

**STRATEGI PENJUALAN KALEDO LOLI DALAM MEMAKSIMALKAN  
LABA USAHA PASCA GEMPA DAN TSUNAMI PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu*

**Oleh:**

**YULI YANTI**  
**NIM : 15.3.12.0089**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika kemuadian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 20 Juni 2019 M  
16 Syawal 1440 H

Penulis/Peneliti



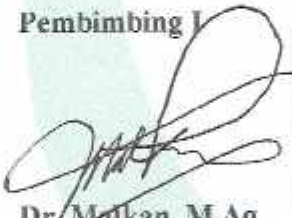
Yuli Yanti  
NIM. 15.3.12.0089

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa Dan Tsunami Perspektif Ekonomi Islam" oleh Yuli Yanti NIM : 153120089, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk memperoleh ijazah.


Palu, 20 Juni 2019 M  
16 Syawal 1440 H

Pembimbing I



Dr. Malkan, M.Ag  
NIP.19681231 199703 1 010

Pembimbing II



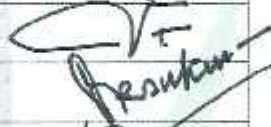




Ahmad Arief, Lc, M.H.I  
NIP. 19870408 201503 1 005

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Yuli Yanti NIM. 15.3.12.0089 dengan judul “Strategi Penjualan Kalcedo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa Dan Tsunami Perspektif Ekonomi Islam” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 24 Juli 2019 M yang bertepatan dengan tanggal 21 Dzulkaidah 1440 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.


Palu, 28 Agustus 2019 M  
27 Dzulhijjah 1440 H

### DEWAN PENGUJI


Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy I	Dr. Marzuki, M.H	
Munaqisy II	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing I	Dr. Malkan, M.Ag	
Pembimbing II	Ahmad Arief, Lc, M.H.I	

### Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

  
Dr. Sitti Mulyahidah, M.Th.I  
NIP. 19670710 199903 2 005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman untuk umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta bapak Yunus dan ibu Ratiha, yang telah membesarkan, mendidik, mendo'akan, dan memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palu, serta membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar hingga perguruan tinggi.
2. Bapak Prof.Dr. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu beserta segenap unsur dosen dan Pegawai IAIN Palu yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di IAIN Palu.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, yang telah memberikan beberapa kebijakan khususnya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Wakil Dekan I , H. Nurdin S.Pd, S.Sos, M.Com, Ph.D dan Ibu Wakil Dekan II, Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, yang banyak membantu serta memberi motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
5. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Bapak Nur Syamsu, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah dan juga sebagai Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberi arahan dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Dr. Malkan, M.Ag, selaku Pembimbing I dalam penyelesaian skripsi ini, dengan ketulusan dan kearifan beliau telah membimbing dan mengarahkan penulis baik dalam metodologi penelitian maupun substansi penulisan skripsi ini, sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.
8. Bapak Ahmad Arief, Lc, M.H.I, selaku Pembimbing II dengan ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.

9. Bapak/Ibu dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada umumnya dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya, yang karena berkat ilmu yang diajarkannya telah membuka wawasan berpikir dan cakrawala pengetahuan penulis, sehingga menjadikan landasan yang kokoh bagi penulis dalam mengembangkan keilmuan pada masa yang akan datang.
10. Ibu Sopiani, S.Ag, selaku Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu dan seluruh stafnya yang telah melayani dan memberikan berbagai kemudahan dalam proses pencarian buku referensi.
11. Kepada saudara saya Risna Wati, Ristan, Moh Iqbal, Sri Fitriani dan Nicky Cintya yang telah banyak membantu Penulis dari pendidikan dasar sampai sekarang
12. Sahabat-sahabat saya Nur Linda S.E, Oktafiana S.E, Rizky Rochma Fitriyani, Fiska Trifana, Riza Putri Utami, Sarah Eliza, Kasmianti Kasmudin S.E, Novi Pujianingsih S.E, Nirmala Apsari, Susanti, Sri Selvika T. Morad, Wahdaniah S.E, Linda Labone, Lifanti, Nirlanggi, Safitra Nur Cayalangi, Nur Jannah, Nur Asizah, Kiki Asruni, Moh Ilal Qadri dan Moh Rafik di kelas Ekonomi Syariah 3 yang telah sama-sama berjuang menyelesaikan studi, membantu dan memberi semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Teman KKN saya, Sri Wahidah S.H, Suriana S.Pd, Iqbal Moh Tang S.Pd, Moh Riski S.Ag dan Ahmad Hartono S.Pd yang telah banyak memberi support kepada penulis
14. Teman-teman Kuliah Kerja Profesi (KKP) Penulis di Baznas Provinsi Sulawesi Tengah yang selalu memberikan motivasi.

15. Kepada Bapak Erick S.Pd dan Ibu Jannah S.Pd yang telah banyak membantu dan memberi arahan kepada penulis
16. Kepada Ibu Ruanti pemilik warung makan kaledo Loli beserta karyawannya yang telah memberi izin dan membantu penulis untuk meneliti dengan baik di tempatnya.

Palu, 20 Juni 2019 M  
16 Syawal 1440 H

Penulis



Yuli Yanti

Nim : 15.3.12.0089



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Penegasan Istilah .....	6
E. Kerangka Pemikiran .....	8
F. Garis-Garis Besar Isi .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Teori Strategi Penjualan .....	13
C. Teori Tentang Laba .....	19
D. Konsep Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Kehadiran Peneliti .....	34
D. Data dan Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	36
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
B. Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa Dan Tsunami .....	45
C. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa Dan Tsunami	55

<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran-saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin telah diundangkan dalam bentuk-bentuk surat-surat keputusan bersama Menteri Agama No. 158/1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. D 543 h/u/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
	Alif	-	Tidak dilambangkan
	Ba'	b	-
	Ta'	t	-
	Sa'	s	s\ dengantitik di atasnya
	Jim'	j	-
	Ha'	h	h} dengantitik di bawahnya
	Kha'	kh	-
	Dal	d	-
	Zal	j	z\ dengantitik di atasnya
	Ra'	r	-
	Zai	z	-
	Sin	s	-
	Syin	sy	-
	Sad	s	S} dengantitik di bawahnya
	Dad	d	d} dengantitik di bawahnya
	Ta'	t	t} dengantitik di bawahnya
	Za'	z	z} dengantitik di bawahnya
	Ain	‘	koma <span style="float: right;">dibalik</span>

			(karena kesulitandigantidenganapostrop)
	Gain	g	-
	Fa'	f	-
	Qaf	q	-
	Kaf	k	-
	Lam	l	-
	Mim	m	-
	Nun	n	-
	Wawu	w	-
	HA	H	-
	Lam Alif	-	-
	Hamzah	-	Apostrop, tetapi lambing inidakdipergunakanuntukhamzah yang terdapat di awal kata
			-
	Ya'	y	

## **DAFTAR TABEL**

1. Keadaan Sarana dan Prasarana Warung Makan Kaledo Loli..... 41
2. Keadaan Karyawan Warung Makan Kaledo Loli..... 44

## DAFTAR GAMBAR

1. BaganStrukturKerangka Pemikiran..... 9

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Pedoman Wawancara
Lampiran II	Daftar Informan
Lampiran III	Surat Izin Meneliti
Lampiran IV	Surat Selesai Meneliti
Lampiran V	Penunjukan Pembimbing Skripsi
Lampiran VI	Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran VII	Foto Dokumentasi Penelitian
Lampiran VIII	Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama Penulis : Yuli Yanti**

**NIM : 15.3.12.0089**

**Judul Skripsi : Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa Dan Tsunami Perspektif Ekonomi Islam**

---

Pada Umumnya penjualan warung makan kaledo Loli sebelum gempa dan tsunami berjalan dengan baik, dengan laba Rp.3.000.000,- perhari, namun setelah gempa dan tsunami terjadi, penjualan warung makan kaledo Loli menurun dan laba yang didapat perhari hanya Rp.1.500.000,- dan karyawan yang menuntut gajinya pada saat itu. Warung makan ini mengalami kerugian selama 2 bulan pasca gempa dan tsunami. Berdasarkan dengan hal tersebut, maka uraian dalam skripsi ini berangkat dari masalah bagaimana strategi penjualan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami? dan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi penjualan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami?

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan pemilik warung makan kaledo Loli yaitu mencari calon pembeli baru, melakukan pendekatan dan mempresentasikan kaledo kepada pembeli, menangani penolakan dan melayani pembeli dengan sopan santun, menaikkan harga jual kaledo sebesar Rp.5.000,- disetiap menu kaledonya, menambah jam buka warung, menambah menu makanan, tidak menerima jasa pengantaran, menggunakan aset dengan baik, melakukan promosi penjualan di *Facebook*, Sementara kendala yang dialami adalah masih kurangnya daging yang dijual, putusnya akses jalan, putusnya jaringan internet dan kelangkaan bahan bakar minyak pada saat itu. Pada perspektif ekonomi Islam, strategi yang digunakan yaitu bersifat *Shiddiq* dalam menjual dengan tidak menambah atau mengurangi porsi kaledo, *Amanah* dalam melayani pembeli, *Fathanah* dengan saling menghargai antar karyawan dan *Tabligh* kepada para pembeli, menjaga kebersihan warung dan tidak mengambil keuntungan banyak dalam menaikkan harga. .



# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang Masalah*

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal pada bidang usaha yang akan dilakukan<sup>1</sup>.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Konsep penjualan menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk di pasaran. Namun konsumen mempunyai banyak pilihan dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. Dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang. Jika penjualan tidak agresif, konsumen

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

tidak akan bergeming. Hal yang kurang dalam hal ini adalah transaksi menjadi tujuan.<sup>2</sup>

Dalam dunia usaha mikro,kecildan menengah (UMKM) segmentasi menjadi sangat penting dilakukan terlebih setelah persaingan semakin meningkat. Segmentasiberperan penting dan menjadi dasar bagi perusahaan(UMKM)untuk menentukan target dan memposisikan produknya (*positioning product*) agar berbeda dengan pesaingnya.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)di Indonesia merupakan salah satu pendorong perekonomian rakyat yang tangguh. Hal tersebut dikarenakan para pengusaha mikro kecil dan menengah ini berawal dari industri rumahan atau keluarga, dengan demikian pengusaha tersebut lebih banyak yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu UMKMdinilai mempunyai peran penting dalam mengatasi permasalahan ekonomi negara, dikarenakan semakin banyak rakyat yang mandiri dan juga membantu menyediakan lapangan pekerjaan.Perkembangan sektor UMKMd di Indonesia merupakan potensi yang besar apabila hal ini dikelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh.

Terkadang dalam melakukan penjualan, banyak umat Islam yang tidak memperhatikan prinsip-prinsip penjualan yang telah ditetapkan dalam agama Islam, sehingga kebanyakan dari mereka yang melakukan transaksi jual beli sering melakukan kecurangan-kecurangan. Dalam ekonomi Islam strategi pemasaran haruslah dilandasi sifat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan.

---

<sup>2</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,2005),21

Rasullullah saw telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke Islam. <sup>3</sup>Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Sebagaimana dengan firman Allah swt dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

(Qs. Al-Nisa [4]: 29)

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

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. <sup>4</sup>

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ) “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil”, yakni dengan cara yang diharamkan menurut syari’at, seperti memungut riba dan *ghashab* (merampas), ( ) “kecuali” melainkan ( ) “berupa” terjadi ( ) “perniagaan”, ada versi *qira’at* yang membaca *nashab* ( ), maksudnya (kecuali) harta itu adalah harta perniagaan yang keluar ( ) “dari rasa saling ridha diantara kamu” dan dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya.

( ) “Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri” dengan melakukan hal-hal yang dapat mencelakakan dirimu di mana saja, di dunia maupun di akhirat. Ini berdasarkan *qarinah* (alasan kalimat berikut), (إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)

<sup>3</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Cet ke 1 (Jakarta : Kencana, 2006), 28

<sup>4</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI dan Terjemahannya, (Bandung: PT. Cordoba. International Indonesia, 2012), 83

“*Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” dalam melarangmu melakukan hal itu.<sup>5</sup>

Dari ayat tersebut diketahui bahwa Islam sangatlah melarang untuk umatnya berbuat kecurangan, dalam hal berdagang atau melakukan jual beli yang dilarang dalam agama.

