

**EVALUASI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN  
USAHA PRODUKSI TAHU SUPER AFIFAH KOTA PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

**Oleh :**

**MOH ILHAM G  
NIM. 20.5.12.0203**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

Palu, 18 September 2024 M  
14 Rabi'ul Awal 1446 H

Penulis/peneliti



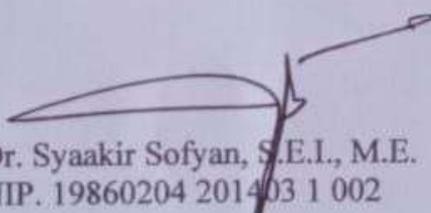
MOH ILHAM G  
NIM: 20.5.12.0203

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “**Evaluasi Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Produksi Tahu Super Afifah Kota Palu**” oleh Moh Ilham G NIM 20.5.12.0203, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 18 September 2024 M  
14 Rabi’ul Awal 1446 H

Pembimbing I

  
Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.  
NIP. 19860204 201403 1 002

Pembimbing II

  
Abdul Jalil, S.E., M.M  
NIP. 19871110 201903 1 006

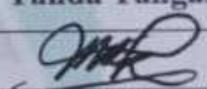
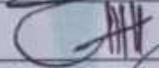
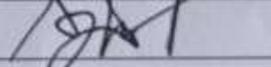
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Moh Ilham G, NIM. 205120203 dengan judul "*Evaluasi Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Produksi Tahu Super Afifah Kota Palu*" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palu (UIN) Palu pada tanggal 16 Oktober 2024 M, yang bertepatan dengan tanggal 13 Rabi'ul Akhir 1446 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, Oktober 2024 M

Palu, Rabi'ul Akhir 1446 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy 1	Nurfitriani, S.El., M.E	
Munaqisy 2	Ferdiawan, S.Pd.,M.Pd	
Pembimbing 1	Dr.Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E	
Pembimbing 2	Abdul Jalil, M.M	

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I  
NIP. 196506121992031004

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

  
Nursyamsu, S.H.I., M. S.I  
NIP. 198605072015031002

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah Swt. karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis sampai saat ini masih diberikan nikmat kesehatan dan dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul. “Evaluasi Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Produksi Tahu Super Afifah Kota Palu” Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Strata-1 di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Selanjutnya skripsi ini juga merupakan karya penulis yang mustahil dapat terwujud tanpa bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi ini, teruntuk kepada :

1. Teruntuk yang tercinta kedua orang tua yaitu Ayahanda Alm. Gusman, Ibunda Nurahmi, Nenek saya Suparni, Dan kakak saya M. Aldy, serta adik-adik saya Wildayanti, Yuliyanti, Moh Armedi dan seluruh keluarga besar. Tiada kata yang paling pantas selain terima kasih. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik dengan setulus hati. Terima kasih karena selalu mendampingi, mendukung dan memberikan dekapan kasih sayangnya agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.

2. Rektor UIN Datokarama Palu Prof. Dr. H. Lukman, M.Ag, Prof. Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Hamlan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. H. Faisal Attamimi, M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kebijakan selama penulis berkuliah sampai dengan penyelesaian studi.
3. Dr. Sagir M. Amin M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr.Sitti Aisyah,S.EI., M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi yariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
5. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku Pembimbing I dan Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah berupaya memberikan bimbingannya dan arahan serta petunjuk demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Fadhliah Mubakkirah, S.H.I., M.H.I selaku Penasehat Akademik yang sangat sabar membimbing penulis dalam bidang akademik.
7. Rifai, S.E.,M.M selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dan seluruh Staf yang terkait karena telah memberikan buku-buku yang relevan dan sangat membantu penyusunan pada skripsi yang penulis buat dari awal hingga selesai.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Datokarama Palu yang dengan ikhlas memberikan pengajaran dan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
9. Seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 terkhusus kepada semua teman kelas Ekonomi Syariah 4 yang sudah banyak memberikan masukan, nasehat serta motivasi untuk terus berjuang bersama dalam menuntut ilmu hingga akhir penyelesaian studi.
10. Kepada teman-teman dan sahabat yang telah membantu dan meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Dan kepada semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang tidak terhingga dari Allah swt.

Palu, 18 September 2024

Penulis,

Moh Ilham G  
NIM: 205120203

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Manfaat Penelitian .....	4
D. Penegasan Istilah .....	5
E. Garis-garis Besar Isi .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Grand Teori .....	10
1. Teori Evaluasi .....	10
2. Jenis-jenis Evaluasi .....	11
3. Pengertian Penjualan .....	12
4. Tujuan Penjualan.....	13
5. Jenis-jenis Penjualan .....	13
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Penjualan .....	15
7. Sebab-sebab Turunnya Penjualan .....	17
8. Pengertian Strategi .....	20
9. Jenis-jenis Strategi .....	22
10. Strategi Penjualan .....	24
11. Strategi Penjualan /Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	26
C. Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	30
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Kehadiran Peneliti .....	31
D. Data dan Sumber Data .....	32
1. Data Primer .....	32
2. Data Sekunder .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
1. Observasi .....	34
2. Wawancara .....	35
3. Dokumentasi .....	36

