

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pemaparan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM sentra jajanan khas Kabupaten Trenggalek yaitu ada pada lamanya UMKM itu berdiri, Modal, dan juga penentuan lokasi yang strategis. Sedangkan yang sangat berpengaruh setiap tahunnya adalah ketika permintaan itu naik. Hal ini dilatar belakngai ketika musim liburan tiba. Bukan hanya itu saja, ternyata musim hajatan pernikahan dan juga hajatan khitanan dan lahiran itu juga mempengaruhi permintaan..
2. Sedangkan jika ditinjau dari segi ekonomi Islam, Faktor utama yang mempengaruhi pendapatan adalah kejujuran dan bagaimana menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen tidak berpindah. Misal juga dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh menipu dengan berlebih-lebihan, harus realistis. Karena dapat menyesatkan dan mengecohkan. Karena jika konsumen mengetahui kebohongan kita, mereka akan kecewa dan lari dari toko kita. Oleh sebab itu, kejujuran itu penting untuk menjaga konsumen serta meningkatkan pendapatan. Ada juga zakat yang sangat mempengaruhi

peningkatan pendapatan, sebab meningkatnya zakat akan dipengaruhi oleh meningkatnya pendapatan.

## **B. Saran**

1. Bagi pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Sentra Jajanan Khas Kabupaten Trenggalek diharapkan dapat memperbaiki cara pemasarannya, sehingga bisa lebih luas dan dapat meningkatkan pendapatan. Tidak hanya terpaku pada saat bulan-bulan tertentu ketika waktu musim liburan dan lebaran tiba.
2. Bagi pemerintah daerah diharapkan memberikan pembinaan kepada pelaku usaha mikro kecil menengah agar lebih bisa meningkatkan pendapatan. Hal ini disebabkan UMKM adalah salah satu cara untuk mengurangi pengangguran serta pengentas kemiskinan diwilayah Kabupaten Trenggalek.
3. Bagi akademik, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan daftar bacaan, referensi, dan dapat memberikan sumbangan pembendaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Aisyah, Ly Fairuzah. 2011. *Skripsi Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Busana Muslim (Studi Pada CV.Azka Syahrani Collection)*. Jakarta.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asruni. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Hulu Sungai Selatan Provinsin Kalimantan Selatan*, Jurnal Kindai Vol.8 No 4.
- Basrowi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Butarbutar, Gestry Romaito. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi*. Jurnal JOM Fekom Vol.4 No.1. Pekanbaru: Faculty of Economics Riau University.
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Guritno, Mangkoesoebroto dan Algifari. 1998. *Teori Ekonomi Makro*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kemenag RI. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Surat An-Nisa' ayat 29.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Surabaya: Perdana Printing Arts.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I Dan Jilid II. Jakarta: PT Prenhalindo.

Majah, Ibnu. *Hadits Syarif Kutubu al-Tis'ah, tt*.

Muhammad. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Muslich, Ahmad Wardi. 2013. *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: AMZAH) 2013, hlm.178

Purwati, Endang. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*,

Ridwan, Ahmad Hasan. 2004. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Simamora, Henri. 2000. *Manajemen Pemasaran International*. Jakarta: Salemba Empat.

Soekartawi. 2002. *Faktor-faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods*. Bandung: ALFABETA

Sumarni. Murti dan Jonh Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

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

Utomo, Setiawan Budi. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta:Gema Insani, t.t.

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang:UMM.

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pendapatan&ei=OyeXkw06&lc=idID&s=1&m=943&host=www.google.co.id&ts=1509587148&sig=ANTY\\_L3mbGuYgoNFCzBEJ7O9b0j8WDLLzA](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pendapatan&ei=OyeXkw06&lc=idID&s=1&m=943&host=www.google.co.id&ts=1509587148&sig=ANTY_L3mbGuYgoNFCzBEJ7O9b0j8WDLLzA) diakses pada tanggal 02 November 2017