Warung makan kaledo Loli merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner khas Kaili, usaha ini merupakan usaha turun temurun yang dikelola dari awal tahun 1990-an. Pasca gempa dan tsunami melanda Sulawesi Tengah, pada umumnya mengakibatkan kurangnya laba usaha dan warung kaledo Loli mengalami kerugian yang diakibatkan oleh kurangnya pembeli yang datang berkunjung kewarung tersebut. Seperti pada hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung makan kaledo Loli di bawah ini :

Pada saat sebelum bencana gempa dan tsunami yang melanda Sulawesi Tengah , laba kami perhari bisa mencapai Rp.3.000.000,- dan ini masih laba kotornya, laba bersihnya bisa sampai Rp.1.500.000,-. Pada saat setelah bencana laba kotor kami hanya sampai Rp.1.500.000,- dan bersihnya hanya Rp.500.000,- perhari. Hal ini diakibatkan dari ketakutan masyarakat untuk keluar dan masih banyak yang tinggal di tenda, ini membuat warung makan kaledo Loli sepi dari pembeli.Hal ini terjadi selama 2 bulan pasca gempa dan tsunami.<sup>6</sup>

Berdasarkan dari penjelasan ibu Ruanti di atas, dapat diketahui bahwa memang laba dari usahanya sangat menurun pada saat setelah bencana gempa dan tsunami.Inilah hal yang mendorong pemilik warung makan kaledo Loli harus berfikir keras dan memutar otak untuk mengembalikan kerugian yang diakibatkan oleh

---

<sup>5</sup>Al-Imam Jalaluddin Muhammad bin Ahmad bin Muhammad Al-Mahalli Al-Imam Jalaluddin Abdirrahman bin Abu Bakar As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, Cet kedua, (Surabaya:PT. eLBA Fitrah Mandiri Sejahtera,2015),339

<sup>6</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli, “*Wawancara*” pada tanggal 21 Januari 2019 Pukul 14.30 Wib

bencana alam gempa dan tsunami dengan melakukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan laba mereka.

Dilain pihak karyawan yang dipekerjakan oleh warung makan ini juga menuntut upahnya yang belum terbayarkan. Karena biasanya mereka selalu gaji di tanggal 1 atau 2 tiap bulan, karena bencana pemberian gaji masih tertunda. Sedangkan harga-harga makanan pokok dan kebutuhan lainnya pada saat itu serba naik.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan pada pembahasan sebelumnya sehingga mendorong penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa dan Tsunami Perspektif Ekonomi Islam”

### ***B. Rumusan dan Batasan Masalah***

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan beberapa masalah pada penelitian ini antara lain :

- a. Bagaimana strategi penjualan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami?
- b. Apakah perspektif ekonomi Islam terhadap strategi penjualan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami ?

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah apa-apa yang ingin diperoleh dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu sangat erat kaitannya dengan jenis penelitian.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Cik Hasan Bisri dan Eva Rufaidah, *Model Penelitian Agama dan Dinamika Sosial*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 5

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

- 1). Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pemilik warung makan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami?
- 2). Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam terhadap usaha dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami di warung kaledo Loli.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Secara ringkas dapat dikemukakan beberapa manfaat penelitian antara lain :

- 1). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan keadaan lokasi penelitian serta dapat mempromosikan usaha yang menjadi objek penelitian penulis sehingga usaha tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya.
- 2). Hasil penelitian ini dapat dijadikan alat untuk mendiagnosa sebab kegagalan serta problem yang dihadapi dalam upaya memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami.
- 3). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain, yang ingin melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini.

## ***D. Penegasan Istilah***

Untuk menghindari perbedaan dalam memahami istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini maka penulis menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

### **1. Strategi**

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi Cet ke 7( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2012),186.

## 2. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>9</sup>

## 3. Kaledo

Kaledo merupakan makanan khas daerah Kaili yang merupakan makanan yang berupa daging dan tulang kaki sapi yang diberi kuah asam, biasanya makanan ini dihidangkan dengan singkong sebagai pasangan untuk menikmati kaledo. Bahkan ada sebagian masyarakat menyebutnya kaki lembu Donggala.<sup>10</sup>

## 4. Laba

Laba merupakan suatu proses dasar dan penting dari ikhtisar keuangan yang memiliki berbagai kegunaan dalam berbagai konteks. Laba pada umumnya dipandang sebagai suatu dasar bagi perpajakan, determinan pada kebijakan pembayaran dividen, pedoman investasi, dan pengambilan keputusan, dan unsur prediksi.<sup>11</sup>

## 5. Pasca gempa dan tsunami

Pasca gempa dan tsunami adalah kejadian yang dimana setelah usainya suatu bencana besar yang dialami suatu wilayah yang diakibatkan bergerakanya lempeng bumi dan adanya perubahan bentuk dasar laut yang menyebabkan terjadinya suatu

---

<sup>9</sup>Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2006),29

<sup>10</sup>Ruanti, Pemilik Warung Kaledo Loli "Wawanacara" Tanggal 20 Desember 2018 Pukul 16.30 Wib.

<sup>11</sup>Suwardjono, *Teori Akutansi, Perencanaan Laporan Keuangan*, Edisi ke-3 (Yogyakarta : BPFE,2005),34.

gelombang ombak yang besar. Di pasca gempa dan tsunami ini, peneliti hanya menggunakan jangka 2 bulan pasca bencana.

#### 6. Perspektif

Suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena.<sup>12</sup>

#### 7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi bagi suatu masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>13</sup>

#### ***E.Kerangka Pemikiran***

Dalam kondisi lingkungan yang cepat berubah ini, kegiatan penjualan dalam hal menaikkan laba sangatlah penting untuk dilakukan oleh para pemilik usaha khususnya para pengusaha kecil. Karena untuk menjadikan usahanya lebih besar dan lebih maju haruslah dibarengi dengan modal dan pendapatan setelah melakukan suatu penjualan. Terkadang dalam melakukan penjualan guna menaikkan laba usaha, mengalami berbagai kendala hal ini jika tidak dilakukan dengan matang dan penuh perhitungan akan berakibat fatal bagi pelaku usaha tersebut.

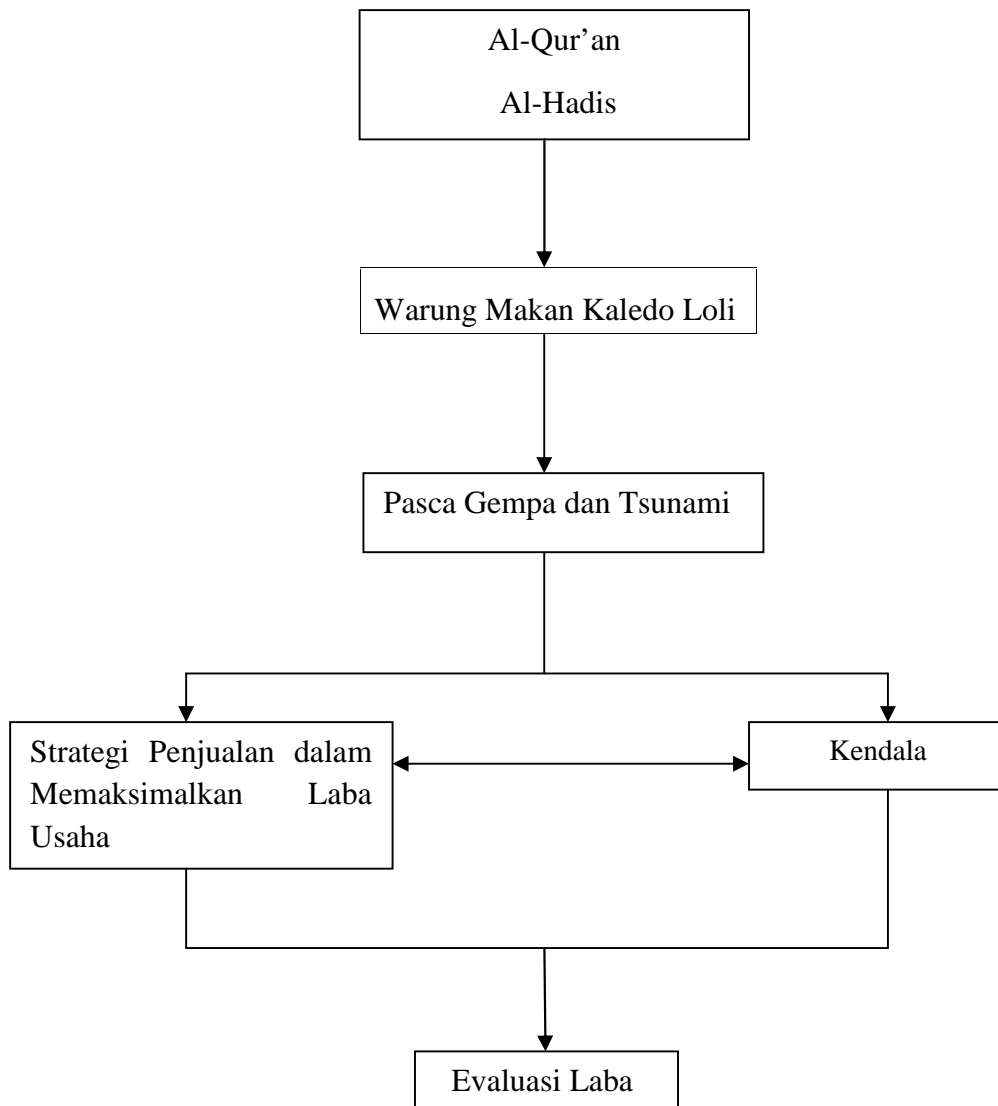
Secara ringkas, kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

---

<sup>12</sup>Martono <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-perspektif-atau-sudut-pandang/> diakses Tanggal 15 Mei 2019.

<sup>13</sup>Saefuddin Mubarak, *Ekonomi Islam Pengertian, Prinsip dan Fakta*(Bogor : In Media,2014),1





Gambar I Skema Kerangka Pemikiran

### ***F.Garis-Garis Besar Isi***

Skripsi ini berkenaan dengan “Bagaimana Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa dan Tsunami Perspektif Ekonomi Islam” yang terbagi dalam lima bab antara lain :

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, kerangka pemikiran dan garis-garis besar isi.

#### **BAB II Kajian Teori**

Pada bab ini dibahas tentang penelitian terdahulu, teori tentang strategi penjualan, teori tentang laba, dan konsep penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ketiga ini dibahas tentang cara atau metode yang dilakukan dalam penelitian antara lain pendekatan dan desain Penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

#### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab keempat ini dibahas tentang hasil penelitian antara lain gambaran umum lokasi penelitian, strategi penjualan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami dan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi penjualan kaledo Loli.

#### **BAB V Penutup**

Pada bab kelima ini membahas tentang penutup yang diantaranya kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dapat diperhatikan mengenai kekurangan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini juga dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa dan Tsunami Perspektif Ekonomi Islam. Adapun penelitian yang akan menjadi bahan rujukan dan perbandingan antara lain :

Sandi Cahyo Sasmito dengan judul penelitian “Strategi Promosi pada Produk Tabungan Emas Batangan di Pegadaian Syari’ah cabang Palu Plaza.<sup>1</sup> yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana strategi dan prespektif ekonomi syari’ah terhadap promosi yang diterapkan di Pegadaian Syari’ah Cabang Palu Plaza dalam meningkatkan penjualan produk tabungan emas batangan dan apakah kendala yang dihadapi serta solusi yang ditempuh oleh Pegadaian Syar’ah Cabang Palu Plaza pada promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk tabungan emas batangan, sementara metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan penelitian dari bahan pustaka, serta menggunakan teknik

---

<sup>1</sup>Sandi Cahyo Sasmito Mahasiswa Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Palu Tahun 2016, *Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Emas Batangan Di Pegadaian Syari’ah Cabang Palu Plaza*.

pengumpulan data melalui observasi interview serta dokumentasi, sementara hasil penelitian menunjukkan langkah-langkah tatap muka (*personal sealing*), pengiklanan serta menggunakan prinsip ketuhanan, etika dan kemanusiaan, kendala yang dihadapi kurangnya tenaga khusus, sementara solusi yang diambil adalah perlu diadakan perlu diadakan sosialisasi tentang produk, yang menjadi perbedaan judul penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi Cahyo Sasmito adalah terletak pada lokasi penelitian serta fokus penelitian, sementara yang menjadi persamaan adalah yaitu pada metode penelitian.<sup>2</sup>

Nita Permata Sari dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam, yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah 1) bagaimana strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota Palu, 2). Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif melalui sumber data primer dan data sekunder, tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik observasi,wawancara, serta dokumentasi.<sup>3</sup>

Sementara hasil penelitian menjelaskan strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM), produk memiliki 4p dalam pemasaran yaitu : produk,*price*, *place* serta *promotion*. Yang menjadi persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah 1). Persamaan, yaitu metode penelitian, tehnik pengumpulan data, analisis data. 2). Perbedaan terdapat pada lokasi penelitian.

