ini menggunakan dua indikator yaitu saluran distribusi dan metode pengiriman.

1) Saluran Distribusi

Saluran yang dijelaskan adalah saluran hilir (distribusi). Saluran hilir meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan perantara produk kepada pelanggan akhir ataupun semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan dan fokus utamanya seperti distribusi, transportasi dan pelayanan. Keputusan pendistribusian dalam suatu perusahaan nantinya dapat berguna untuk menentukan kemudahan produk bisa diakses oleh pelanggan.

Saluran distribusi yang dipakai songket unggan ada dua yaitu saluran langsung dan saluran satu tingkat. Saluran langsung adalah produsen suatu produk melakukan transaksi

langsung kepada pelanggannya tanpa melibatkan perantara sedangkan saluran satu tingkat merupakan proses distribusi produk dimana terdapatnya satu perantara pemasaran antara produsen dan konsumen atau mitra bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pengepul atau pengusaha songket Unggan mengukapkan bahwa saluran yang dipakai songket unggan ini ada dua yaitu saluran langsung dan saluran satu tingkat dimana saluran langsungnya dilakukan dengan mengantarkan pesanan songket unggan kepada pelanggan yang berada baik toko-toko yang ada di Pasar Atas Kota Bukittinggi, Payakumbuh, Padang Panjang dan juga secara langsungmengantarkanke rumah pelanggan yang membeli. Sedangkan untuk saluran satu tingkat dimana Pemda Sijunjung ikut terlibat di dalam mempromosikan songket unggan ini.

Dari pembahasan mengenai saluran distribusi ini, berdasarkan informasi yang didapat dilapangan terkait dengan saluran distribusi yang dilakukan songket unggan ini bahwa kurangnya penerapan saluran distribusi yang dilakukan secara online khususnya melalui media sosial yaitu *online shop* dan penggunaan saluran distribusi *online shop* yang digunakan hanya dipakai oleh toko-toko yang menjadi tempat langganannya. Saluran distribusi songket unggan dilakukan

secara offline dan online, untuk distribusi secara offline melayani pelayanan langsung dengan mengantarkan pesanan songket unggan kepada para pelanggan seperti tokoh yang berada di Silungkang dan Bukittinggi, sedangkan secara online penggunaan sosial media WA (*whatsapp messenger*) hanya untuk toko yang menambah pesanan sedangkan untuk menggunakan online shop tidak menggunakannya dan online shop songket unggan hanya dilakukan oleh toko-toko yang menjadi tempat langganannya saja seperti toko yang berada di Pasar Atas Bukittinggi mereka yang memakainya untuk menjual dan songket unggan disana, jadi untuk itu para pengepul songket unggan tidak memakainya lagi dan para pengepul juga tidak tahu betul prosesnya, untuk keuntungan yang didapat melalui online shop hanya untuk toko-toko yang menjualnya saja.

2) Metode Pengiriman

Metode pengiriman barang terdapat dua metode yaitu pengiriman secara langsung dan pengiriman menggunakan jasa pengiriman. Metode pengiriman secara langsung yaitu dengan mengatakan secara langsung barangnya ke pelanggan sedangkan menggunakan jasa pengiriman seperti menggunakan cargo, J&T, JNE dan sebagainya.

Metode pengiriman yang dipakai oleh usaha songket unggan menurut Ibu Sri Janesti Unggara berpendapat metode pengiriman yang beliau digunakan keduanya baik pengiriman langsung maupun menggunakan jasa pengiriman dalam proses pengiriman produknya, pengiriman langsung dilakukan dengan menggunakan sepeda motor. Pengiriman produk kepada pelanggan bisnis yang berdomisili di Bukittinggi dan Payakumbuh, sementara pengiriman dengan jasa pengiriman kepada pelanggan menggunakan jasa ekspedisi seperti kargo untuk pengiriman kepada pelanggan yang berada di Padang dan Riau. Sedangkan menurut pendapat Ibuk Eriya Efriya beliau memakai pengiriman secara langsung yaitu dua minggu sekali untuk pesanan dari Bukittinggi, padang panjang dengan menggunakan angkutan umum yaitu bus kepada para pelanggan saya sedangkan untuk jasa pengiriman, saya tidak menggunakannya karena saya takut pesanan saya tidak sampai tepat waktu kepada pelanggan dan cara kurang tahu caranya serta saya lebih suka berinteraksi langsung dengan para pelanggan.