F. Teknik Analisis Data .....	36
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
B. Pembahasan Penelitian .....	43
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Daftar Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Daftar Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	33
Daftar Tabel 4.1 Penjualan Tahu Super Afifah Pertahun .....	44
Daftar Tabel 4.2 Penjualan Tahu Super Afifah Pertahun .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3.1 Model Interaktif Analisis Data .....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Tahu Super Afifah .....	42
Gambar 4.2 Diagram Batang Penjualan Tahu Super Afifah Pertahun .....	44
Gambar 4.3 Diagram Batang Penjualan Tahu Super Afifah Pertahun .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 2 : SK Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Izin Meneliti
- Lampiran 4 : Surat Di Izinkan Meneliti
- Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama** : Moh Ilham G  
**NIM** : 20.5.12.0203  
**Judul** : **EVALUASI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN USAHA PRODUKSI TAHU SUPER AFIFAH KOTA PALU**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan usaha tahu Super Afifah. Serta membandingkan tingkat penjualan sebelum strategi penjualan diterapkan di perusahaan tahu Super Afifah dan sesudah strategi penjualan diterapkan di perusahaan tahu Super Afifah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada tingkat penjualan Usaha Tahu Super Afifah sebelum menerapkan strategi penjualan dan sesudah menerapkan strategi penjualan. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen tahu Afifah namun produksi tahu Afifah yang masih tradisional tidak mampu memenuhi permintaan-permintaan tersebut dikarenakan produksi yang lambat. Namun, setelah dilakukan strategi penjualan yaitu dengan menambah pekerja dan alat pembuatan tahu yang dapat meningkatkan kecepatan produksi maka tingkat penjualan tahu Super Afifah meningkat karena dapat memenuhi permintaan konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah Strategi penjualan yang digunakan oleh perusahaan Tahu Super Afifah efektif dalam meningkatkan penjualan produk tahu super afifah. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang terjadi tiap tahunnya.

Implikasi yang dapat diberikan perusahaan tahu super afifah adalah membuka lapangan kerja untuk masyarakat sekitar. Karena dengan meningkatnya penjualan produk tahu maka dibutuhkan tenaga kerja yang cukup untuk membantu meningkatkan jumlah produksi agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat.

Saran untuk perusahaan tahu super afifah untuk selalu mempertahankan efisiensi proses produksi, mengingat permintaan yang meningkat dari konsumen terhadap produk tahu. Serta diharapkan untuk perusahaan tahu super afifah agar dapat menambah jumlah karyawan agar dapat meningkatkan produksi sehingga permintaan konsumen yang meningkat dapat terpenuhi.

**Kata Kunci: Evaluasi, Strategi, Penjualan, Tahu Super Afifah**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha produksi makanan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Salah satu produk makanan yang populer dan memiliki pangsa pasar yang luas adalah tahu. Tahu merupakan makanan yang terbuat dari kedelai dan memiliki nilai gizi yang tinggi serta digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satu produsen tahu yang dikenal adalah usaha produksi Tahu Afifah. Meskipun Tahu Super Afifah telah dikenal oleh masyarakat, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di industri makanan, perusahaan perlu secara berkala melakukan penilaian terhadap berbagai aspek operasionalnya, termasuk strategi penjualan pada usaha produksi Tahu Super Afifah guna meningkatkan penjualan.

Tahu adalah salah satu makanan favorit di Indonesia, karena selain harganya terjangkau juga mudah dijumpai di pasar. Sebagaimana sering dikaitkan dengan tempe, adalah olahan yang sama berbahan dasar dari kedelai. Tahu awalnya adalah makanan dari olahan kedelai dan kacang hijau dari negeri tirai bambu. Nama awalnya adalah Tao fu. Tradisi pengolahan hingga konsumsinya hadir di Nusantara seiring dengan migrasi besar-besaran

oleh rakyat Tionghoa. Dari awal mula inilah yang membuat eksistensi mereka mengakar kuat bagi masyarakat Nusantara.<sup>1</sup>

Evaluasi strategi peningkatan penjualan mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi penjualan yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.<sup>2</sup>

Umpan balik dari konsumen merupakan sumber berharga untuk mengevaluasi peningkatan penjualan. Evaluasi ini dapat melibatkan survei, penelitian pasar, atau analisis data penjualan untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen. evaluasi pada usaha produksi Tahu Super Afifah sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Evaluasi ini harus dilakukan secara menyeluruh dan berkala untuk dapat merespons perubahan pasar dan memastikan bahwa Tahu Super Afifah tetap relevan dan diminati oleh konsumen.<sup>3</sup>

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas penjualan dan suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai

---

<sup>1</sup>M Luthfi Khaira, Rusydan Fathy, (*Tahu Sejarah Tahu Sumedang*. Jakarta: LIPI Press), 2021. 2-6

<sup>2</sup>Crown Dirgantoro, (*Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Grasindo), 2001. 5

<sup>3</sup>Basu Swasta, (*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset), 2008. 3

perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Dengan melakukan evaluasi strategi peningkatan penjualan dan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan.<sup>4</sup>