---

<sup>2</sup>Ibid

<sup>3</sup>Nita Permata Sari mahasiwa fakultas syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Palu 2015 *penelitian Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam.*

## ***B. Teori Tentang Strategi Penjualan***

### **1. Pengertian Strategi Penjualan**

Dalam memulai suatu usaha dibutuhkan langkah-langkah yang jitu sehingga usaha yang akan dimulai nantinya akan berjalan sesuai apa yang diharapkan. Untuk mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut para pengusaha harus menyiapkan strategi yang jitu untuk memulai usaha tersebut, begitu pula halnya dalam setiap olahraga bahkan di dunia militer pun semua diajarkan tentang strategi.

Strategi menurut bahasa adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sarana khusus.<sup>4</sup> Jadi strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut istilah, definisi strategi akan disampaikan oleh beberapa tokoh di bawah ini.

Menurut Dr. Kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapiterjaldanberliku-likunamunada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan dengan hati-hati dan terarah.<sup>5</sup>

Dalam perkembangan selanjutnya istilah strategi digunakan dalam dunia pemasaran terutama dalam hal penjualan, menurut Fandi Djiptono pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan

---

<sup>4</sup>WJS.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2013). 965.

<sup>5</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Ed. Revisi cet. Ke-7 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 186.

melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Sementara menurut Stanton strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>6</sup>

Berbicara tentang penjualan sudah tentu terbesik dalam pikiran adanya pasar yang merupakan tempat para pedagang menjual barang-barang yang di dalamnya terdapat penjual dan juga pembeli dan juga terdapat perputaran uang.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik sehingga dapat mengetahui hasil produk yang disajikan.<sup>7</sup>

Menurut Winardi penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.<sup>8</sup>

Robert Ashton mengatakan bahwa penjualan adalah proses ketika suatu pihak membantu pihak lainnya dalam menetapkan keputusan pembelian. Jill

---

<sup>6</sup>Maxmanroe <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> diakses pada tanggal 17 Mei pukul 20:40 Wib

<sup>7</sup>Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 (Yogyakarta : BPFE, 2002), 29.

<sup>8</sup>Winardi, *Pemotifasian Dalam Manajemen*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001), 45.

Griffin mengartikan penjualan sebagai awalan dalam menjalin hubungan dengan customer.<sup>9</sup>

Menurut Komaruddin menyatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli. Penjualan juga merupakan penyerahan barang dan jasa atau aktivitasnya lainnya dalam periode tertentu dengan membebankan suatu jumlah tertentu kepada langganan atau konsumen.<sup>10</sup>

## 2. Jenis-Jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta yaitu :

### 1). *Trade Selling*

Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

### 2). *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

### 3). *Technical Selling*

---

<sup>9</sup>Jurnal Manajemen <https://jurnalmanajemen.com/pengertian-penjualan/diaksespada tanggal 2 Februari 2019 pukul 13:51 Wib>

<sup>10</sup>Komarudin, *Asas-Asas Manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1991), 76.

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

#### 4). *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

#### 5). *Responsive Selling*

Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layananyang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.<sup>11</sup>

### **3. Langkah-Langkah Dalam Strategi Penjualan**

Menurut Philip Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, langkah-langkah dalam proses penjualan adalah:

#### 1). Mencari calon pelanggan dan menilai kualitasnya (*prospecting*)

yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan. Mereka bisa meminta referensi kepada pelanggan yang ada.

#### 2). Pendekatan (*approach*)

---

<sup>11</sup>Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 (Yogyakarta : BPFE, 2002), 50



Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara berteman dan menyapa pembeli dan menjadikannya sebagai awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak-lanjut. Pembukaan bisa diikut dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan dan dengan menunjukkan paparan atau sampel untuk menarik perhatian dan keinginan pembeli.

### 3). Presentasi (*presentation*)

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau menghemat biaya.

### 4). Menangani Penolakan (*handling objection*).

Para pelanggan hampir selalu menolak selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan untuk membeli.<sup>12</sup>

## **4. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

---

<sup>12</sup>R Nofiana. Langkah-Langkah dalam strategi penjualan [https://repository.widyatama.ac.id/handle/pdfdiaksespada tanggal 1 Februari 2019 pukul 20:30 Wib](https://repository.widyatama.ac.id/handle/pdfdiaksespada_tanggal_1_Februari_2019_pukul_20:30_Wib)

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha faktor-faktor tersebut yaitu:

1). Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu : jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

2). Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun jenis faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.<sup>13</sup>

3). Modal akan lebih sulit

Bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran

---

<sup>13</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua Cet kelima (Yogyakarta : Liberty, 1998), 355.

serta usaha tersebut seperti alat transportasi, tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

#### 4). Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit, sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### 5). Faktor lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit<sup>14</sup>.

### ***C. Teori Tentang Laba***

#### **1. Pengertian Laba**

Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Akan tetapi, teori akuntansi sampai saat ini belum mencapai kematapan dalam pemaknaan dan pengukuran laba. Oleh karena itu, berbeda dengan

---

<sup>14</sup>Ibid

elemen statemen keuangan lainnya, pembahasan laba meliputi tiga tataran, yaitu : semantik, sintaktik, dan pragmatik. Dari sudut pandang perekayasa akuntansi, konsep laba dikembangkan untuk memenuhi tujuan menyediakan informasi tentang kinerja perusahaan secara luas. Teori akuntansi laba menghadapi dua pendekatan : satu laba untuk berbagai tujuan atau beda tujuan beda laba. Teori akuntansi diarahkan untuk memformulasi laba dengan pendekatan pertama.<sup>15</sup>

Konsep dalam tataran semantik meliputi pemaknaan laba sebagai pengukur kinerja, pengkonfirmasi harapan investor, dan estimator laba ekonomik. Meskipun akuntansi tidak harus dapat mengukur dan menyajikan laba ekonomik, akuntansi paling tidak harus menyediakan informasi laba yang dapat digunakan pemakai untuk mengukur laba ekonomik yang gilirannya untuk menentukan nilai ekonomik perusahaan. Makna laba secara umum adalah kenaikan kemakmuran dalam suatu periode yang dapat dinikmati (didistribusi atau ditarik) asalkan kemakmuran awal masih tetap dipertahankan. Pengertian semacam ini didasarkan pada konsep pemertahanan kapital. Konsep ini membedakan antara laba dan kapital, lababermakna aliran (*flow*) kemakmuran dan kapital bermakna sebagai sediaan (*stock*) potensi jasa atau kemakmuran. Dengan konsep pemertahanan kapital dapat dibedakan antara kembalian atas investasi dan pengembalian investasi serta antara transaksi operasi dan transaksi pemilik. Lebih lanjut, laba dapat dipandang sebagai perubahan aset bersih sehingga berbagai dasar penilaian kapital dapat diterapkan.

Sementara itu pengertian laba banyak dikemukakan oleh para ahli diantaranya:

---

<sup>15</sup>Wibowo dan Abu Bakar Arif, *Akutansi Keuangan Dasar 2*, (Jakarta : Grasindo, 2003), 36.

Menurut Zaki Baridwan, laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode, kecuali yang timbul dari pendapatan (revenue) atau investasi oleh pemilik.<sup>16</sup>

Menurut Harnato laba adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan *dividen*, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Harahap dalam teori ekonomi juga dikenal adanya istilah laba, akan tetapi pengertian laba di dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian laba menurut akuntansi. Dalam teori ekonomi, para ekonom mengartikan laba sebagai suatu kenaikan dalam kekayaan perusahaan, sedangkan dalam akuntansi, laba adalah perbedaan pendapatan yang direalisasi dari transaksi yang terjadi pada waktu dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pada periode tertentu.<sup>18</sup>

## 2. Pengukuran Laba

Pengukuran laba adalah proses penetapan jumlah uang untuk mengukur dan memasukkan setiap unsur laporan keuangan dalam neraca dan laporan laba rugi, alasan yang mendasar mengapa pengukuran laba menimbulkan masalah bagi akuntan adalah karena tidak adanya definisi yang tepat mengenai laba, faktor penting lainnya adalah karena perlu dibuatnya keputusan-keputusan disertai berbagai hal dalam usaha untuk mencapai pengukuran tersebut. Dengan demikian penelitian yang sungguh-

---

<sup>16</sup>Humaniora.<https://www.kompasiana.com/klinikakuntansi/54f777a4a333145678b45a2/> laba-berjalan diakses pada tanggal 17 Mei 2019 pukul 21:31 Wib

<sup>17</sup>Harnanto, *Akutansi Keuangan Menengah*, (Yogyakarta : BPF,2003),444.

<sup>18</sup>Harahap Sofyan Safari, *Teori Akutansi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,1997),321.

sungguh diarahkan kepada penetapan laba itu, tiga pendekatan yang banyak dikenal pada pengukuran laba adalah seperti yang dikemukakan oleh Donald E. Kieso, Jerry J. Weygandt dan Terry D. Warfield yang diterjemahkan oleh Emil Salim menyatakan bahwa:

1). Pendekatan Transaksi (*Transaksi Approach*)

Laba berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian. Transaksi ini diikhtisarkan dalam laporan laba rugi. Metode pengukuran laba ini dikenal ini sebagai pendekatan transaksi karena berfokus pada aktivitas yang berhubungan dengan laba yang terjadi selama periode akuntansi.

2). Pendekatan Pemeliharaan Modal (*Capital Maintenance Approach*)

Menurut pendapatan ini, laba suatu periode ditentukan berdasarkan perubahan akuitas setelah disesuaikan dengan modal (misalnya investasi oleh pemilik) atau distribusi modal (misalnya deviden).

3). Pendekatan Kinerja Operasi Berjalan (*Curent Operating Performance Approach*)

Analisis tersebut berpendapat bahwa ukuran laba yang paling berguna hanya untuk mencerminkan unsur pendapatan atau beban yang biasa serta berulang. Pos-pos tidak akan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dimasa depan.<sup>19</sup>

### 3. Unsur-Unsur Laba

Adapun unsur-unsur laba dapat dibagi kedalam lima bagian, menurut Chariri dan Ghozali sebagai berikut<sup>20</sup> :

1). Pendapatan

---

<sup>19</sup>Emil Salim *et All*, *Manajemen*, (Jakarta : Erlangga,2002), 149-151.

<sup>20</sup>Dosen Pendidikan 2. <https://dosenpendidikan.com/laba-pengertian-tujuan-unsur-fungsi-jenis/#!> Diakses pada tanggal 17 Mei 2019 pukul 22:28Wib

Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban yang terjadi dalam suatu periode akuntansi, yang berasal dari aktivitas operasi dalam hal ini penjualan barang (kredit) yang merupakan unit usaha pokok perusahaan.

2). **Beban**

Beban adalah aliran keluar atau penggunaan aktiva atau kenaikan kewajiban dalam suatu periode akuntansi yang terjadi dalam aktivitas operasi.

3). **Biaya**

Biaya adalah kas atau nilai equivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa ini dan masa datang untuk organisasi. Biaya yang telah kadaluarsa disebut beban, tiap periode beban dikurangkan dari pendapatan pada laporan keuangan rugilaba untuk menentukan laba periode.

4). **Untung-Rugi**

Keuntungan adalah kenaikan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi insidental yang terjadi pada perusahaan dan semua transaksi atau kejadian yang mempengaruhi perusahaan dalam suatu periode akuntansi. Selain yang berasal dari pendapatan investasi pemilik.

5). **Penghasilan**

Penghasilan adalah hasil akhir penghitungan dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian dalam periode tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam PSAK no.23 Ikatan Akuntan Indonesia paragraf 70 menyatakan sebagai berikut:

**4. Jenis-Jenis Laba**

Laba dapat digolongkan dalam beberapa jenis yaitu<sup>21</sup> :

- 1). Laba kotor adalah selisih positif antara penjualan dikurangi retur penjualan dan potongan penjualan.
- 2).Laba usaha (operasi) adalah pendapatan perusahaan dikurangi biaya eksplisitatau biaya akuntansi perusahaan
- 3). Laba bersihadalah jumlah laba yang diperoleh setelah adanya pemotongan pajak.

