

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menimbulkan berbagai kendala yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perhiasan emas dengan produk yang sejenis, hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.¹

Ekonomi Islam mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan materinya di dunia ini sehingga tercapainya kesejahteraan yang akan membawa kebahagiaan di dunia dan akhirat. Masalah ekonomi merupakan satu bagian dari aspek kehidupan yang diharapkan akan membawa manusia pada tujuan hidupnya. Diantara berbagai masalah ekonomi tersebut dapat kita contohkan seperti strategi pemasaran.²

Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 58.

² P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 4.

mencapai tujuan.³ Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁴ Dalam definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), dan *demands* (permintaan).⁵ Pemasaran merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi.

Pemasaran produk yang baik mengakibatkan kemungkinan besar perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan.⁶ Sehingga, strategi pemasaran perlu untuk diterapkan dalam menjalankan bisnis, baik perusahaan berskala kecil maupun besar.

Kees Bertens mendeskripsikan bisnis sebagai *to provide products or service for a profit* (menyediakan produk atau jasa untuk keuntungan).⁷ Sedangkan, bisnis dalam Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis baik produktif, distribusi maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya yang tidak

³ Masnah, Hapid, Haedar, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*, jurnal equilibrium vol.2 no.1 tahun 2012, hal. 58.

⁴ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, hal. 7.

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 341.

⁶ Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turunga Mas Motor*, (Yogyakarta : Universitas Gunadharma, 2018), hal. 2.

⁷ Kees Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Kansius, 2000), hal. 14.

dibatasi jumlah kepemilikan harta, barang dan jasa termasuk keuntungan yang diperoleh, tetapi dibatasi cara perolehan dan pendaayagunaannya yang dikenal dengan istilah halal dan haram.⁸ Tujuan dalam bisnis Islam adalah target hasil berupa profit materi dan benefit non materi, pertumbuhan usaha, keberlangsungan, dan yang terakhir yaitu keberkahan. Bisnis dalam Islam ini telah dicontohkan dari praktik bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW.

Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga yang bersifat rohani, yang didasar pada *falah* (kesejahteraan).⁹ Rasulullah SAW telah mengajarkan praktik bisnis dengan cara jujur, amanah, menghindari kecurangan, menjauhi kebohongan dan konflik, baik dengan ssama mitra maupun konsumen. Atau dalam praktik bisnisnya Rasulullah memiliki beberapa sifat bajik yaitu *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan syaja'ah*.¹⁰ Karena Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain, sesuai dalam firman Allah pada QS. An-Nahl ayat 90 berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil

⁸ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 327.

⁹ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 25.

¹⁰ M. Djakfar, *Etika Bisnis (Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi)*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal. 196.

pelajaran."¹¹

Dalam Islam, keterikatan para pelaku bisnis terhadap syariat yang berlaku dalam setiap kegiatan bisnis secara otomatis akan memberikan *minhaj* (jalan kebenaran) sekaligus *hudud* (batasan larangan), sehingga secara tidak langsung akan mampu membedakan antara mana yang halal dan mana yang haram. Bisnis syariah adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memberikan petunjuk dan arahan bagi pelaku bisnis untuk mencari keuntungan dengan cara yang halal sekaligus mencari ridha dari Allah SWT.¹² Islam telah mengatur tata cara bisnis yang ideal sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun bagi keduanya, yang mana dalam hal ini Islam selalu mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan bisnis. Allah mengatur tata cara ini dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut:

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

Terjemahnya:

*“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”*¹³

Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulumudin* menjelaskan pengertian

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: PT. Surya Cipta Aksara Surabaya, 1992), hal. 415.

¹² Prawitra Thalib, dkk., *Prinsip Hukum Islam dalam Aktivitas Bisnis Islam*, diakses dari Prinsip Hukum Islam dalam Aktivitas Bisnis Islam - Unair News pada 11 Januari 2022.

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: PT. Surya Cipta Aksara Surabaya, 1992), hal. 48.

Khuluq (etika) suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Karakter bisnis Islam dalam proses manajemen operasinya juga memegang teguh jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah.¹⁴ Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya diperkenankan mengkonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal.¹⁵

Sedangkan manajemen bisnis syari'ah adalah proses dalam menjalankan unit usaha, organisasi atau kelompok, dengan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam al-Qu'an dan al-Hadist untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang Islami yang meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan teknologi untuk menciptakan atau membuat produk yang memiliki nilai untuk memperoleh keuntungan.¹⁶

Salah satu diantara banyaknya bisnis yang mengembangkan strategi pemasaran yang bermunculan saat ini yaitu pada bisnis perhiasan emas. Perhiasan sendiri terdiri dari berbagai macam bentuk mulai dari cincin, kalung, gelang, liontin dan lain-lain. Perhiasan emas pada masa sekarang tidak hanya

¹⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hal. 22-23.

¹⁵ H. Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hal. 29.