Pabrik Tahu Super Afifah merupakan pabrik tahu dengan jumlah penjualan yang cukup tinggi di Kota Palu. Berdasarkan hasil pra penelitian ditentukan bahwa produksi Tahu Super Afifah perharinya mencapai 3,7 ton sampai 4 ton dengan penjualan yang rata-rata habis tiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan pada usaha produksi tahu Super Afifah yang dimiliki oleh bapak Safran yang pada tahun 2018 Penjualan perhari nya hanya mencapai 2,8 ton sampai 3 ton dengan penjualan pertahun nya mencapai 900 ton dengan pendapatan 11 miliar dan dalam kurun waktu 5 tahun tahu Afifah dapat meningkatkan penjualan nya yang dari 2,8 ton sampai dengan 3 ton menjadi 3,7 ton sampai dengan 4 ton pada tahun 2023 dan penjualan pertahun nya mencapai 1.276 ton dengan pendapatan 24,2 miliar Dalam hal ini terdapat perbedaan yang cukup besar pada penjualan tahu Super Afifah bukan hanya pertahun nya tapi juga perhari nya.<sup>5</sup>

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep Evaluasi Strategi peningkatan

---

<sup>4</sup>Ibid., 5

<sup>5</sup>Safran Rinaldi, (Pemilik Usaha Produksi Tahu Super Afifah. Palu), 2024

penjualan, dengan judul “**Evaluasi Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Produksi Tahu Super Afifah Kota Palu**”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan yaitu:

1. Bagaimana evaluasi strategi peningkatan penjualan pada usaha produksi tahu Super Afifah?
2. Bagaimana strategi peningkatan penjualan usaha produksi tahu Super Afifah dalam perspektif ekonomi islam?

### ***C. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

#### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis evaluasi strategi peningkatan penjualan pada usaha produksi tahu Super Afifah.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi peningkatan penjualan usaha produksi tahu Super Afifah dalam perspektif ekonomi islam.

#### **2. Manfaat**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan baik teori maupun penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan, memberi pengalaman, dan memperluas pengetahuan mengenai Evaluasi produksi pada industri tahu Afifah.
- b. Sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah ilmu pengetahuan, pengembangan dan penalaran pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis khususnya dan perpustakaan UIN Datokaraa Palu pada umumnya yang dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya disiplin pengetahuan ekonomi, dalam rangka meningkatkan strategi pada produk tahu Super Afifah.

- c. Bagi peneliti lain, dengan adanya hasil penelitian ini menjadi bahan referensi, dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

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

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Evaluasi merupakan salah satu komponen dari sistem yang harus dilakukan secara sistematis dan terencana sebagai alat untuk mengukur keberhasilan atau target yang akan dicapai. Dengan demikian evaluasi bukan sekedar menilai suatu aktivitas secara *spontan* dan *incidental*, melainkan merupakan kegiatan untuk menilai sesuatu secara terencana, sistematis, dan berdasarkan atas tujuan yang jelas.<sup>6</sup>
2. Strategi peningkatan penjualan merupakan proses perencanaan perusahaan yang memberikan dampak atau pengaruh terhadap peningkatan atau perkembangan nilai penjualan suatu perusahaan. Sehingga dengan adanya

---

<sup>6</sup>Ramayulis. (*Ilmu Pendidikan Islam*. Kalam Mulia, Jakarta), 2010. 221

strategi peningkatan penjualan dapat memberikan nilai tambah dalam peningkatan keuntungan penjualan.<sup>7</sup>

#### **E. *Garis-Garis Besar Isi***

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan dalam proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal-hal yang di ungkap didalam materi pembahasan tersebut antar lain, sebagai berikut :

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar proposal ini.

Bab II merupakan bab kajian pustaka yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pemikiran.

Bab III merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV ini memuat analisis data dan pembahasan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini menjelaskan evaluasi strategi peningkatan penjualan usaha produksi tahu.

Bab V bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari seluruh bab yang telah selesai diteliti oleh penulis. Serta saran yang

---

<sup>7</sup>Siagian, P. Sondang, (*Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara), 2005

disampaikan untuk para pelaku industri pengolahan pangan, yang dapat dijadikan sebagai patokan atau acuan untuk perbaikan terhadap masalah ataupun kendala yang ditemui selama penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka ini bermaksud melacak penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebelum ini belum ada tulisan atau kegiatan khusus dan mendetail mengenai kegiatan yang berhubungan dengan Evaluasi pada usaha produksi tahu afifah dalam meningkatkan penjualan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Irfan Faris Rudiana, Toto, Dedi Rudiana.(2021) “Analisis Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” <sup>1</sup>	- Membahas peningkatan penjualan	a. Tempat dan waktu penelitian b. Menggunakan pendekatan kuantitatif c. Tidak menggunakan evaluasi
2	Bintang Sahala Marpaung, Annaria Magdalena, Febry Lodwyk Rihe Riwoe.(2023) “Digital Marketing dan Inovasi Produksi UMKM	- Membahas peningkatan penjualan - Menggunakan pendekatan	a. Tempat dan waktu penelitian b. Subjek penelitian

<sup>1</sup>Irfan Faris Rudiana, Toto, Dedi Rudiana. (Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Sosio e-Kons). Vol 13, No. 02. 2021