### **5. Strategi Meningkatkan Laba**

Dalam teori ekonomi mikro, tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan secara teoritis laba adalah kompensasi atau resiko yang ditanggung oleh perusahaan, semakin besar resiko semakin pula laba yang di peroleh. Untuk memaksimalkan laba yang diperoleh setiap perusahaan bisa dicapai melalui bermacam-macam cara antara lain ialah melalui efisiensi di semua bidang, seperti produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan lain sebagainya.

Secara garis besar ada tiga cara umum yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan laba yaitu:

#### **1). Meningkatkan Penjualan**

Meningkatkan penjualan bisa dilakukan dari dua segi : menaikkan harga jual dan menaikkan jumlah barang yang dijual. Meningkatkan harga jual dalam pengertian bukan untuk mengimbangi kenaikan bahan baku atau upah UMR yang naik, tetapi semata-mata adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu<sup>22</sup> :

---

<sup>21</sup>Ibid

<sup>22</sup>Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga,2003),74



a). Meningkatkan jumlah *customer* baru

Cara meningkatkan jumlah *customer* baru bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, misalnya mengadakan pameran produk, menekan tim sales dengan memberikan target penambahan customer, melaunching produk baru, serta melakukan promosi besar-besaran.

b). Meningkatkan jumlah pembelian percustomer

Cara untuk meningkatkan pembelian percustomer bisa dilakukan dengan *upselling* (menawarkan produk dengan spesifikasi yang lebih besar dengan harga yang lebih mahal), *cross selling* (menawarkan produk substitusi produk utama yang dibeli *customer*), dan ke tiga meningkatkan frekuensi pembelian produk customer dalam jangka waktu tertentu.<sup>23</sup>

2). Mengurangi Biaya

Ada dua metode untuk mengurangi biaya yaitu dengan metode target *costing* untuk merancang produk dengan biaya serendah mungkin dan metode pengendalian operasional untuk meningkatkan produktivitas.

Target *costing* dilakukan sebelum produk di produksi secara massal. Misalnya saja perusahaan mobil yang menjual produknya senilai 130 juta dengan biaya operasional sebesar 100 juta, artinya perusahaan mendapatkan omset 30 %. Bila perusahaan ingin tetap menjual produk sebesar 100 juta, tetapi perusahaan ingin mendapatkan margin keuntungan sebesar 40 % persen, maka secara logika perusahaan harus memangkas biaya operasional produksi. Misalnya menggunakan bahan-bahan dalam negeri yang harganya lebih murah, memindahkan perusahaan ke

---

<sup>23</sup>Ibid

daerah yang upah minimum regionalnya rendah, dan mengurangi spesifikasi produk tanpa menurunkan kualitas.

### 3). Menggunakan Aset-aset Perusahaan Secara Lebih Baik

Aset perusahaan dalam hal ini ada 2, yakni aset yang berupa sumberdaya manusia, dan aset yang berupa benda bergerak dan tidak bergerak. Aset sumberdaya manusia meliputi seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan. Penggunaan aset sumberdaya manusia secara lebih baik adalah menggunakan potensi karyawan semaksimal mungkin. Sedangkan aset bergerak adalah kendaraan, dan aset tidak bergerak adalah bangunan. Dalam hal ini menyewakan ruangan yang tidak terpakai di perusahaan adalah langkah yang efektif untuk menambah profit. Juga disarankan untuk membeli mobil sendiri daripada menyewa mobil di rent car yang menghabiskan banyak biaya operasional.<sup>24</sup>

#### ***D. Konsep Penjualan Dalam Prespektif Ekonomi Islam***

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi segala aktivitas

---

<sup>24</sup>Ibid,76.

dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>25</sup>

### 1. Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi Islam sangat dibutuhkan agar pelaku ekonomi mengetahui batasan mana yang dibolehkan dan mana yang tidak diperbolehkan. Pada dasarnya semua boleh dilakukan kecuali ada larangannya dalam Al-Qur'an dan Hadits. Ketika pelaku ekonomi mengetahui transaksi yang halal dan transaksi yang haram diharapkan terjadi keadilan di segala sektor. Ada perbedaan yang mendasar dalam pelaksanaan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional secara mendasar dalam hal tujuan, bentuk, mekanisme dan coraknya.

Untuk memudahkan dalam memahami ekonomi Islam ada baiknya melihat dan memahami prinsip-prinsip dari ekonomi Islam dengan harapan adanya perbaikan perilaku ekonomi. Adapun prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam diantaranya adalah :<sup>26</sup>

#### 1. Keimanan artinya dengan demikian prinsip utama ekonomi

Islam itu bertolak pada kepercayaan bahwa aktifitas ekonomi yang kita lakukan itu bersumber dari syari'ah Allah dan bertujuan akhir untuk Allah.

---

<sup>25</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 343.

<sup>26</sup>Ikit. Artiyanto. Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Cet I (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 29

2. Kebebasan individu artinya agar manusia dapat menjalankan kehidupan yang lebih baik.
3. Hak terhadap harta artinya Islam mengakui hak individu untuk memiliki harta.
4. Jaminan sosial artinya setiap individu mempunyai hak untuk hidup dalam sebuah Negara dan setiap warga Negara dijamin untuk memperoleh kebutuhan pokoknya masing-masing.
5. Distribusi kekayaan artinya Islam mencegah penumpukan kekayaan pada sekelompok kecil masyarakat dan menganjurkan distribusi kekayaan kepada semua lapisan masyarakat.
6. Larangan menumpuk kekayaan artinya sistem ekonomi Islam melarang individu mengumpulkan harta kekayaan secara berlebihan.
7. Kesejahteraan individu dan masyarakat artinya Islam mengakui kehidupan individu dan masyarakat saling berkaitan antar satu dengan yang lainnya.
8. Islam melarang adanya praktik dalam ekonomi Islam yang tidak seperti tadlis, gharar, ikhtikar, bainajasy, riba, maisir dan riswah.
9. Praktek ekonomi Islam harus dilakukan longmenolong dan bekerjasama dalam kebaikan sehingga terciptakeadilan dalam ekonomi.
10. Para pelaku ekonomi harus takut kepada Allah swt karena semua akan dipertanggungjawabkan kepada-Nya, artinya pelaku ekonomi harus takut dan merasadiawasi oleh-Nya<sup>27</sup>.

## 2. Strategi Penjualan Dalam Ekonomi Islam

---

<sup>27</sup>Ibid

Konsep strategi penjualan syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan rencana yang baik. dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Ada beberapa sifat yang digunakan Nabi Muhammad saw dalam melakukan strategi penjualan yaitu<sup>28</sup> :

1. *Shiddiq* (jujur dan benar)

---

<sup>28</sup>NurulMubarak, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista" I-Economic Vol.3.No 1 (Juni 2017),80 <http://www.Jurnal.radenfatah.ac.id>>pdf diakses pada tanggal 4 April 2019 pukul 15:11 Wib

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang penjual yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan.

Maksud dari nilai *shiddiq* dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi yang artinya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

### 2. *Amanah* (dapat dipercaya)

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan.

Nilai *amanah* bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari perilaku yang terbangun oleh *customer* akan keamanahan dari marketer perusahaan tersebut. Sehingga banyak *customer* yang terpicat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.<sup>29</sup>

### 3. *Fathanah* (cerdas)

---

<sup>29</sup>Nasrodin, Refleksi Sifat Rasulullah saw Dalam Bisnis dan Marketing. <https://fis.uui.ac.id/blog/2009/06/26/refleksi-sifat-rasullulah-saw-dalam-bisnis-dan-marketing/> diakses pada tanggal 21 Juli 2019 pukul 16:23 Wib

Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Sifat ini perlu digunakan agar bisa menjadi pebisnis yang sukses, terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat.

Nilai *fathanah* juga sangat mendukung bagi perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran. Jika sebuah perusahaan tersebut mempunyai sumberdaya insani yang *fathanah* akan membantu perusahaan meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas. Sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.

#### 4. *Tabligh* (komunikatif)

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya. Dengan begitu pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Seorang marketer mestilah sosok yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak *customer*. Masalahnya akan sangat *krusial* jika seorang marketer tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh customer. Bisa jadi

banyak *customer* yang lari ke produk perusahaan lain gara-gara seorang marketer yang tidak dapat menjelaskan produknya ke *customer*.<sup>30</sup>

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (syariah) adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu :

1. *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis Islami.
2. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Ibid

<sup>31</sup>NurulMubarak, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista" I-Economic Vol.3.No 1 (Juni 2017),81 <http://www.Jurnal.radenfatah.ac.id>>pdf diakses pada tanggal 4 April 2019 pukul 15:11 Wib



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah langkah dan prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data atau informasi guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian.

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan pendekatan ini, data yang dikumpulkan dapat disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya dan dibandingkan dengan teori yang menunjang. Dengan demikian, dapat memberikan gambaran yang cukup jelas serta dapat menarik kesimpulan dari objek yang diteliti. Sementara Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan komparatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh oleh peneliti dari subjek berupa individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang: apa, siapa, kapan, dimana, dan bagaimana yang berkaitan dengan karakteristik populasi atau fenomena tersebut. Penelitian juga dilakukan dengan menggunakan metode komparatif yang dilakukan dengan membandingkan teori yang ada dengan praktik yang ditemui di dalam perusahaan dan menarik kesimpulan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Erlina, *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Kedua, (Medan : Ussu Pers,2008), 20.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi dalam penelitian ini adalah Warung Makan Kaledo Loli di desa Loli Oge kecamatan Banawa kabupaten Donggala . yang menjadi pertimbangan peneliti melakukan penelitian di tempat ini adalah karena warung ini berada di lokasi yang memang terdampak bencana gempa dan tsunami pada tanggal 28 September 2018 di Sulawesi Tengah.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Kehadiran peneliti di lapangan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.<sup>2</sup>

Mengingat objek penelitian kualitatif adalah situasi sosial, berarti peneliti masuk pada situasi sosial yang akan diteliti, maka agar peneliti dapat diterima oleh informan, maka dibutuhkan pendekatan terhadap informan terkait penelitian. Hubungan baik antara peneliti dengan subyek sebelum dan selama di lapangan merupakan kunci utama keberhasilan dalam pengumpulan data.

### ***D. Data dan Sumber Data***

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

---

<sup>2</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&B*, (Bandung : Alfabeta, 2011),306.

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan 15 (Jakarta : Rineke Cipta, 2013),172.

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik warung Kaledo Loli, Karyawan warung Makan Kaledo Loli serta pihak-pihak yang terkait.

2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, dokumentasi, buku-buku yang mengarah pada strategi dan angket merupakan sumber data sekunder

#### ***E. Tehnik Pengumpulan Data***

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

##### 1. Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif. Pada observasi ini diharapkan agar peneliti dapat langsung mengamati serta mencatat gejala-gejala yang terjadi di lapangan obyek penelitian.<sup>5</sup>Metode ini digunakan untuk mengetahui strategi memaksimalkan laba penjualan di warung makan kaledo Loli.

##### 2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknis dalam upaya menghimpun data yang akurat tentang keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai

---

<sup>4</sup>Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), 93.

<sup>5</sup>Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan I (CV. Pustaka Setia,2009),67

dengan data.<sup>6</sup> Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini ada 2 jenis, yaitu wawancara berencana dan tidak berencana. Wawancara berencana adalah dengan menggunakan beberapa daftar pertanyaan dan wawancara seperti inilah yang paling banyak dilakukan peneliti sedangkan wawancara tidak berencana atau wawancara langsung tanpa memerlukan daftar pertanyaan terlebih dahulu sebagai pelengkap.

Metode ini digunakan untuk menggali data tentang sejarah atau latar belakang berdirinya lembaga, letak geografis objek penelitian, strategi penjualan. Adapun instrumen pengumpulan datanya berupa pedoman *interview* yang terstruktur sebelumnya, dengan mewawancarai pemilik warung makan keledo Loli, karyawan serta unsur yang terkait dalam penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.<sup>7</sup>

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa metode dokumentasi adalah pengumpulan data dari hal-hal berupa catatan, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

### ***F. Tehnik Analisis Data***

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif yang dimana terdapat tiga hal utama dalam analisis interaktif yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai

---

<sup>6</sup>Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Pustaka Setia,2009),139

<sup>7</sup>Sugyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan I (CV. Pustaka Setia,2009),73

sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”, kegiatan analisis data dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan, dimana reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dan penyajiannya juga dapat berbentuk matrik.

3. Verifikasi (*Verification*).

Verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data, yang dimana penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh.<sup>8</sup>

Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada dilapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja.