Dari informasi yang didapat di lapangan dapat disimpulkan pengiriman lebih banyak digunakan dilakukan secara langsung dengan cara mengantarkan langsung kepada pelanggan sedangkan untuk jasa pengiriman melalui jasa belum banyak

digunakan dikarenakan banyak dari pengepul yang merasa takut serta tidak tahu bagaimana cara menggunakan jasa pengiriman baik itu kargo dan lain-lain.

b. Hubungan pelanggan (*customer relationship*)

Hubungan pelanggan menggambarkan suatu pola hubungan antara penyed iaan produk/jasa dengan tiap-tiap segmen pelanggan secara khusus. Pada prinsipnya, tujuan akhir yang ingin dicapai oleh pengelolaan hubungan pelanggan merupakan profitabilitas perusahaan yang didapat melalui hubungan jangka panjang yang kuat tahan lama dan saling menguntungkan.

Usaha songket unggan ini didalam melakukan hubungan pelanggan hanya melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan secara tatap muka, melalui telepon dan media sosial seperti *whatsapp messenger* dan untuk keluhan dan saran disampaikan secara langsung kepada pengepul sedangkan untuk memesan nya dilakukan juga secara langsung.

Sedangkan dari segi pelayanan songket unggan dalam menghadapi saran dan keluhan dari pelanggan serta bagaimana cara mendapatkan pelanggan barunya, menurut pendapat Ibuk Darmayulis cara menghadapi keluhan dan saran pelanggan dengan menerima dengan baik serta dengan sikap yang ramah sedangkan untuk memperoleh pelanggan yang baru saya melakukan promosi dengan cara mendatangi toko-toko yang menerima pasukan kain

songket. Sedangkan menurut Ibu Sri Janesti Unggara berpendapat Untuk mencari pelanggan baru beliau menanyakan kepada para pengepul unggan dimana sajakah tempat-tempat yang menerima tidak luput saya juga mencari secara langsung toko-toko yang menerima pasokan kain songket.

Berdasarkan fakta dilapangan dan hasil wawancara di atas terkait hubungan pelanggan songket unggan ini dapat disimpulkan, jenis hubungan yang dibangun adalah hubungan personal yang nantinya dapat membantu pelanggan pada waktu pembelian ataupun setelah pembelian berlangsung, layanan ini melayani semua pelanggan baik yang ingin memesan ataupun menanggapi keluhan yang dilakukan biasanya dilakukan secara tatap muka, penerapan bantuan personal ini dapat menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan agar tetap berjalan dengan baik, dengan diterapkan *personal assistant* yang bisa menjadi sarana pelanggan berkomunikasi langsung pula dengan pengepul, untuk itu pada tempat penyampaian keluhan atau saran dari pelanggan hanya bisa dilakukan secara langsung baik itu melalui telepon dan langsung secara tatap muka ataupun *whatsapp messenger*, sehingga bagi pelanggan baru yang ingin membeli tidak bisa melihat ulasan dari konsumen yang membeli diakibatkan tidak adanya wadah untuk menampung saran dan keluhan dari konsumen dan untuk memesan

secara *online* hanya bisa dilakukan oleh toko yang menambah pesanan khususnya bagi pelanggannya.

Sikap ramah kepada pelanggan juga selalu diperhatikan oleh songket unggan ini baik itu pelanggan bisnis maupun personal yang nantinya dapat berpengaruh pada penjualan produk, untuk memperoleh pelanggan yang baru dengan cara mempromosikan secara langsung kepada tempat-tempat yang menerima pasokan kain tenun songket seperti ke Padang Panjang, Bukittinggi dan lain-lain, serta menanyakan kepada para pengepul unggan dimana saja tempat yang menerimanya.

2. Penerapan Elemen *Channels* dan *Customer Relationship* Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Pada Usaha Songket Unggan

a. Saluran (*Channels*)

1) Saluran Distribusi

Distribusi dalam islam berarti penyaluran, pembagian, pengiriman barang atau jasa kepada konsumen oleh produsen. Kata distribusi disinonimkan dengan kata *daulah*dalam bahasa Arab. Secara etimologi kata *dulah* berarti terus berputar atau berpindah sesuatu dari suatu tempat ke tempat yang lain, sedangkan secara terminologi kata *dulah* berarti suatu proses perputaran atau peredaran yang memiliki sifat konstan tanpa ada hambatan.