	Ssaeka Angelina (Sepatu Sandal Dampingan UMKM Kota Bogor) Dalam Meningkatkan Penjualan. <sup>2</sup>	kualitatif	c. Tidak menggunakan evaluasi
3	Irmayani.(2023) “Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu. <sup>3</sup>	- Membahas peningkatan penjualan - Menggunakan pendekatan kualitatif	a. Tempat dan waktu penelitian b. Subjek penelitian c. Tidak menggunakan evaluasi
4	Tati Hartati, Imam Sucipto, Bambang Sutrisno.(2023) Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Vegetables</i> Al-Muhajirin Farm. <sup>4</sup>	- Membahas Peningkatan Penjualan - Menggunaka n pendekatan kualitatif	a. Tempat dan waktu penelitian b. Subjek Penelitian c. Tidak menggunakan evaluasi

<sup>2</sup>Bintang Sahala Marpaung, Annaria Magdalena, Febry Lodwyk Rihe Riwoe. (*Digital Marketing dan Inovasi Produksi UMKM Ssaeka Angelina (Sepatu Sandal Dampingan UMKM Kota Bogor) Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Pengabdian Masyarakat). Vol 3, No 1. 2023

<sup>3</sup>Irmayani, (*Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu*). 2023

<sup>4</sup>Tati Hartati, Imam Sucipto, Bambang Sutrisno. (*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah). Vol 3, No 1. 2023

5	Agus Dharmawan, I. B. Suryaningrat, Siswoyo Soekarano, Fiqih Faresa Firdaus.(2020) Evaluasi Tekni-Ekonomi pada Produksi Asap Cair dari Tempurung Kelapa Studi Kasus di CV. Prima Rosandries, Jember. <sup>5</sup>	- Membahas evaluasi - Menggunakan pendekatan kualitatif	a. Tempat dan waktu b. Subjek penelitian
---	---	--	---

## ***B. Grand Teori***

### **1. Teori Evaluasi**

Menurut Glueck (1996) proses evaluasi erat kaitannya dengan usaha pengendalian kegiatan yang sedang berjalan. Evaluasi sangat dibutuhkan dalam berbagai kegiatan kehidupan manusia sehari-hari, karena disadari atau tidak, sebenarnya evaluasi sudah sering dilakukan, baik untuk diri sendiri maupun kegiatan sosial lainnya. Hal ini dapat dilihat mulai dari berpakaian, setelah berpakaian ia berdiri dihadapan kaca apakah penampilannya wajar atau belum.<sup>6</sup> Evaluasi dapat digunakan untuk menyusun gradasi kemampuan karyawan, sehingga ada penanda simbolik yang dilaporkan kepada semua pihak. Evaluasi dilaksanakan secara komprehensif, obyektif, kooperatif, dan efektif. Evaluasi dilaksanakan berpedoman pada tujuan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Agus Dharmawan, I. B. Suryaningrat, Siswoyo Soekarano, Fiqih Faresa Firdaus. (*Evaluasi Tekni-Ekonomi pada Produksi Asap Cair dari Tempurung Kelapa Studi Kasus di CV. Prima Rosandries*” Jember, Jurnal Penelitian Pertanian Terapan). Vol 20, No 2. 2020

<sup>6</sup>FW. Glueck and L.R Jauch, (*Strategic Management and Business Policy*, McDraw-Hill.Inc). 1996

<sup>7</sup>Hendyat Soetopo. (*Pendidikan dan Pembelajaran, Teori Permasalahan dan Praktek*. UMM Press), Malang, 2005. 145

Menurut Ismet Basuki dan Hariyanto evaluasi adalah suatu kegiatan identifikasi untuk melihat apakah suatu program yang telah dirancang telah tercapai atau belum, berharga atau tidak berharga, efisien atau tidak Efesien.<sup>8</sup>

## 2. Jenis-jenis Evaluasi

Menurut PP No. 39 Tahun 2006, Evaluasi adalah rangkaian kegiatan membandingkan realisasi masukan (*input*), keluaran (*output*), dan hasil (*outcome*) terhadap rencana dan standar.<sup>9</sup> Metode evaluasi dapat diklasifikasikan menjadi lima yaitu :

- a. *Before and after comparisons*, metode ini mengkaji suatu obyek penelitian dengan membandingkan antara kondisi sebelum dan kondisi sesudahnya.
- b. *Actual versus planned performance comparisons*, metode ini mengkaji suatu obyek penelitian dengan membandingkan kondisi yang ada (*actual*) dengan ketetapan perencanaan yang ada (*planned*)
- c. *Experintal (controlled)* model, metode yang mengkaji suatu obyek penelitian dengan melakukan percobaan yang terkendali untuk mengetahui kondisi yang diteliti.
- d. *Quasi experimental models*, merupakan metode yang mengkaji suatu obyek penelitian dengan melakukan percobaan tanpa melakukan pengontrolan/pengendalian terhadap kondisi yang diteliti.
- e. *Cost oriented models*, metode ini mengkaji suatu obyek penelitian yang hanya berdasarkan pada penilaian biaya terhadap suatu rencana.