---

<sup>8</sup>Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), 63-64

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Untuk memperoleh data yang nilai keabsahannya mempunyai validitas maka peneliti melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

#### 1. Perpanjangan Kehadiran

Peneliti memperpanjang masa observasi dan wawancara untuk memperoleh data yang valid dari lokasi penelitian. Disini peneliti tidak hanya sekali dua kali atau tiga kali, akan tetapi peneliti sesering mungkindatang untuk mendapatkan informasi yang berbeda dari para informan sampai jawaban yang keluar seperti jawaban yang pertama kali.

#### 2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, diluar itu untuk keperluan pengecekan atau suatu pembandingan terhadap data itu<sup>9</sup>.Peneliti berusaha mengkaji data dengan mengkaji beberapa sumber dan mengadakan pengecekan hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang

---

<sup>9</sup>Ibid 65

diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Sedangkan triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian, beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.<sup>10</sup>

### 3. Pembahasan Teman Sejawat

Peneliti berusaha menguji keabsahan data dengan mengadakan diskusi dengan beberapa teman terutama dengan teman peneliti yang membantu pengumpulan data di lapangan.

---

<sup>10</sup>Ibid

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian*

##### **1. Sejarah Berdirinya Warung Makan Kaledo Loli**

Warung makan kaledo didirikan pada awal tahun 1990, alasan didirikan warung makan kaledo Loli yaitu keinginan dari pihak keluarga ibu Hanila yang gemar mengkonsumsi kaledo tersebut. Hal ini sehingga mendorong ibu Hanila selaku pemilik usaha pertama warung makan kaledo Loli, membuka usaha warung makan.

Pada saat mendirikan warung makan kaledo Loli, ibu Hanila sempat kebingungan dikarenakan modal usaha dan uang tabungan ibu Hanila sendiri belum cukup dan ia meminta bantuan dana kepada iparnya bapak Hamid untuk memberikan bantuan modal usaha sebesar Rp.500.000,-.

Setelah mendapatkan modal usaha ibu Hanila mendiskusikan hal ini kepada kakaknya ibu Yati agar bisa membantu dia dalam membuka usaha warung makan kaledo, mendengar hal itu kakaknya pun memberikan dukungan dan siap membantu ibu Hanila.<sup>1</sup>

Kemudian ibu Hanila memberi nama warungnya dengan nama Warung Makan Kaledo Loli, nama ini diambil karena warung makan tersebut berada diwilayah desa Loli Oge Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. Selain itu penempatan kata Loli diujung nama warung makan tersebut karena desa Loli sendiri pada saat itu terbagi atas 2 desa yaitu desa Loli Oge dan Desa Loli Tasiburi, selain itu

---

<sup>1</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 21 Mei 2019 pukul 16:45 Wib.



beberapa dusun di antara kedua desa itu juga menggunakan kata Loli pada awal nama dusun tersebut. Penggunaan kata Loli sendiri diharapkan dapat mencakup semua Loli sehingga nama warung makan tersebut menjadi besar di desa Loli itu sendiri.

Pada awal dibukanya warung makan kaledo Loli, ibu Hanila memanfaatkan dapur rumahnya sebagai tempat berjualan. Sekitar tahun 1997-1998 peminat kaledo berkurang karena kenaikan harga kaledo dari Rp.5000,- naik menjadi Rp.10.000,- bahkan sampai Rp.15.000,- per porsinya. Hal ini diakibatkan karena harga daging di pasar melonjak tinggi yang diakibatkan oleh krisis moneter yang melanda Indonesia, karena berkurangnya pembeli maka ibu Hanila mengurangi jumlah penjualan dari 100 porsi perhari menjadi 50 porsi perhari hal ini bertujuan, untuk mencegah kerugian dari penjualan akibat kurangnya pembeli.

Pada pertengahan tahun dua 2002 ibu Hanila selaku pemilik warung makan kaledo Loli sakit dan akhirnya meninggal dunia, berhubung ibu Hanila ini tidak mempunyai anak karena belum menikah dan kakaknya pun sudah tua, maka usaha warung makan kaledo Loli ini dilanjutkan oleh keponakannya yaitu ibu Ruanti sebagai pemilik dan pengelola warung makan, ibu Hara sebagai juru masak dan ibu Kio sebagai pelayan.

Pada tahun 2012, warung makan kaledo Loli ini akhirnya menambah karyawan dan menerimadari keluarga sendiri seperti ibu Diana sebagai kasir, pak Takwan sebagai penyedia logistik dan ibu Anzalna sebagai pelayan. Namun pada tahun 2017 ibu Kio yang menjabat sebagai pelayan pada warung makan kaledo Loli ini sakit dan meninggal dunia, kemudian warung makan ini menambah pelayannya lagi dua orang tapi masih pada keluarga sendiri yaitu ibu Iznira dan ibu Handayani.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Ibid

## 2. Letak Geografis Warung Makan Kaledo Loli

Warung makan kaledo Loli terletak di desa Loli Oge Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala sekitar 15 Km dari kota Palu dan 19 Km dari kota Donggala, dengan luas wilayah sekitar 30 X 40 M persegi, sebelah timur berbatasan dengan kebun warga, sebelah utara berbatasan dengan rumah pemilik warung, sebelah selatan berbatasan dengan rumah penduduk, dan sebelah barat berbatasan dengan jalan poros Palu-Donggala.

## 3. Keadaan Sarana-Prasarana Warung Makan Kaledo Loli

Sarana dan prasarana merupakan sesuatu yang penting dalam memulai usaha kuliner, seperti halnya warung makan kaledo Loli, mempunyai sarana dan prasarana untuk menunjang terlaksananya proses penjualan kaledo. Jika sarana dan prasarana tidak menunjang maka suatu usaha yang dijalankan tidak akan berjalan dengan baik.

Adapun sarana dan prasarana warung makan kaledo Loli dapat dilihat pada tabel sarana dan prasarana di bawah ini, sebagai berikut :

**TABEL I**

### **Keadaan Sarana dan Prasarana Warung Makan Kaledo Loli**

No	Nama sarana dan prasarana	Jumlah
1.	Warung makan	1 unit
2.	Toilet/Wc	2unit
3.	Meja makan	10 buah
4.	Kursi	30 buah
5.	Belanga masak	4 buah

6.	Mangkok	7 lusin
7.	Sendok	12 lusin
8.	Kipas	4 buah
9.	Kulkas pendingin	2 buah
10.	Piring	10 lusin
11.	Sendok sayur	1 lusin
12.	Talang	1 Lusin

Sumber Data : Warung Makan Kaledo Loli, 21 Mei 2019

Dari keadaan sarana dan prasarana di atas, ternyata banyak barang yang rusak dan tidak layak pakai. Seperti pada hasil wawancara peneliti dengan pelayan di warung makan kaledo Loli ini :

Dari beberapa saran dan parasaran yang ada di warung makan ini, ada beberapa yang rusak seperti kipas angin yang rusak 2 buah, piring retak-retak 3 lusin, kulkas 1 tidak terlalu dingin, belanga masak rusak atau bocor 1 buah, meja makan 2 buah yang tidak layak pakai dan kursi 5 buah yang sudah patah-patah.<sup>3</sup>

Dari penjelasan di atas, ternyata sarana dan prasaran di warung makan kaledo Loli ini banyak juga yang tidak layak pakai dan hanya tersisa beberapa saja yang masih baik.

#### **4. Keadaan Karyawan Warung Makan Kaledo Loli**

Selain sarana dan prasarana faktor lain yang harus diperhatikan sehingga usaha dapat berjalan dengan lancar yaitu ketersediaan tenaga kerja (karyawan),

---

<sup>3</sup>Handayani, Pelayan WarungMakanKaledo Loli. "Wawancara" Tanggal 24 Mei pukul 18:30 Wib

tenaga kerja (karyawan) merupakan elemen pendukung yang dapat membantu pemilik usaha sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik.

Untuk mengetahui berapa jumlah karyawan dan apa tugas dan tanggung jawab karyawan di warung makan kaledo Loli desa Loli Oge Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL II**

**Keadaan Karyawan Warung Makan Kaledo Loli**

No	Nama Karyawan	Jabatan
1.	Ruanti	Pemilik Warung Makan
2.	Hara	Juru Masak/Wakil Pemilik
3.	Diana	Kasir
4.	Takwan	Penyedia Logistik
5.	Anzalna	Pelayan
6.	Iznira	Pelayan
7.	Handayani	Pelayan

Sumber Data : Warung Makan Kaledo Loli, 21 Mei 2019

Ibu Ruanti menjadi pemilik warung makan kaledo Loli pada tahun 2002 sampai sekarang, ibu Hara menjadi juru masak warung makan kaledo Loli ini pada tahun 2002 sampai sekarang, ibu Diana menjadi kasir pada tahun 2012 sampai sekarang, pak Takwan menjadi penyedia logistik pada 2012 sampai sekarang, ibu Anzalna menjadi pelayan dimulai pada tahun 2012 sampai sekarang, ibu Iznira

bergabung menjadi pelayan pada tahun 2017 sampai sekarang dan ibu Handayani juga bergabung pada tahun 2017 sampai sekarang.

### ***B. Strategi Penjualan Kaledo Loli dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa dan Tsunami***

Strategi penjualan merupakan cara-cara didalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang dilakukan. Dalam sebuah usaha strategi ini dilakukan karena pelaku usaha merasa keuntungan atau laba yang mereka dapatkan selama ini belum maksimal.

Pada saat sebelum bencana gempa dan tsunami melanda Sulawesi Tengah, pemilik warung warung makan kaledo Loli menggunakan beberapa strategi penjualan dalam memaksimalkan laba mereka. seperti pada hasil wawancara di bawah ini :

Sebelum terjadinya bencana, kami melakukan penjualan dengan cara seperti mempromosikan kaledo melalui *facebook* dengan mempostingnya di akun-akun pribadi milik para karyawan, kami juga menggunakan jasa pengantaran kaledo ke rumah pelanggan yang tidak bisa datang ke warung, tapi ini hanya dilakukan disekitaran desa Loli Oge, Loli Saluran, Loli Pesua, Loli Tasiburi, Loli Dondo dan Watusampu saja.<sup>4</sup>

Dari hasil wawancara di atas, hal ini dibenarkan oleh salah satu pelanggan dari warung makan kaledo Loli ini. Seperti pada hasil wawancara peneliti di bawah ini :

Pada saat sebelum gempa dan tsunami, saya selaku pelanggan dari warung makan kaledo ini sering memesan kaledo Loli di akun facebook karyawannya yang sering memposting dan meminta jasa pengantaran kaledo ke rumah saya, karena pada saat itu saya dalam keadaan hamil tua yang tidak memungkinkan untuk datang membeli sendiri ke warung makan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli, “Wawancara” tanggal 22 Mei 2019 pukul 17.25 Wib

<sup>5</sup>Devi, Pelanggan Warung Makan Kaledo Loli, “Wawancara” tanggal 29 Juli 2019 pukul 15.30 Wib

Berdasarkan penjelasan di atas, ternyata warung makan kaledo Loli sebelum gempa dan tsunami menggunakan strategi dengan cara seperti melakukan promosi kaledo di sosial media seperti *facebook* melalui akun-akun milik karyawannya dan melakukan jasa pengantaran di sekitaran area Loli saja.

Pasca gempa dan tsunami yang melanda Sulawesi Tengah, pemilik warung makan kaledo Loli melakukan langkah-langkah dalam proses penjualan sebagai berikut :

1. Mencari calon pelanggan

Dalam mencari calon pelanggan baru, penjual harus banyak melakukan pendekatan dengan calon pembeli walau hanya untuk sedikit mendapatkan transaksi dan menyarankan mereka untuk meminta referensi kepada pelanggan yang ada. Dalam hal ini, Pemilik warung makan kaledo Loli dalam mencari calon pembeli adalah dengan cara melakukan transaksi kepada setiap orang yang ditemui. Seperti dalam hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung sebagai berikut :

Kami sering melakukan transaksi pembicaraan kepada setiap orang yang kami temui, terutama kepada para relawan yang banyak datang dilingkungan kami, baik itu sekedar menawarkan jualan kami agar mereka membeli dan mereka bisa meminta pendapat dari pelanggan yang sudah ada untuk menanyakan kualitas dari kaledo yang kami jual.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama ibu Ruanti, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan pemilik warung makan kaledo Loli dalam mencari calon pelanggan ini dengan sering melakukan transaksi kepada setiap orang yang baru ditemui seperti kepada para relawan yang datang dilingkungan mereka pada saat pasca gempa dan tsunami tersebut, baik itu menawarkan kaledo agar mereka membeli

---

<sup>6</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli, “*Wawancara*” tanggal 22 Mei 2019 pukul 17.00 Wib

maupun meminta mereka meminta pendapat dari pelanggan terhadap kaledo yang mereka jual.