¹⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hal 1-9.

sebagai bahan investasi atau tabungan saja, namun dapat dikatakan sebagai media untuk memuaskan kepercayaan diri, menunjang gaya hidup, serta ada juga yang digunakan sebagai standar kemewahan seseorang. Dari pentingnya perhiasan emas, banyak pelaku usaha yang mendirikan toko perhiasan emas, salah satunya pada toko perhiasan emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.

Toko perhiasan emas Jelita didirikan oleh Bapak Panut. Bermula pada tahun 1987, beliau menjaga toko emas milik bibinya yang didirikan sejak tahun 1967. Hingga terjadi krisis moneter pada tahun 1998 yang menyebabkan beliau berhenti sebagai karyawan. Beliau memutuskan berhenti dan meminta izin kepada bibinya untuk mencari emas sendiri dengan membeli emas milik orang dan menjualnya ke pedagang emas. Beliau membeli emas dengan cara berkeliling di satu desa ke desa yang lain.¹⁷ Hingga pada tahun 2013, Bapak Panut mampu mendirikan toko emas sendiri. Toko emas tersebut diberi nama Toko Perhiasan Emas Jelita, yang merupakan singkatan dari “Jendela Impian Wanita”.

Toko Perhiasan Emas Jelita adalah salah satu toko yang terletak di Ruko No. 110 Pasar Rakyat Gandusari, Kabupaten Trenggalek. Toko Jelita ini bergerak pada usaha jual beli perhiasan emas dengan menyediakan varian perhiasan dengan kadar yang bermacam-macam. Toko Jelita mempunyai visi yaitu “Menjadi perusahaan berbasis jual beli yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang berkualitas”. Bapak Panut memang sudah lama

¹⁷ Sumber Data: Wawancara profil Toko Perhiasan Emas Jelita Gandusari Trenggalek, Pemilik Toko Jelita pada tanggal 20 Desember 2021

mengenal dunia emas sejak duduk di bangku sekolah. Toko Jelita menjual emas dan menerima emas lokal maupun luar negeri. Selain itu, toko Jelita juga melayani jasa sepuh dan patri perhiasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Emas yang dijual di toko Jelita diantaranya kalung, cincin, gelang, anting, liontin, dan berbagai aksesoris perhiasan lainnya termasuk paku rumah, dan wadah seserahan untuk tunangan. Emas yang dijual disini beragam kadarnya, mulai dari 300, 375, 420 dan lain-lain. Dalam mengelola toko, beliau dibantu oleh istrinya.

Dalam memasarkan produknya, Toko Perhiasan Emas Jelita mempromosikan produk perhiasannya secara *offline* dengan memasang iklan pemberian *gift* pada pembelian syarat tertentu di depan toko dan promosi secara *online* di grub *whatsapp*. Namun anggota grub *whatsapp* tetap harus membeli produk secara langsung (datang ke toko) karena tidak ada pengiriman produk menggunakan jasa antar.¹⁸ Dari tahun ke tahun toko perhiasan emas Jelita ini semakin banyak peminat dan mampu bersaing dengan toko emas lainnya di Pasar Gandusari. Sejauh ini, ada tujuh toko pesaing yang ada di Pasar Gandusari Kabupaten Trenggalek antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pesaing Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari
Kabupaten Trenggalek

No.	Nama Toko	Produk
1	Larasati	Emas
2	Murni Ayam	Emas
3	22 Dewi	Emas
4	Murni Anjun	Emas

¹⁸ Sumber Data: Wawancara profil Toko Perhiasan Emas Jelita Gandusari Trenggalek, Istri Pemilik Toko Jelita pada tanggal 20 Desember 2021.

5	Erlangga	Emas
6	Mawar	Emas
7	Mekar Sari	Emas

Sumber: Wawancara Peneliti, 2021

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pesaing Toko Emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek cukup banyak, namun semakin banyaknya pesaing tidak menurunkan semangat pemilik toko Jelita ini untuk meningkatkan kualitas produk dan tetap gencar mempromosikan perhiasan emas miliknya.

Produk yang dijual di toko Jelita juga sangat beragam dan selalu *update* dengan model terbaru, hal ini dilakukan agar banyak pelanggan yang tertarik dan memutuskan untuk membeli perhiasan emas di Toko Jelita Gandusari Trenggalek. Dapat dilihat dari data *output* penjualan pada bulan Januari hingga bulan Oktober 2021 pada Toko Perhiasan Emas Jelita Gandusari Trenggalek, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah *Output* Toko Perhiasan Emas Jelita Trenggalek
Bulan Januari-Oktober 2021

No.	Bulan	Jumlah Output (Gram)
1	Januari	923
2	Februari	1.038,600
3	Maret	1102
4	April	1.198,200
5	Mei	994,100
6	Juni	1.007,100
7	Juli	1.211
8	Agustus	1.100,900
9	September	1.152
10	Oktober	1.255,500

Sumber: Dokumen Toko Perhiasan Emas Jelita Trenggalek

Dari tabel 1.2 ditunjukkan bahwa selama bulan Januari hingga Oktober 2021 toko perhiasan emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek mampu menjual produknya dengan jumlah *output* yang didapatkan mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup stabil. Melihat jumlah pelanggan yang tetap setia seiring berkembangnya usaha ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul yaitu **“Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Produk dan Promosi Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis menjabarkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya optimalisasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana upaya optimalisasi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana upaya optimalisasi produk dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari

Kabupaten Trenggalek ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya optimalisasi produk dalam meningkatkan penjualan pada Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui upaya optimalisasi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui upaya optimalisasi produk dan promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.

D. Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian skripsi ini lebih terarah, maka dalam penulisan skripsi ini penulis membatasinya agar lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Adapun beberapa batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian bertempat di Toko Perhiasan Emas Jelita Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek
2. Luas lingkup penelitian hanya meliputi informasi terkait pemasaran produk dan promosi yang diterapkan pada Toko Perhiasan Emas Jelita

Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek ditinjau berdasarkan perspektif manajemen bisnis syariah.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis untuk memperluas serta menambah wawasan bagi para pembaca, serta hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk bahan diskusi dalam pengembangan ilmu khususnya pada strategi pemasaran produk dan promosi sebagai bentuk upaya meningkatkan volume penjualan ditinjau berdasarkan manajemen bisnis syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian dapat menjadi dokumentasi akademik dan menambah wawasan serta pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan guna menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa serta dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian di kemudian hari

c. Bagi Toko Perhiasan Emas Jelita Trenggalek

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi pemilik Toko Perhiasan Emas Jelita Trenggalek. Memberikan manfaat sebagai saran-saran yang positif dan pertimbangan serta referensi untuk membantu pemasaran produk dan promosi khususnya berdasarkan manajemen bisnis syariah.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Meningkatkan volume penjualan menurut adalah kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik dalam proses produksi yang dihasilkan perusahaan dimana penghasilan penjualan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan mengetahui seberapa peningkatan hasil dari penjualan, yang kemudian bisa menutupi biaya total dan dapat juga terhindar dari kerugian.¹⁹

b. Optimalisasi Produk

Optimalisasi produk adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki

¹⁹ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hal. 49.

pada sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima baik oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan kebutuhan konsumen.²⁰

c. Optimalisasi Promosi

Optimalisasi promosi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki pada usaha; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.²¹ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.²²

d. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis syariah dapat diartikan juga sebagai arah pekerjaan yang jelas, landasan syar'i yang kuat, serta manajemen yang mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, tuntas, dan tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya pemikiran dan penelitian. Oleh karena itu dalam melaksanakan manajemen bisnis syariah ada tiga aspek yang

²⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 180.

²¹ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hal. 399.

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hal. 49.

melandasinya, yaitu perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, sistem syariah yang disusun bisa menjadikan perilaku pelakunya berjalan dengan baik dan struktur organisasi yang terorganisir.²³

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan beberapa definisi konseptual diatas bahwa penelitian yang berjudul “Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Produk dan Promosi Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Toko Perhiasan Emas Jelita Trenggalek)” adalah suatu penelitian yang mengarah pada pembahasan tentang strategi optimalisasi pemasaran produk dan promosi yang dilakukan oleh Toko Perhiasan Emas Jelita Trenggalek untuk meningkatkan volume penjualan ditinjau berdasarkan manajemen bisnis syariah.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan skripsi bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud agar uraian-uraian yang disampaikan dapat dipahami secara teratur dan sistematis. Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

Bagian awal, pada bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto,

²³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hal 1-9.

persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama, pada bagian ini merupakan inti dari penelitian yang terdiri dari enam bab yang didalamnya terdapat sub bab yang memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis, dan berkesinambungan. Bagian utama ini terdiri dari:

Bab I memaparkan pendahuluan, terdiri dari latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II memaparkan kajian pustaka yang membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan adapun sub bab dalam teori ini adalah upaya, peningkatan, volume penjualan, pemasaran produk dan promosi, manajemen bisnis syariah dan juga penelitian terdahulu.

Bab III memaparkan metode penelitian yang membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV memaparkan hasil penelitian yang berisikan paparan dari suatu penelitian yang berisi data observasi yang dilakukan peneliti secara langsung mengunjungi lokasi dan menggunakan hasil wawancara yang dilakukan pada saat di lapangan.

Bab V berisi tentang pembahasan terdiri dari hasil temuan melalui teori penelitian terdahulu yang telah ada, adapun subbab dalam pembahasan ini

adalah pembahasan tentang implementasi pemasaran produk dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau berdasarkan manajemen bisnis syariah pada Toko Perhiasan Emas Jelita Trenggalek.

Penutup merupakan hasil akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan, saran serta rekomendasi dalam skripsi.

Bagian akhir, bagian ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.