---

<sup>8</sup>Ismet Basuki dan Hariyanto. (*Assesmen Pembelajaran*. Bandung). 2017

<sup>9</sup>Peraturan Pemerintah tentang Evaluasi, No. 39 Tahun 2006

### 3. Pengertian 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. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang mana pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.<sup>10</sup>

Menurut Winardi penjualan adalah proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli.<sup>11</sup> Dalam melakukan transaksi ekonomi baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berdagang, Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan praktek ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan kebatilan yang dapat merugikan orang lain. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. QS Annisa/4:29

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

<sup>10</sup>Idri. (*Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia), 2015. 265

<sup>11</sup>Winardi, (*Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*). Bandung: Citra Aditya Bakti), 1991

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat di atas, Allah swt melarang keras hambanya untuk memakan harta yang haram kecuali dengan jalan yang benar Maka dan itu Islam mendorong ummatnya untuk berdagang. Dalam Islam berdagang sangat penting. Begitu pentingnya Allah swt menunjuk Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum diangkat menjadi Nabi. Maka berdaganglah selama perdagangan itu dijalankan dengan jalan yang benar dan sesuai dengan syariat Islam dan tidak dengan jalan yang bathil.<sup>12</sup>

#### **4. Tujuan Penjualan**

Para pengusaha setelah mempromosikan barang tentu akan melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu melakukan kegiatan penjualan, sebab tidak mungkin pengusaha memproduksi barang yang hanya dikonsumsi sendiri sebelum aktivitas penjualan dilaksanakan, pengusaha harus sudah mempunyai tujuan tertentu yang akan dicapai.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan penjualan yaitu :

- a. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang melebihi biaya yang dikeluarkan.

---

<sup>12</sup>Al-Qur'an Kemenag Ibnu Katsir dalam kitabnya, (*Tafsir Al-Qur'an Al-Azim*, Jakarta).  
2019

- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>13</sup>

## 5. Jenis-jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut :<sup>14</sup>

### a. *Trade Selling*

Adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Hal demikian tentu akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjual harus melalui penyalur bukan pada penjual kepada pembeli akhir.

### b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

### c. *Technical Selling*

Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pembelian saran kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

### d. *New Bussines Selling*

Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya yang sama dilakukan oleh perusahaan asuransi.

### e. *Responsive Selling*

---

<sup>13</sup>Rozalinda. (*Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada aktivitas ekonomi*, Jakarta: PT. Rajawali Pers), 2015. 127

<sup>14</sup>Basu Swasta. (*Manajemen Penjualan* edisi 3, Yogyakarta: BPFE), 2002. 129-131

Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## **6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan antara lain:<sup>15</sup>

### **a. Kondisi dan Kemampuan penjualan**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

### **b. Kondisi Pasar**

Faktor yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasar apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.

---

<sup>15</sup>Irawan. (*Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty), 2003. 118

- b) Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.
- c) Keinginan dan kebutuhan
- d) Selera konsumen.
- c. Modal
- d. Kualitas Produk
- e. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

- f. Kualitas Produk

Keberhasilan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.<sup>16</sup>

- g. Pelayanan (*service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian / penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.

---

<sup>16</sup>Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw. (*Perilaku Konsumen*, Yogyakarta), 2005.

Kemudian perusahaan juga perlu menganalisa siklus kehidupan produk yang mereka hasilkan untuk mengetahui posisi produk mereka.

Menurut swastha siklus kehidupan produk itu terdiri dari 4 (empat) tahap :<sup>17</sup>

1. Tahap Perkenalan
2. Tahap Pertumbuhan
3. Tahap Kedewasaan dan Kejenuhan
4. Tahap Kemunduran.

## **7. Sebab-sebab Turunnya Penjualan**

Omset penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidak tetap tapi dapat mengalami peningkatan atau penurunan, turun naiknya penjualan pada waktu- waktu tertentu dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk dapat mencari sebab dari gejala turunnya penjualan.

Adapun sebab-sebab turunnya penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama sebagai berikut :<sup>18</sup>

### **a. Sebab Intern**

Turunnya omset penjualan dapat terjadi karena sebab intern yaitu sebab terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri, sebab-sebab itu antara lain :

#### **a) Kualitas Produk Turun**

Turunnya kualitas produk dapat mengakibatkan kekecewaan dari pembeli atau konsumen, dan pada umumnya kekecewaan ini akan

---

<sup>17</sup>Ujang Sumarwan. (*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya*, Bogor: Ghalia Indonesia), 2011. 80

<sup>18</sup>Nitisemito, Alex S. (*Marketing*, Jakarta: Ghalla Indonesia), 1993. 211

diceritakan pada teman-temannya. Hal ini merupakan reklame gratis yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu barang, sehingga dapat menyebabkan turunnya penjualan.

b) Pelayanan yang diberikan tambah buruk

Masalah pelayanan pada umumnya selalu dihubungkan dengan perusahaan jasa atau perdagangan banyak ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan terhadap pelanggan.

c) Sering kosong persediaan barang

Apabila persediaan produk sering kosong di pasaran, maka akan menyebabkan banyak pelanggan akan beralih ke produk lain. Hal ini akan mengakibatkan turunnya omset penjualan. Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada penyalur dapat menyebabkan berkurangnya semangat dan kegairahan kerja dari penyalur untuk ikut mempromosikan suatu produk, akibatnya akan terjadi penurunan omset penjualan.