Dalam pandangan Islam konsep distribusi merupakan peningkatan dan pembagian hasil kekayaan bisa ditingkatkan. Distribusi memiliki pengertian yang sangat luas, yaitu penyebaran dan pertukaran hasil produksi. Islam telah memberikan tuntutan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Baqarah ayat 3:

ٱلَّذِينَ يُؤۡمِنُونَ بِٱلۡغَيۡبِ وَيُقِيمُونَ ٱلصَّلَوٰةَ وَمِمَّا رَزَقۡنَٰهُمۡ يُنفِقُونَ ٣

Artinya: " (*yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagianrezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka*".

Nabi muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap perdagangan dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota, mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka harganya jatuh, dan lebih baik dijual kepada mereka yang mencegah .

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melancarkan saluran pasaranya dan melakukan kegiatan lainnya.[46] Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target

[46] Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) hal. 170.

market, sehingga bisa menjadi efektif dan efisien dan tentunya harus dilandasi juga dengan nilai keadilan dan kejujuran.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa pendistribusian yang dilakukan songket unggan dilakukan secara terang-terangan tanpa adanya yang disembunyikan dan kain songket yang dijual tidak harus dilakukan penimbunan dulu baru ketika harga songket naik dijual dengan harga tinggi.

2) Metode Pengiriman

Pada metode pengiriman ini etika bisnis sangat diperlukan seperti prinsip ketepatan waktu, yang perlu diterapkan oleh penjual yaitu pada pengiriman barang yang sesuai dengan pesanan, mengirimkan barang tepat waktu, mengemas barang sesuai dengan kemauan pembeli. Dengan menerapkan prinsip ketepatan dalam kegiatan bisnis, penjual akan memproses pesanan pembeli dengan tepat.

Metode pengiriman yang dipakai dengan songket unggan ini menggunakan jasa perantara dan secara langsung, menurut pendapat Ibuk Nofri Delli yang menggunakan jasa perantara yaitu bus bahwa terkadang pada saat pengiriman barang yang dikirim hanya lewat bus ternyata tidak sampai kepada pelanggan hal ini membuat barang tersebut balik ke kita sehingga waktu pengiriman kembali terlambat bisa jadi

terkadang pelanggan tidak bisa dihubungi ataupun sedang tidak berada ditempat.

Dapat simpulkan bahwa pada pengiriman barang kepada konsumen jika menggunakan jasa pengiriman terjadinya keterlambatan sehingga barang yang dikirim tidak tepat waktu padahal di dalam islam tujuan distribusi adalah untuk mempercepat barang sampai ke tangan pelanggan dengan tepat waktu dan keamanan terjaga dari kerusakan dan ketepatan dan kecepat memenuhi konsumen.

b. Hubungan pelanggan(*Customer Relationship*)

Praktek bisnis yang yang telah ditunjukan Nabi Muhammad SAW sebelum beliau diangkat menjadi Rasul Oleh Allah SWT. Praktik bisnis yang dijalankan berupa adanya jalinan komunikasi yang baik, menawarkan produknya dengan jujur bahkan sehingga beliau mendapatkan julukan sebagai "Al-Amin" dari kaum Quraisy pada saat itu.

Hubungan pelanggan didalam Islam seperti menjalin silaturahmi, dimana sangat perlu untuk menjaga kelanggengan hubungan bisnis, bahkan meningkatkan keuntungan, baik di duniawi maupun ukhrawi, dengan terjalinnyasilaturahmi persaudaraan dalam mitra atau dengan pelanggan akan lebih erat dan terbina. Bersilaturahmi berarti membuka peluang dan sekaligus mengikat simpul-simpul informasi dan menggerakkan kehidupan.

Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: " *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji ".*

Ayat diatas menjelaskan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau layanan jasa dalam islam hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk kepada pembeli, karena pelayanan sangat berpengaruh terhadap kualitas suatu perusahaan.