## 2. Pendekatan

Selama dalam langkah pendekatan, penjual tersebut harus mengetahui bagaimana cara bertemu dan menyapa pembeli. langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka dan pembicaraan tidak lanjut. Dalam hal pendekatan, pemilik warung makan dan para karyawannya selalu mengutamakan penampilan dan tutur kata yang baik terhadap para calon pelanggan dan pelanggan tetap. Seperti pada hasil wawancara penulis bersama pelayan yang ada di warung makan kaledo Loli, sebagai berikut :

Dalam menjual kami selalu melayani tamu yang datang dengan sopan, senyum dan juga keramahan. Karena kalau kami tidak melakukan hal itu otomatis pembeli yang berkunjung tidak merasa senang dan pada akhirnya pembeli tersebut tidak mau lagi datang di warung kami<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui strategi penjualan warung makan kaledo Loli dalam hal pendekatan terhadap calon pelanggan dan pelanggan tetap adalah dengan melakukan tata karma yang baik seperti sopan dan senyum dalam melayani pembeli dan ramah.

## 3. Presentasi

Selama langkah presentasi, penjual harus mengemukakan kriteria tentang barang yang mereka jual kepada pembeli. Dalam hal presentasi ini, pemilik warung makan kaledo Loli dan para karyawannya harus mengetahui kriteria dari kaledo yang mereka jual dan mengemukakannya terhadap pembeli jika ditanyakan. Seperti pada hasil wawancara peneliti bersama ibu Hara dibawah ini :

---

<sup>7</sup>Anzalna, Pelayan Warung Makan Kaledo Loli “Wawancara” tanggal 23 Mei 2019 pukul 16:30 Wib.

Kadang, jika ada calon pembeli yang baru mau mencoba rasa dari kaledo Loli, mereka kadang menanyakan tentang kriteria dari daging sapi yang kami gunakan dalam pembuatan kaledo. Jadi kami menjelaskan bahwa daging yang kami pakai adalah daging sapi muda, dan singkong yang kami gunakan adalah singkong yang baru selesai panen. Biasanya mereka juga menanyakan tentang harga dari kaledo yang kami jual, maka kami mengatakan bahwa kaledo yang biasa harganya per porsi Rp.70.000,- dan tulang sum-sum Rp.75.000,- dan sup ubi kuah kaledo Rp.15.000,-.<sup>8</sup>

Dari penjelasan ibu Hara selaku juru masak pada warung makan kaledo Loli, dapat diketahui bahwa dalam pengetahuan tentang kriteria dari apa yang kita jual dan menjelaskannya kepada calon pelanggan baru adalah sesuatu yang mutlak harus diketahui. Karena kadang mereka yang baru mau membeli ingin mengetahui banyak tentang apa yang akan mereka beli.

#### 4. Menangani Penolakan

Para pelanggan biasanya menolak saat presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Penjual hendaknya menggunakan pendekatan positif. Hal ini juga terjadi pada warung makan kaledo Loli, seperti pada hasil wawancara peneliti dengan ibu Hara di bawah ini :

Saya sudah menjelaskan tentang kriteria bahan yang dipakai dalam pembuatan kaledo dan harganya, tapi para calon pembeli yang akan membeli kadang tidak jadi membeli dengan alasan yang tidak jelas. Jadi saya tidak dapat berbuat apa-apa.<sup>9</sup>

Berdasarkan penjelasan dari ibu Hara di atas, dalam hal menangani penolakan yang dilakukan oleh pembeli yang tidak memberi alasan dengan jelas, maka ia tidak dapat berbuat apa-apa karena tidak mungkin ia memaksakan kehendaknya kepada pembeli.

---

<sup>8</sup>Hara, Juru Masak Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 24 Mei 2019 pukul 15:00 Wib

<sup>9</sup>Ibid



## 5. Meningkatkan Penjualan

Untuk memaksimalkan laba usaha warung makan kaledo Loli pasca gempa dan tsunami yaitu dengan cara menaikkan harga . hal ini sesuai dengan penjelasan ibu

Ruanti selaku pemilik warung makan kaledo Loli beliau menjelaskan sebagai berikut:

Karena kelangkaan daging sapi pada saat setelah gempa dan tsunami maka harga daging sapi di pasaran mengalami kenaikan, maka saya selaku pemilik warung makan berinisiatif menaikkan harga penjualan kaledo, yang semula Rp.65.000,-perporsinya menjadi Rp.70.000,- perporsinya untuk kaledo yang biasa dan tulang sum-sum yang biasanya Rp.70.000,-per porsinya menjadi Rp.75.000,-perporsinya, hal ini dilakukan agar warung makan kaledo Loli tidak mengalami kerugian. Dengan kenaikan ini kami menjelaskan kepada pembeli, dengan tujuan agar pembeli tidak kaget dengan kenaikan harga yang kami lakukan.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan dari ibu Ruanti dapat di ketahui strategi penjualan warung kaledo Loli yaitu dengan menaikkan harga kaledo dari harga, Rp.65.000, perporsi menjadi Rp. 70.000,- perporsi untuk kaledo yang biasa dan tulang sum-sum yang biasanya Rp.70.000,-per porsinya menjadi Rp.75.000,-perporsinya, hal ini dilakukan mengingat kenaikan harga daging sapi di pasaran karena kelangkaan daging sapi yang dijual. Kenaikan harga ini juga dijelaskan kepada pembeli yang datang agar mereka tidak kaget saat akan membayar. Hal ini dilakukan agar warung makan tidak mengalami kerugian.

## 6. Menambah jam buka

Selain menaikkan harga, ibu Ruanti juga menambah jam buka warung makan kaledo Loli untuk menambah laba usaha. Sebagaimana penjelasan ibu Ruanti pada saat peneliti melakukan wawancara sebagai berikut :

Karena pada pasca gempa dan tsunami banyak warga yang belum mau mengkonsumsi ikan laut, oleh karena itu saya melakukan penjualan dengan menambah jam buka dari awalnya jam 2 siang sampai jam 7 malam

---

<sup>10</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli “Wawancara” Tanggal 21 Mei 2019 pukul 16.00 Wib

sekarang pasca gempa dan tsunami warung makan tersebut dibuka mulai dari jam 11 pagi sampai jam 7 malam.<sup>11</sup>

Berdasarkan penjelasan dari ibu Ruanti, penambahan jam buka pada saat menjual pasca gempa dan tsunami ini sangat dibutuhkan, karena akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang akan dihasilkan oleh warung tersebut dalam memaksimalkan laba usahanya. Karena dengan semakin lamanya warung makan ini dibuka, maka semakin banyak orang yang akan datang membeli dan dengan masyarakat yang tidak memakan ikan ini menjadi peluang yang besar dalam memaksimalkan laba usaha warung makan kaledo loli ini.

#### 7. Menambah menu

Dalam meningkatkan penjualan, warung makan kaledo loli juga menambah menunya seperti pada hasil wawancara peneliti dengan juru masak di bawah ini ;

Dalam memaksimalkan laba usaha kami juga menambah menu makanan yang kami jual seperti sup ubi kuah kaledo loli dengan membandrol harga sebesar Rp.15.000,- persorsinya.<sup>12</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui, pasca gempa dan tsunami warung makan ini baru menambah menu makananya seperti sup ubi kuah kaledo loli untuk memaksimalkan laba usahanya.

#### 8. Mengurangi Biaya

Sebelum gempa dan tsunami yang melanda Sulawesi Tengah terjadi, pemilik warung makan kaledo Loli menggunakan jasa pengantaran kerumah pelanggan yang tidak bisa datang ke warung makan. Tapi pasca gempa dan tsunami, sang pemilik warung makan memberhentikan jasa pengantaran ini, hal ini berdasarkan wawancara di bawah ini :

---

<sup>11</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 23 Mei 2019

<sup>12</sup>Hara, Juru masak warung makan kaledo loli, “*Wawancara*” pada Tanggal 22 Mei pukul 15.55 Wib.

Sebelum bencana, kami melakukan jasa pengantaran ke rumah-rumah pembeli yang tidak bisa membeli langsung ke warung, namun pasca gempa dan tsunami kami memberhentikan karena alasan bahan bakar minyak mahal dan langka.<sup>13</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara kepada bapak Takwan di bawah ini :

Setelah gempa dan tsunami, bahan bakar menjadi sangat langka seperti mengantri membeli di Pertamina bisa memakan waktu 5 sampai 6 jam itupun kalau penyediaan stok Pertamina banyak. Kalau kurang bisa memakan waktu lebih lama karena harus menunggu mobil Pertamina dari arah Sulawesi Barat dan Sulawesi Selatan. Walaupun membeli premium atau pertalite eceran harganya berkisar dari Rp.30.000,- sampai Rp.45.000,- perbotol.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa alasan dari diberhentikan jasa pengantaran pada masa itu karena bahan bakar minyak yang mahal dan langka untuk didapatkan.

#### 9. Menggunakan Aset-aset Dengan Baik

Aset-aset ada dua, yaitu aset berupa sumber daya manusia dan aset bergerak maupun tidak bergerak. Dalam hal ini, pemilik warung makan Kaledo Loli sudah memaksimalkan kerja dari para karyawannya dalam hal penjualan pasca gempa dan tsunami, seperti para hasil wawancara di bawah ini :

Para karyawan kami sudah membantu dalam hal penyediaan logistik bahan baku pembuatan kaledo dengan ikut dalam hal pembelian dipasar. Kami juga menggunakan mobil pribadi dalam membeli bahan pembuatan kaledo, karena pada saat sebelum gempa dan tsunami, kami hanya menggunakan taksi dalam membeli bahan baku dipasar dengan cara menitipnya.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli, "Wawancara" pada tanggal 26 Mei 2019 pukul 16.00 Wib.

<sup>14</sup>Takwan, Penyedia Logistik Warung Makan Kaledo Loli, "Wawancara" tanggal 27 Mei 2019 pukul 15:05 Wib

<sup>15</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli, "Wawancara" tanggal 27 Mei pukul 15:30 Wib

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa pemilik warung makan ini sudah menggunakan aset bergerak dan tidak bergerak dengan semaksimal mungkin.

#### 10. Promosi Penjualan Melalui Media Sosial

Selain kegiatan tersebut hal yang perlu diperhatikan dalam strategi penjualan yaitu dengan cara mempromosikan penjualan, hal ini sesuai dengan penjelasan ibu

Diana selaku kasir di warung kaledo Loli beliau menjelaskan sebagai berikut :

Untuk meningkatkan laba usaha pasca gempa dan tsunami kami menjalankan usaha ini dengan mempromosikan, lewat jejaring sosial seperti lewat aplikasi *Facebook* yang biasanya kami posting di Info Kota Palu jika kami sudah buka dan juga memposting di akun *facebook* pribadi. Hal ini terbukti berhasil, karena banyaknya orang yang datang untuk membeli dan penjualan pun semakin mudah dan membuahkan hasil yang diinginkan. Walaupun memang pada bulan Oktober pasca gempa dan tsunami jaringan memburuk, tapi pada bulan November jaringan sudah mulai stabil.<sup>16</sup>

Berdasarkan penjelasan dari ibu Diana, dapat diketahui untuk memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami dengan menggunakan cara mempromosikan usaha penjualan kaledo melalui jejaring sosial seperti *Facebook* ternyata dapat menambah laba atau keuntungan dari penjualan kaledo itu sendiri. Warung ini juga mempromosikan kaledo lewat *Facebook* sebelum bencana gempa dan tsunami melanda karena memang cara ini sangat berguna karena sekarang memang lagi masanya para penjual melakukan promosi di sosial media dan para pembeli pun banyak yang mengetahui warung makan kaledo Loli ini melalui sosial media.