d) Penerapan harga yang lebih tinggi dari pesaing

Apabila suatu perusahaan menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari perusahaan lain maka hal ini akan dapat menyebabkan pelanggan akan pindah dan memilih perusahaan lain sehingga akan terjadi penurunan omset penjualan.

b. Sebab Ekstren

Turunnya omset penjualan dapat terjadi karena sebab ekstern yaitu disebabkan karena terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri, sebab-sebab itu antara lain :<sup>19</sup>

a) Perubahan selera konsumen

Selera konsumen sewaktu-waktu dapat berubah dan ini tidak terbatas pada barang-barang mode. Untuk barang-barang bukan mode sering pula terjadi perubahan selera konsumen. Adanya perubahan selera konsumen dapat menyebabkan turunnya omset penjualan.

b) Munculnya pesaing baru

Munculnya pesaing baru dengan penjualan harga yang lebih murah dan produk yang lebih berkualitas dapat menyebabkan omset penjualan menurun.

c) Munculnya barang pengganti

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sering kali menjadi pemicu munculnya produk baru yang merupakan barang pengganti yang lebih baik dan lebih murah harganya. Hal ini menyebabkan konsumen beralih ke produk baru yang lebih murah dan mengakibatkan turunnya omset penjualan.

d) Kebijakan pemerintah

Pada umumnya kebijakan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki perekonomian rakyat meskipun demikian kebijakan baru tersebut selalu ada yang diuntungkan dan dirugikan.

---

<sup>19</sup>Ibid., 211

## 8. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan"<sup>20</sup>. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (Mubarok, 2017).

Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan<sup>21</sup>. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan

---

<sup>20</sup>Mubarok, (*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.*" I- ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics). Vol 3, no. 1. 2017

<sup>21</sup>Aprilia Dian Evasari, (*Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*, ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development). Vol 4, no. 1. 2020

oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.<sup>22</sup>

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program pemasaran yang tepat.<sup>23</sup>

Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.<sup>24</sup>

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah :

---

<sup>22</sup>Bambang Hariadi, (*Strategi Manajemen*. Jakarta : Bayumedia Publishing), 2015. 90

<sup>23</sup>Ibid., 91

<sup>24</sup>Ibid., 91

1. Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai<sup>25</sup>.
2. Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut<sup>26</sup>.

## 9. Jenis-jenis Strategi

Banyak perusahaan atau organisasi yang memilih untuk menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun kombinasi strategi tersebut dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Namun di perusahaan yang besar, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

### a. Strategi integrasi

Integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / pesaing.

### b. Strategi intensif

---

<sup>25</sup>Alya Mahpuja Nasution and Rahmi Syahriza, (*Strategi Pengembangan Diri Agen Asuransi Dalam Mencapai Target Pada PT. Sunlife Financial Cabang Kota Medan*, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)). Vol 2, no. 2. 2022

<sup>26</sup>Rizka Malisa Malisa, Muhammad Arifin Nasution, and Onan Marakali Siregar, (*Strategi Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Metode Analisis SWOT*, Journal Of Social Research). Vol 1, no. 7. 2022

<sup>27</sup>David, (*Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat), 2016. 29

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.<sup>28</sup>

d. Strategi defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.

Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja

---

<sup>28</sup>Ibid., 31

dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi juga merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.<sup>29</sup>

## **10. Strategi Penjualan**

Dalam pengertian sempit, strategi penjualan adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan. Sedangkan dalam arti luas, strategi penjualan terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan strategi mengubah uni produk untuk mencapai

---

<sup>29</sup>Siagian, P. Sondang. (*Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara). 2005

segmen pasar baru dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.<sup>30</sup>

Strategi penjualan merupakan suatu wujud rencana yang dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi penjualan ini mempunyai ruang lingkup yang sempit di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga.<sup>31</sup> Strategi penjualan dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>32</sup> Strategi penjualan merupakan bagian strategi pemasaran yang memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>33</sup> Dengan kata lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan jangka pendek. Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan merupakan proses perencanaan perusahaan yang memberikan dampak atau pengaruh terhadap peningkatan atau perkembangan nilai penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya strategi penjualan dapat memberikan nilai tambah dalam peningkatan keuntungan penjualan.

---

<sup>30</sup>Basu Swastha & Irawan. (*Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta). 2005

<sup>31</sup>A. Usmara. (*Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Boob), 2003. 22

<sup>32</sup>Tjiptono, Fandy. (*Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Penerbit Andi). 2010

<sup>33</sup>Assauri, Sofjan. (*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers). 2013

## 11. Strategi Penjualan /Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kegiatan Penjualan atau pemasaran dalam konsep Islam memiliki prinsip yang dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dan seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam melakukan transaksi ekonomi baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berdagang, Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan praktek ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan kebatilan yang dapat merugikan orang lain. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. QS Annisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat di atas, Allah swt melarang keras hambanya untuk memakan harta yang haram kecuali dengan jalan yang benar. Maka dan itu Islam mendorong ummatnya untuk berdagang. Dalam Islam berdagang sangat penting. Begitu pentingnya Allah swt menunjuk Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum diangkat menjadi Nabi. Maka berdaganglah selama perdagangan itu dijalankan dengan jalan yang benar dan sesuai dengan syariat Islam dan tidak dengan jalan yang bathil.