Dalam melakukan bisnis etika bisnis terhadap pelanggan tentunya juga perlu seperti prinsip kejujuran. Pada hubungan pelanggan berdasarkan fakta dilapangan bahwa pada saat mempromosikan songket unggan ini terdapatnya kualitas kain songket yang menyusut, warna dari kain yang semakin lama memudar serta berbulu dan mudah kusut hal ini disebabkan pada

saat komunikasi dalam mempromosikan bagaimana cara perawatan kain songket ini ternyata berbeda dengan kain lain dimana dicuci harus dengan menggunakan sampo dan tidak boleh pakai mesin cuci serta pada penjemburanyapun tidak boleh dibawah sinar matahari langsung hal ini dapat memudarkan warna dari kain yang mudah kusut tergantung dari bahan yang dipakai hal ini akan berpengaruh pada harga jual kain.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwa pada Pada saat membeli songket ini pengepul hanya mengatakan bahwa kain songket ini memiliki kualitas yang baik akan tetapi pada saat pengolahan menjadi baju kain menyusut beberapa CM dan cara perawatan dari songket unggan ini tidak disebutkan secara menyeluruh dan pada saat membelinya pengepul hanya mengatakan bahwa mencucinya harus dengan shampo sedangkan yang lain tidak dikatakan dan ternyata kain mudah kusut padahaldi awal pengepul tidak menjelaskan kainnya sesuai dengan harga kualitasnya.

Berdasarkan fakta diatas dapat disimpulkan pada saat melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui promosi songket unggan ini masih kurang menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah dalam menyampaikan kualitas kainnya sehingga membuat konsumen merasa dirugikan.

Pada hubungan pelanggan yang dilakukan dengan toko yang menerima pesanan tenun songket unggan, ternyata semua uang yang diterima tidak semuanya pada saat kain itu sudah sampai kepada pelanggan hal ini disebabkan tidak jelasnya perjanjian jual beli yang diawal tidak ditetapkan dimana Uang yang diterima tidak semuanya diberikan, terkadang ada seminggu baru dikirim oleh toko tersebut dan sebagian dari pengepul hanya bisa memahami saja juga diawal perjanjian juga tidak ada menjelaskan bagaimana transaksi jual beli kedepan serta uang terima juga sering di transfer dibandingkan dibayar langsung waktu barang itu diserahkan, di awal pertama semua uang dibayar lunas tapi sekarang tidak lagi, tapi pihak toko saling memahami saja dan terkadang berakibat yang biasanya uang yang dibayar langsung bisa dijadikan modal dalam membeli bahan baku serta bisa membayar upah untuk para perajin namun hal tersebut harus menunggu uang dibayar dulu .

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penerapan elemen *channels* dan *customer relationship* dari BMC model pada usaha songket unggan dipengarahi baik itu dari segi *channels* yaitu pada saluran distribusi songket unggan dilakukan secara offline dan online, untuk distribusi secara offline melayani pelayanan langsung dengan mengantarkan pesanan songket unggan sedangkan secara online penggunaan sosial media *whatsapp messenger* hanya untuk toko yang menambah pesanan sedangkan untuk menggunakan *online shop* tidak menggunakannya dan *online shop* songket unggan hanya dilakukan oleh toko-toko yang menjadi tempat langganannya saja dan untuk metode pengiriman dilakukan secara langsung dengan cara mengantarkan langsung kepada pelanggan sedangkan untuk jasa pengiriman melalui jasa belum banyak digunakan dikarenakan banyak dari pengepul yang merasa takut serta tidak tahu bagaimana cara menggunakan jasa pengiriman baik itu kargo dan lain-lain. selanjutnya yaitu *customer relationship,* hanya dilakukan melalui komunikasi secara langsung dengan pelanggan secara tatap muka, melalui telepon dan media sosial seperti *whatsapp messenger* dan untuk keluhan dan saran disampaikan secara langsung kepada pengepul sedangkan untuk memesan nya dilakukan juga secara langsung.

Penerapan elemen *channels* dan *Customer Relationship* dalam perspektif pemasaran syariah pada usaha songket unggan, saluran pada pendistribusian yang dilakukan songket unggan dilakukan secara terang-terangan tanpa adanya yang disembunyikan dan metode pengiriman lebih banyak digunakan secara langsung dengan cara mengantarkan langsung kepada pelanggan sedangkan untuk jasa pengiriman melalui jasa belum banyak digunakan dikarenakan banyak dari pengepul yang merasa takut serta tidak tahu bagaimana cara menggunakan jasa pengiriman baik itu kargo dan lain-lain dan pengiriman barang kepada konsumen jika menggunakan jasa pengiriman seperti bus terjadinya keterlambatan

sehingga barang yang dikirim tidak tepat waktu. Sedangkan untuk *Customer Relationship* melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui promosi songket unggan ini masih kurang menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah dalam menyampaikan kualitas kainnya sehingga membuat konsumen merasa dirugikan dan tidak jelasnya perjanjian jual beli yang diawal tidak ditetapkan dimana Uang yang diterima tidak semuanya diberikan, terkadang ada seminggu baru dikirim oleh toko tersebut.