Dalam melakukan suatu strategi atau kegiatan pasti ada kendala-kendala yang dihadapi, pasca gempa dan tsunami yang melanda Sulawesi Tengah membuat

---

<sup>16</sup>Diana, Kasir Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 22 Mei 2019 pukul 17.15 Wib

perekonomian menjadi lumpuh, selain itu akses jalan juga masih banyak yang putus, alat komunikasi juga tidak bisa digunakan, selain itu bahan bakar juga langka, hal ini menjadi kendala bagi warung makan kaledo loli untuk memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami, hal ini sesuai dengan penjelasan beberapa orang karyawan serta pemilik warung ketika peneliti melakukan wawancara bersama mereka, sebagai berikut :

Masih kurangnya pedagang yang menjual daging sapi di pasaran membuat kami kesulitan mendapatkan daging sapi yang merupakan bahan utama pembuatan kaledo, lambat sedikit datang ke pasar, daging telah habis. Hal ini menjadi kendala kami dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami.<sup>17</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui kendala yang dihadapi dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami yaitu perekonomian di Sulawesi Tengah masih lumpuh karena masih kurangnya penjual daging yang berjualan di pasar. Sehingga penjualan warung makan kaledo loli belum bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu, akses jalan juga menjadi kendala dalam menaikkan laba usaha pasca gempa dan tsunami hal ini sesuai penjelasan bapak Takwan sebagai berikut :

Pada saat gempa dan tsunami, akses jalan banyak yang putus dan rusak yang otomatis tidak dapat dilewati yang dimana jalan tersebut banyak berserakan puing-puing rumah, bangunan toko dan bahkan kendaraan yang rusak, sehingga hal inilah yang menjadi kendala bagi kami. Kami tidak bisa mendapatkan bahan pembuatan kaledo.<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui kendala dalam memaksimalkan laba usaha yaitu karena akses jalan menuju pasar tidak bisa dilewati, karena banyaknya sampah dan puing rumah yang menutupi jalan.

---

<sup>17</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli “Wawancara” Tanggal 21 Mei 2019 pukul 16:15 Wib

<sup>18</sup>Takwan, Penyedi Logistik Warung Makan Kaledo Loli, “Wawancara” Tanggal 20 Mei 2019 Pukul 15:30 Wib.

Selain masalah tersebut kendala berikutnya yang dialami warung makan kaledo loli dalam menaikan laba usaha pasca gempa dan tsunami yaitu putusnya komunikasi, sebagaimana penjelasan dari ibu Diana pada saat peneliti melakukan wawancara bersama beliau sebagai berikut :

Putusnya komunikasi membuat kami dalam mempromosikan usaha kami sangat sulit, karena pada saat sebelum gempa dan tsunami terjadi kami selalu melakukan promosi melalui jejaring sosial, yaitu *Facebook* hal ini tidak dapat dilakukan mengingat jaringan internet hampir diseluruh kota Palu, Donggala dan Sigi putus dan tidak bisa mengakses jaringan internet, walaupun ada hanya kartu XL dan Axis saja yang bisa sedangkan kartu Telkomsel semuanya mati total. Hal inilah yang menjadi kendala kami dalam menaikan laba usaha pasca gempa dan tsunami.<sup>19</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui kendala dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami warung kaledo Loli yaitu putusnya jaringan internet, karena internet merupakan alat promosi yang digunakan oleh warung kaledo Loli untuk mempromosikan usaha dan kartu yang dapat aktif pada saat itupun hanya XL dan Axis sedangkan Telkomsel tidak dapat aktif.

Kendala selanjutnya yaitu kurangnya bahan bakar, pasca gempa dan tsunami yang melanda Sulawesi Tengah membuat kapal yang mau mengantar minyak terhambat dan menunggu pasokan minyak dari provinsi sebelah. Kelangkaan bahan bakar juga menjadi kendala dalam menaikan laba usaha, hal ini sesuai dengan penjelasan ibu Hara ketika di wawancara peneliti tentang kendala dalam menaikan laba usaha pasca gempa dan tsunami sebagaimana penjabarannya :

Pada saat gempa dan tsunami terjadi di Sulawesi Tengah khususnya diwilayah Loli memberikan dampak bagi penjualan kami, bagaimana tidak kami membeli barang untuk kebutuhan pembuatan kaledo, harus menggunakan kendaraan. Sementara itu bahan bakar untuk digunakan sangatlah sulit didapatkan, sedangkan desa Loli Ogesendiri merupakan tempat didirikan depot Pertamina, tapi kami yang tinggal di Loli Oge

---

<sup>19</sup>Diana, Kasir Warung makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 21 Mei 2019 pukul 15.45 Wib.

sangat sulit mendapatkan bahan bakar minyak, khususnya premium dan pertalite.<sup>20</sup>

Berdasarkan penjelasan dari ibu Hara dapat diketahui kendala dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami warung kaledo Loli yaitu karena kurangnya bahan bakar minyak sehingga membuat akses untuk mendapatkan bahan baku pembuatan kaledo sangatlah sulit.

### ***C. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa dan Tsunami***

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia, Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia).

Ekonomi Islam sangatlah dibutuhkan agar pelaku ekonomi mengetahui batasan mana yang dibolehkan dan mana yang tidak diperbolehkan. Pada dasarnya semua boleh dilakukan kecuali ada larangannya dalam Al-Qur'an dan Hadits. Ketika pelaku ekonomi mengetahui transaksi yang halal dan transaksi yang haram diharapkan terjadi keadilan disegala sektor.

Dalam hal penjualan dalam Islam, setiap perbuatan yang kita lakukan harus merasa diawasi oleh Allah swt, kita harus melakukan jual beli dengan cara yang adil, mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebar luaskan kemaslahatan.

---

<sup>20</sup>Hara, Juru Masak Warung Makan Kaledo Loli "Wawancara" Tanggal 21 Mei 2019 pukul 14.45 Wib.

## 1. Strategi Penjualan Dalam Ekonomi Islam

### 1). *Shiddiq* (jujur dan benar)

Nilai *shiddiq* dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi yang artinya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

Seperti pada hasil wawancara peneliti dan juru masak warung makan kaledo loli di bawah ini:

Dalam menyajikan seporsi kaledo, kami tidak pernah menambah atau mengurangi porsi yang diberikan dan tidak membeda-bedakan. Entah itu keluarga yang membeli atau tidak, semua sama saja. Karena kami harus jujur dan benar dalam berjualan, karena sejatinya kita semua diawasi oleh Allah swt.<sup>21</sup>

Hal ini dibenarkan oleh salah seorang pembeli yang di wawancarai oleh peneliti di warung makan kaledo Loli, seperti di bawah ini :

Selama berlangganan di warung makan kaledo Loli ini, saya selalu memperhatikan porsi yang diberikan, apakah sama atau tidak dengan pembeli yang lain, karena biasanya para penjual itu selalu membandingkan pembeli dan melihat apakah keluarga atau tidak. Tapi selama saya membeli di warung makan ini, alhamdulillah porsinya selalu sama.<sup>22</sup>

Berdasarkan penjelasan dari ibu Hara di atas dan diperkuat dengan hasil wawancara terhadap salah satu pembelinya, maka dalam strategi penjualannya ia selalu mengedepankan kejujuran dan kebenaran. Karena itu adalah sifat yang wajib dimiliki oleh para penjual agar disukai oleh pembeli, karena jika berlaku curang dan

---

<sup>21</sup>Ibid

<sup>22</sup>Nurul, Pembeli di Warung Makan Kaledo Loli “Wawancara” Tanggal 25 Juli 2019 pukul 16.30 Wib



tidak jujur dalam berjualan para pembeli tidak akan menyukai dan tidak akan membeli lagi karena mereka merasa kecewa. Warung makan ini memang telah menerapkan sifat Shiddiq dalam hal jual menjual di warung makan kaledo Loli.

Seperti pada hadis di bawah ini :

نُ أَبِي سَعِيدٍ رَضِيَ ا عَنْهُ قَالَ: لَصَدُّ وَقِ الْا مِينُ مَحِ النَّيِّينَ وَ  
يَقِيْنٌ وَ الشُّهَدَاىِ

Artinya :

Dari Abu Sa'id Radhiyallahu Anhu., katanya: Rasullulah Saw. Bersabda: 'pedagang yang jujur yang dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada'.' (HR Tirmidzi Nomor 1130)<sup>23</sup>

Abu Isa berkata : hadits ini hasan, kami tidak mengetahuinya kecuali dari jalur ini yaitu dari hadits Ats Tsauri dari Abu Hamzah.<sup>24</sup> Hadits Tirmidzi tersebut mengkategorikan bahwa pedagang yang jujur dan amanah nanti maqom di surga sekelas dengan para Nabi, Orang benar, orang sholeh, bahkan sekelas dengan orang yang mati syahid. Betapa mulia profesi dagang yang disertai jujur dan amanah. Barangsiapa yang selalu mengutamakan sifat jujur dan amanah dalam bertransaksi, maka dia termasuk golongan orang-orang yang taat dari kalangan orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid, tapi barang siapa yang selalu memilih sifat dusta dan khianat, maka dia termasuk golongan orang-orang yang durhaka kepada Allah swt dari kalangan orang-orang yang fasik.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Mardani, *Ayat-ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah* Ed.1 Cet.4 (Depok:Raja Grafindo Persada,2017),177-179

<sup>24</sup>JavanLabs <https://tafsirq.com/hadits/tirmidzi/1130>. diakses pada tanggal 5 Juli 2019 pukul 14.16 Wib

<sup>25</sup>Ajang Kusmana, Keutamaan Dagang, <https://www.optimasidakwah.net/2017/09/keutamaan-berdagang.html?m=1> diakses pada tanggal 5 Juli 2019 pukul 15.00 Wib

### 2).*Amanah* (dapat dipercaya)

Nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya, dengan menerapkan sifat amanah ini dalam hal berwirausaha diharapkan usaha dapat berjalan dengan baik karena para pembeli sudah percaya. Seperti pada hasil wawancara di bawah ini :

Jika ada pembeli yang memesan kaledo dan jam pengambilannya sudah ditentukan, kami akan menyiapkannya pada jam itu juga tanpa menunda-nunda lagi. Karena kami harus menjaga kepercayaan dari para pelanggan kami.<sup>26</sup>

Hal ini dibenarkan oleh salah satu pelanggannya yang sering memesan kaledo di warung makan kaledo Loli, seperti pada hasil wawancara di bawah ini :

Saya adalah pelanggan tetap di warung makan kaledo Loli ini, Setiap kali saya membeli biasanya saya memesan dari pagi dan pengambilan biasanya sore. Dan jika saya datang mengambil pesanan kaledo saya langsung dilayani oleh karyawan yang ada di warung makan ini tanpa menunda karena saya sudah memesan dari pagi.<sup>27</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam melayani pembeli yang sudah memesan kaledo sejak awal sebelum buka dan ketika pembeli langsung datang, pelayan di warung makan kaledo Loli ini langsung melayani tanpa menunda karena kepercayaan dari pelanggan adalah hal yang utama.

### 3).*Fathanah* (cerdas)

Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Seperti pada hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung makan kaledo loli di bawah ini :

Saya selalumerintah para karyawan saya agar selalu senyum dan ramah kepada setiap pembeli yang datang dan hubungan saya kepada seluruh

---

<sup>26</sup>Iznira, Pelayan Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 21 Mei 2019 pukul 16:15 Wib.

<sup>27</sup>Devi, Pembeli di Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 25 Juli 2019 pukul 17:10 Wib

karyawan terbilang harmonis, karena kami saling menghargai, menghindari konflik atau permasalahan dan tidak membedakan satu sama lain karena pada dasarnya kami adalah keluarga.<sup>28</sup>

Hal ini dibenarkan dengan hasil wawancara peneliti dengan pembeli di warung makan kaledo Loli di bawah ini :

Selama saya membeli kaledo di warung makan kaledo Loli ini, para pelayannya selalu ramah dan senyum kepada saya. Hal ini membuat saya merasa senang membeli dan merasa di hargai sebagai pembeli<sup>29</sup>

Dan hasil wawancara di atas, diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan di warung makan kaledo Loli di bawah ini :

Selama menjadi karyawan di warung makan kaledo Loli ini, saya tidak pernah berselisih paham kepada sesama karyawan karena kami saling menghargai satu sama lain dan walaupun ada kami menyelesaikannya secara kekeluargaan.<sup>30</sup>

Berdasarkan penjelasan dari ibu Ruanti selaku pemilik warung makan kaledo loli, ibu Devi sebagai pembeli dan ibu Handayani sebagai pelayan di warung makan kaledo Loli ,dalam sifat *fathanaht* ternyata pemilik dari warung makan ini selalu memerintah para karyawannya agar bersikap ramah dan baik kepada pembeli yang datang dan menjaga keharmonisan dalam hubungan antar karyawan . Karena jika hubungan antar karyawan baik, maka warung makan juga akan terasa memiliki suasana yang indah dan tentram.