Penjualan maupun Pemasaran dalam Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Bahkan Nabi Muhammad saw sendiri menjadi seseorang pedagang yang profesional yang menunjang tinggi kejujuran “alamin” (yang terpercaya). Setelah Nabi Muhammad saw menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim Ber-hijrah ke Madinah, rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar atau al-muhtasib.

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, baik melakukan penjualan maupun pemasaran dalam berbisnis Islam mengajarkan bahwa didalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti:

a. Jujur

Jujur merupakan sikap dasar yang dilakukan Nabi dalam melakukan transaksi ekonomi, baik dalam hal bisnis maupun kehidupan sehari-hari; Seorang pegawai yang jujur akan mendapat nilai lebih di mata para atasannya, sebuah perusahaan yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dan para pelanggannya.

Islam mengajarkan bahkan menuntut bagi pelaku bisnis untuk senantiasa bersikap jujur dalam berbisnis. Nilai kejujuran merupakan nilai yang memiliki peranan penting dalam upaya mewujudkan kinerja yang berkualitas. Dengan kejujuran segala bentuk usaha dalam berbisnis akan memberikan nilai yang gemilang bagi semua oknum yang berkepentingan. Karena sikap jujur adalah kunci utama dan kepercayaan pelanggan;

b. Adil

Adil merupakan suatu sikap yang dilakukan dengan memberikan hak kepada orang lain sesuai dengan porsi atau seharusnya. Dalam melakukan strategi penjualan maupun strategi pemasaran seorang pebisnis dituntut untuk memberikan keadilan kepada semua pelaku ekonomi baik pelanggan maupun pesaing. Sehingga nilai keadilan senantiasa dijunjung dalam praktek ekonomi Adil yang sesungguhnya adalah sebuah keadaan menguntungkan dan menyenangkan pada kedua belah pihak dan mereka rela pada keadilan tersebut, bukan keadilan yang hanya menyenangkan satu pihak saja.

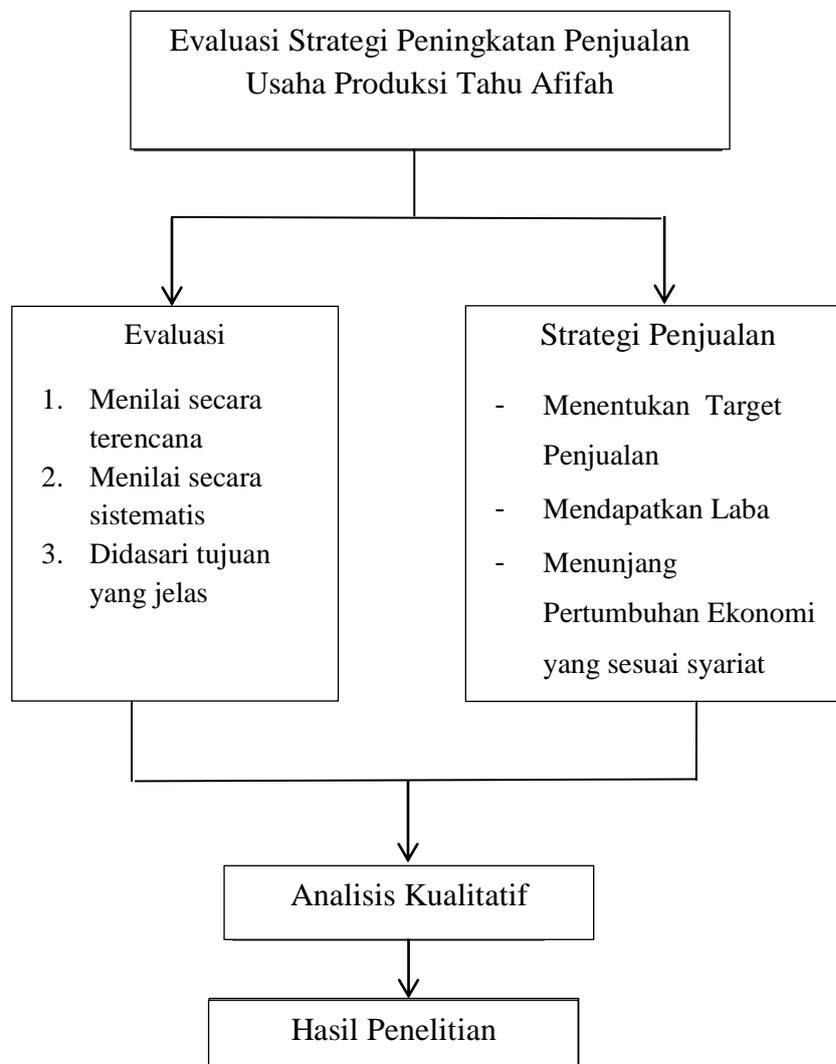
c. Nilai Profesionalisme

Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan perusahaannya itu menjaga citra perusahaan. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus dapat mengelola dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan yang baik juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggung jawab sosial antara lain tercermin dan cara mereka bekerja. Seorang pemimpin dituntut memiliki jiwa profesionalisme dengan senantiasa memberikan tuntunan atau