B. Saran

1. Para pengepul atau pengusaha songket unggan agar omzet pendapatan yang didapat lebih meningkat sebaiknya saluran distribusi secara online lebih diperluas lagi seperti menggunakan akun media sosial tidak hanya *whatsapp messenger* yang digunakan sebagai pemesanan barang bagi pelanggan yang ingin menambah pesanan saja akan tetapi pada saat ini *online shop* sangat berpengaruh dalam dunia bisnis sehingga akan mampu menjangkau lebih luas pelanggan, yang nantinya ada akun yang benar-benar dikelola oleh masyarakat dari unggan sendiri dan juga untuk metode pengiriman agar mempercepat barang sampai kepada pelanggan para pengepul harus lebih berani memanfaatkan jasa pengiriman seperti JNE, J&T dan sebagainya dengan menggunakan *online shop* akan mempermudah hubungan dengan pelanggan baik untuk promosi yang dilakukan, pemesanan barang yang mudah serta adanya wadah saran dan keluhan dari pelanggan bisa dapat dilihat oleh banyak orang.
2. Para pengepul usaha songket unggan dalam melakukan saluran hubungan pelanggan yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai islam lebih diterapkan yaitu pada bagian promosi barang yang dilakukan kepada pelanggan harus dilakukan dengan secara jelas agar nantinya pelanggan tidak merasa dirugikan dan pada perjanjian jual beli harusnya lebih dijelaskan bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan yang nantinya dapat menghindari terjadinya keterlambatan pengiriman

barang dikarenakan uang yang terima tidak semua tentunya juga berpengaruh pada pembelian bahan baku dan upah untuk perajin agar pesanan cepat selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amrin. 2019. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.

Afridayana & Feby Aulia Safrin. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Bobabox Medan). *Journal Economics & Management*. 1(3).

Alexander Osterwalder Dan Yves Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Arischa Suci. 2019. Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *Journal JOM FISiP*. 6(1).

Cahyono Heru. 2020. Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Of Economics And Banking*. 1(2).

Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Pt Grasindo.

Ibuk Nofri Delli, *Wawancara Pribadi*, tanggal 1 September 2022.

Idris. 2015. *Hadis Ekonomi "Ekonomi Dalam Prespektif Hadis Nabi"*. Jakarta: Prenada media Group.

Itta Daniel, Muhammad Helmi Dkk. 2021. Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Kerajinan Sedotan Purun Di Desa Tumbang Nusa, Kecamatan Jabiren Kabupaten Pulang Pisau. *Jurnal Hutan Tropis*. 9(3).

Ismail Yusanto Muhammad & Karebet Widjajakusuma Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.

Kalifatullah Sir Ermaya dan Nana Darna. 2019. Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Business Management And Entrepneurship*. 1(3).

Kamaruzzaman Yusnaidi. 2022. Al-Ribhu(Keuntungan) Dan Ketentuan Fikih Dalam Islam. Jurnal El-Hadhanah. 2(1).

Khosiah, Hajrah & Syafril. 2017. Persepsi Masyarakat Terhadap rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*. 1(2).

Leli Maisarah. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Studi AT-TASYRI'I*. 2(1).

Lexi J & Moeling. 1995. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja RosdaKarya.

Mazza Maziyah Basya. 2020. Strategi Pengembangan Fintech Syariah Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Indonesia. *Oeconomicus Journal Of Economic*. 4(2).

M.S, Onan dkk. 2020. Penerapan *Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Medan: Puspantara.

Mursyidah Azizah, Sabrina Alifa Dkk. 2022. Analisis Business Model Canvas Mengenai Program Dan Strategi Pemasaran Produk Bsi Griya Pada Bank Syariah Indonesia. *jurnal ekonomi syria.* 1(1).

Nur M. Nur Rianto Al Arif. 2015. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.

Nurcholifah Ita. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Journal Of Islamic Studies.* 4(1).

Pearch Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Pratama Willy. 2022. penyusunan strategi sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1).

Sakti Wisnu Dewobroto. 2017. Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Altenatif Strategi Dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*.

Salusu J, M.A, 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik.*Jakarta: Grasindo.

Setiawan Deni. Kerjasama (*Syirkah*)Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*. 21(3).

Sugiyono. 2014. *metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarsan Thomas. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media.