#### 4).*Tabligh* (komunikatif)

Juru masak sekaligus wakil pemilik warung makan kaledo Loli selalu menyampaikan kriteria-kriteria bahan pembuatan kaledonya terhadap pelanggan yang

---

<sup>28</sup>Ruanti, Pemilik Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 27 Mei 2019 pukul 16:15 Wib

<sup>29</sup>Devi, Pembeli di Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*”Tanggal 25 Juli 2019 pukul 16.55 Wib

<sup>30</sup>Handayani, Pelayan Warung Makan Kaledo Loli “*Wawancara*” Tanggal 27 Mei 2019 pukul 16:30 Wib

bertanya dan tidak menyembunyikan sesuatu hal pun sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

Dari penjelasan tiga strategi penjualan dalam Islam di atas, ternyata warung makan kaledo loli ini sudah menggunakannya semua seperti sifat *Shiddiq* atau jujur dan benar dalam berkata dan memberi porsi makanan, sifat *Amanah* atau dapat dipercaya dalam melayani pembeli, dalam sifat *Fathanah* atau cerdas mereka saling menghargai sesama para pekerja di warung dan sifat yang ketiga adalah *Tabligh* atau komunikatif dalam menyampaikan kriteria bahan pembuatan kaledo jika ada pembeli yang bertanya.

Dalam strategi penjualan dalam ekonomi Islam, kebersihan ruangan juga harus diperhatikan, hal ini sesuai dengan penjelasan ibu Iznira saat diwawancara peneliti diselah-selah kesibukannya beliau menjawab sebagai berikut :

Sebelum kami membuka warung hal yang perlu diperhatikan adalah kebersihan ruangan, meja-meja sudah dibersihkan selain itu kami juga menyemprotkan pewangi pada ruangan hal ini bertujuan agar pembeli yang berkunjung tidak merasa bosan dan berselera untuk makan diwarung kami. Jika warung makan kotor dan tidak terawat, maka pengunjung yang datang juga akan berkurang, hal ini pastilah berpengaruh pada penjualan dan keuntungan yang didapat sudah pasti berkurang dan akan mengalami kerugian.<sup>31</sup>

Wawancara di atas, diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pembeli di warung makan kaledo Loli di bawah ini :

Selama membeli disini, Alhamdulillah saya selalu mendapatkan warung bersih walaupun banyak pengunjung yang datang membeli. Karena kebersihan itu juga penting.<sup>32</sup>

Berdasarkan penjelasan dari ibu Iznira tentang strategi penjualan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami perspektif ekonomi

---

<sup>31</sup>Iznira, Pelayan Warung Makan Kaledo Loli “Wawancara” Tanggal 21 Mei 2019 pukul 15.55 Wib.

<sup>32</sup>Nurul, Pembeli di Warung Makan Kaledo Loli “Wawancara” Tanggal 25 Juli 2019 pukul 16.45 Wib

Islam, hal yang perlu diperhatikan adalah kebersihan serta kerapian ruangan agar pembeli yang berkunjung berselera untuk makan

Dalam menaikkan harga dari kaledo yang mereka jual, ibu Ruanti juga tidak mengambil keuntungan begitu besar. Seperti pada hasil wawancara peneliti dan pemilik warung makan kaledo loli di bawah ini :

Dalam menaikkan harga, saya tidak terlalu mematok harga terlalu tinggi karena harga ini saya sesuaikan dengan harga daging di pasaran yang tinggi pada saat gempa dan tsunami dan jangan sampai harga yang saya naikkan memberatkan pembeli.<sup>33</sup>

Hal ini sesuai dengan firman Allah swt. Dalam (QS. Ali Imran [3] : 130) sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.<sup>34</sup>

“*Hai orang-orang*” (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً)

*yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda*” Yakni dengan seribu atau kurang, yaitu dengan meminta tambahan harta pada saat jatuh tempo dan menunda penagihan. (لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً) “*Dan bertakwalah kamu kepada Allah*” dengan meninggalkan praktik riba (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً) “*Agar kamu beruntung*” memperoleh kemenangan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Ruanti, Pemilik warung makan kaledo loli, “Wawancara” tanggal 20 Mei 2019 pukul 16:35 Wib

<sup>34</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an Departemen Agama RI dan Terjemahannya, (Bandung: PT. Cordoba. International Indonesia, 2012), 66

<sup>35</sup>Al-Imam Jalaluddin Muhammad bin Ahmad bin Muhammad Al-Mahalli Al-Imam Jalaluddin Abdirrahman bin Abu Bakar As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, Cet kedua, (Surabaya: PT. eLBA Fitrah Mandiri Sejahtera, 2015), 277

Dari penjelasan di atas Allah swt sangat melarang pelaksanaan riba mau itu dalam hal jual beli dan segala transaksi lainnya. Begitu pun yang dilakukan pemilik warung makan kaledo Loli ini dengan tidak menaikkan harga yang berlebihan karena harganya disesuaikan juga dengan keadaan yang terjadi pada saat itu dan tidak mau memberatkan para pembeli dan juga menghindari riba.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi penjualan yang dilakukan oleh pemilik warung makan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami adalah mencari calon pembeli baru dengan memperbanyak transaksi kepada setiap orang yang baru ditemui seperti para relawan, melakukan pendekatan dan mempresentasikan atau menjelaskan kriteria dan harga kepada pembeli yang bertanya tentang kaledo, menangani penolakan, memberikan pelayanan dengan sopan, senyum serta keramahan, serta memaksimalkan penjualan dengan cara menaikkan harga jual seporisi kaledo, menambah jam buka warung dan menambah menu makanannya, juga mengurangi biaya dengan tidak menggunakan jasa pengantaran karena pada saat itu bahan bakar langka dan mahal, menggunakan aset lebih baik dengan menggunakan mobil pribadi dalam menyediakan bahan baku pembuatan kaledo dan mempromosikan warung makan kaledo Loli melalui jejaring sosial seperti, *Facebook* sebagai alat promosi.
2. Pandangan perspektif ekonomi Islam, dalam Strategi Penjualan Kaledo Loli Dalam Memaksimalkan Laba Usaha Pasca Gempa Dan Tsunami adalah bersifat *Shiddiq* atau jujur dan benar yang dimana warung makan kaledo Loli ini menggunakan keadilan dalam menyajikan kaledonya

dengan tidak menambah atau mengurangi porsi, dalam sifat *Amanah* atau dapat dipercaya dalam melayani pembeli, *Fathanah* atau cerdas saling menghargai antara pemilik dan karyawan, *Tabligh* atau komunikatif dalam mengemukakan kriteria dari kaledo yang mereka jual, menjaga kebersihan warung dan tidak mengambil keuntungan begitu banyak dalam kenaikan harga kaledo.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Berharap agar kedepannya strategi yang digunakan warung makan kaledo Loli ini lebih berkembang, bukan hanya mempermosikan warung makan di media sosial seperti *Facebook*, tapi juga membuat grup *Whatsapp* untuk mempromosikan Kaledo dan jika memungkinkan daftar menunya untuk ditambah lagi agar pengunjung lebih banyak datang karena pilihan menu yang banyak.
2. Selain itu penulis juga mengajukan saran kepada pemilik warung makan kaledo Loli agar memberikan arahan kepada para karyawannya untuk selalu menambah dan menerapkan prinsip syariah yang lebih dalam lagi dalam melakukan suatu usaha



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya

Agustinova, Eko Danu. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Yogyakarta: CALPULIS, 2015

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta :Rineke Cipta, 2002

Artiyanto, Ikit. Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Cet I, Yogyakarta:Gava Media, 2018

Bisri, Hasan Cik dan Eva Rufaidah. *Model Penelitian Agama dan Dinamika Sosial*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002

Dosen Pendidikan 2. <https://dosenpendidikan.com/laba-pengertian-tujuan-unsur-fungsi-jenis/#>

Erlina, *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Kedua, Medan :Ussu Pers, 2008

Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta :Graha Ilmu, 2014

Harnanto, *Akutansi Keuangan Menengah*, Yogyakarta : BPFE, 2003

Hendri, Ma' ruf. *Pemasaran Ritel*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006

Javan Labs <https://tafsirq.com/hadits/tirmidzi/1130>

Jalaluddin, Al-Imam. Tafsir Jalalain, Cet Kedua, Surabaya : PT. eLBA Fitrah Mandiri Sejahtera, 2015

Jurnal Manajemen <https://jurnalmanajemen.com/pengertian-penjualan/>

Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi Cet. Ke7 Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012

Komarudin, *Asas-Asas Manajemen*, Yogyakarta : Kanisius, 1997

- Kuncoro, Mudrajat. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta : Erlangga, 2003
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller. *Manajemen Pemasaran*, jilid kedua edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009
- Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* Edisi.1 Cet.4 Depok: Raja Grafindo Persada, 2017
- Martono <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-perspektif-atau-sudut-pandang/>
- Maxmanroe <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista" *I-Economic* Vol.3.No 1 (Juni 2017), <http://www.Jurnal.radenfatah.ac.id>>pdf
- Mubarok, Saefuddin. *Ekonomi Islam Pengertian, Prinsip dan Fakta* Bogor : In Media, 2014
- Nasution, Edwin Mustafa. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Kencana, 2006
- Nofiana, R. Langkah-langkah dalam strategi penjualan <https://repository.widyatama.ac.id/handlepdf>
- Poerwadarminta, WJS. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2013
- Safari, Sofyan Harahap. *Teori Akutansi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997
- Salim, Emil. *Manajemen*, Jakarta : Erlangga, 2002
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi I, Yogyakarta : BPFE, 2002
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&B*, Bandung : Alfabeta, 2011
- Suwardjono, *Teori Akutansi, Perencanaan Laporan Keuangan*, Edisi ke-3 Yogyakarta : BPFE, 2005

Wibowodan Abu Bakar Arif. *Akutansi Keuangan Dasar 2*, Jakarta : Grasindo, 2003

Winardi, *Pemotifasian Dalam Manajemen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Sejarah berdirinya warung makan kaledo Loli**

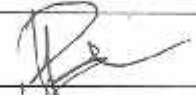

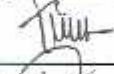
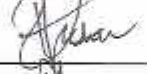

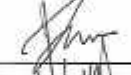



1. Bagaimana awal berdirinya warung makan kaledo Loli ?
2. Siapa nama pendiri warung makan kaledo Loli ?
3. Berapa jumlah karyawan warung makan kaledo Loli ?
4. Bagaimana letak geografis warung makan kaledo Loli ?
5. Bagaimana sarana dan prasarana yang ada di warung makan kaledo Loli?

### **B. Strategi penjualan warung makan kaledo Loli**

1. Bagaimana strategi penjualan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami ?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam yang diterapkan di warung makan kaledo Loli ini?
3. Apa yang menjadi kendala pemilik warung makan kaledo Loli dalam memaksimalkan laba usaha pasca gempa dan tsunami ?

### **C. Bagaimana pendapat pembeli terhadap strategi penjualan warung makan kaledo Loli ?**

### DAFTAR INFORMAN

No	Nama	Jabatan	Paraf
1	Ruanti	Pemilik warung makan Kaledo lai	
2	Harza	Juru masak	
3	Tadkwan	penyedia logistik	
4	Diana	kasir	
5	Anzalwa	pelayan	
6	Iznira	pelayan	
7	Handayuni	pelayan	
8	Dani	Pembeli	
9	Murad	Pembeli	

Peneliti/Penulis



Yuli Yanti  
Nim: 15.3.12.0089

## **DOKUMENTASI PENELITIAN**



**Proses Pemasakan Kaledo**



**Proses Menyajikan Kaledo**



**Wawancara dengan Karyawan**



**Wawancara dengan pembeli**



**Warung Makan Kaledo Loli**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Yuli Yanti  
Tempat, Tanggal Lahir: Dalaka, 05 Desember 1997  
NIM : 15.3.12.0089  
Alamat Rumah : Jln. Poros Palu Donggala.  
Desa Loli Saluran  
No. Hp/WA : 0823-9377-0759



### B. Orang Tua

Nama Ayah : Yunus  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Desa Dalaka  
Nama Ibu : Ratiha  
Pekerjaan : URT  
Alamat : Desa Loli Saluran

### C. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI Tahun Lulus : SDN Inpres Loli Saluran tahun 2003-2009
2. SMP/MTs Tahun Lulus : MTs Al-Khairat Buluri tahun 2009-2012
3. SMA/MA Tahun Lulus : SMKN 1 Banawa Tahun Lulus 2012-2015