Swasta Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

Teguh Muhammad. (1999). *Metodologi Penelitian Ekonomi Praktek.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tiara Ericha Hutamy, Nur Arisah dkk. 2021. Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD).* 1(1).

Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM.

Umar Husein. 2001. *Strategic Management In Action*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuni Nining. 2022. *Panduan Pendirian Usaha Minyak Bangle Dan Balsem Bangle*. Bandung: CV Media Sins Indonesia.

Wijaya Darma dan Roy Irawan. (2018). Prosedur Administrasi Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat, *Jurnal Perspektif*, XVI(1).

DOKUMENTASI











DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Jelita Rejum Septri
Nim	: 3719231
Tempat, Tanggal Lahir	: Unggan, 15 September 2000
Alamat	: Jl. Pasar Unggan Jorong Lubuak Batapuak Nagari Unggan Kec. Sumpur Kudus Kab. Sijunjung
Nama Ayah	: Abdul Gani
Nama Ibu	: Linda Hayati
Riwayat pendidikan	: 1. SDN 2 UNGGAN 2. SMPN 4 SILANTAI 3. SMAN 5 SIJUNJUNG 4. UIN NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Riwayat organisasi dan pekerjaan	: 1. Karya Ilmiah Buku Potret Perekonomian Nagari Dengan Ekslasi Kreatif Diranah Minang 3. PDAM Tirta Jam Gadang Bukittinggi 4. Pengurus Internal HMPS Manajmen Bisnis Syariah (2020-2021) UIN Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Indentitas Penulis : Jelita Rejum Septri

Nim : 3719231

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjulan Dengan Business Model Canvas (Studi Kasus: Songket Unggan Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung).

Alamat : Jl. Pasar Unggan Jorong Lubuak Batapuak Nagari Unggan Kec. Sumpur Kudus Kab. Sijunjung

1. Nama :

Umur :

No hp :

Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?
3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?
7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?

10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

2. Nama :

Umur :

No hp :

Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?
3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?

7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?
10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

3. Nama :
Umur :
No hp :
Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?

3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?
7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?
10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

4. Nama :
Umur :
No hp :
Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?
3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?
7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?
10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?

8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

5. Nama :
Umur :
No hp :
Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?
3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?
7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?
10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?

4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

6. Nama :
Umur :
No hp :
Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?
3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?
7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?

10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

7. Nama :

Umur :

No hp :

Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?
3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?

7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?
10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

8. Nama :
Umur :
No hp :
Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?

3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?
7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?
10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

9. Nama :
Umur :
No hp :

Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?
3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?
7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?
10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?

7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?

10. Nama :
Umur :
No hp :
Alamat :

a. Customer Relationship

1) Bagaimanakah cara komunikasi yang dilakukan songket unggan selama ini?
2) Apakah ada kendala yang dialami songket unggan selama komunikasi yang dilakukan baik itu pelanggan kepada konsumen ataupun sebaliknya? Kendala seperti apakah itu?
3) Bagimankah promosi yang dilakukan songket unggan?
4) Apakah nilai-nilai islam ikut disertakan dalam melakukan promosi dengan pelangganya?
5) Bagaimana perjanjian jual beli yang dilakukan songket unggan selama ini? apakah sesuai dengan syariah?
6) Bagaimana pelayanan yang diberikan songket unggan selam ini?
7) Apakah ada saran dan keluhan terhadap songket unggan selama ini?
8) Bagaimana cara songket unggan menghadapi saran dan keluhan yang ada?
9) Apakah ada solusi yang diberikan terkait dengan saran dan keluhan yang ada?
10) Bagaimana cara memepertahankan pelanggan agar selalu memebeli songket unggan?

b. Chnnels

1) Bagaimana saluran distibusi yang dilakukan songket unggan selama ini?

2) Apakah distribusi yang dilakukan secara sembunyi-bunyi?
3) Dengan apa pendistibusian songket unggan dilakukan?
4) Kemana saja pendistribusian songket unggan dilakukan?
5) Apakah pendistribusian dilakukan secara online? Jika iya ataupun tidak alasannya mengapa?
6) Metode pengiriman seperti apa yang dipakai songket unggan?
7) Apakah ada kendala selama melakukan pengiriman songket unggan ini? Kendala seperti apakah itu?
8) Apakah pengiriman barang sampai tepat waktu kepada pelanggan?
9) Bagaimana jika barang yang dikirim tidak tepat waktu?