pun contoh kepada bawahan dalam bekerja. Seorang pemimpin yang profesional juga harus mengerti dan meyakini dengan benar semua hal yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah sebuah konsep penelitian yang dibuatkan berdasarkan pola pikiran penelitian sendiri dengan maksud untuk mempermudah langkah penelitian dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam penyusunan proposal ini digunakan sistem kualitatif yang mengemukakan alasan-alasan dengan menggunakan pendekatan tersebut, penulis dapat menguraikan dan mendapatkan kepastian dan keaslian jawaban responden melalui distribusi responden, melalui distribusi frekuensi, karena hal tersebut merupakan hal yang penting bagi penelitian kualitatif. Atas dasar alasan-alasan tersebut, maka pembahasan penelitian proposal ini berusaha memperoleh data yang berbentuk informasi.<sup>1</sup>

Sehubungan dengan penelitian kualitatif deskriptif antara lain, Bogdan dan Taylor sebagaimana nama dikutip oleh Lexy J. Maleong mendefinisikan metode kualitatif, yaitu: Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan objek penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati di suatu tempat.<sup>2</sup>

Manusia merupakan alat (instrument) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada.

Dalam melakukan penelitian, peran penulis di lapangan bersifat aktif dalam melakukan pengamatan dan mencari informasi melalui informan

---

<sup>1</sup>Sugiono, (*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID):Penerbit Alfabeta). 2015

<sup>2</sup>Lexy J. Maleong. (*Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet, X; Bandung: Remaja Rosda Karya), 2002. 3

dan narasumber yang berkompeten dengan objek yang sedang diteliti, bertindak sebagai pengamat penuh yang mengamati secara teliti dan intens segala sesuatu yang terjadi dalam aktifitas dan pengelolaannya. Para informan yang akan diwawancarai oleh penulis akan diupayakan untuk mengetahui keberadaan penulis sebagai peneliti sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan valid.

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

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pabrik Tahu Afifah yang bertempat di Jl. Jati No.81 Kelurahan Nunu Kecamatan Tatanga. Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti sehingga mempermudah untuk memperoleh data. Tahu Super Afifah termasuk pabrik tahu dikota Palu yang cukup terkenal dan memiliki banyak peminat.

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

Penulis sebagai peneliti di lokasi penelitian bertindak sebagai instrument penelitian sekaligus pengumpul data. S. Margono mengemukakan bahwa kehadiran penulis di lokasi penelitian selaku instrument utama adalah sebagai berikut :<sup>3</sup>

Manusia merupakan alat (instrument) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada.

---

<sup>3</sup>Margono, S. (*Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Rineka Cipta), 2014. 257

Dalam melakukan penelitian, peran penulis di lapangan bersifat aktif dalam melakukan pengamatan dan mencari informasi melalui informan dan narasumber yang berkompeten dengan objek yang sedang diteliti, bertindak sebagai pengamat penuh yang mengamati secara teliti dan intens segala sesuatu yang terjadi dalam aktifitas dan pengelolaannya. Para informan yang akan diwawancarai oleh penulis akan diupayakan untuk mengetahui keberadaan penulis sebagai peneliti sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan valid.

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

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang diperoleh lewat pengamatan langsung dari lapangan.<sup>4</sup> Yang diperoleh dari Pemilik usaha, karyawan, dan konsumen sebagai narasumber atau informan yang diambil setelah dilakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu di lokasi penelitian, pada pola ini penulis membuat persyaratan-persyaratan yang sesuai dengan tema dari informasi yang hendak diteliti penulis. Seiring dengan itu, penulis mencari keterangan untuk mendapatkan informasi dari orang-orang tertentu yang terlibat langsung maupun tidak langsung terhadap pokok pembahasan yang akan diangkat.<sup>5</sup>

##### **2. Data Sekunder**

---

<sup>4</sup>Kartini Kantono, (*Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung : CV. Bandung Maju), 1996. 20

<sup>5</sup>Deni Darmawan, (*Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung :PT Remaja Rosda Karya), 2013. 13

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpul dari berbagai sumber yang telah ada. Seperti data yang diperoleh dari perpustakaan, dan sumber-sumber lain seperti buku-buku, dokumen-dokumen, jurnal penelitian, artikel-artikel atau internet yang berhubungan dengan materi peneliti yang tentunya sangat membantu hingga terkumpulnya data untuk penelitian ini.<sup>6</sup>

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Nama	Posisi
1	Safran Rinaldi	Pemilik Usaha Tahu
2	Bagus	Karyawan
3	Muslimin	Karyawan
4	Mansur	Karyawan
5	Aldy	Konsumen
6	Suparni	Konsumen
7	Ayu	Konsumen

### 5. *Teknik Pengumpulan Data*

Penulis sebagai peneliti di lokasi penelitian bertindak sebagai instrument penelitian sekaligus pengumpul data. S. Margono mengemukakan

---

<sup>6</sup>Khaelan. (*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Interdipliner-Metode Penelitian Ilmu Agama Inter Konektif Interdisipliner Dengan Ilmu Lain*, Cet. 1 ; Yogyakarta : Paradigma), 2010. 74

bahwa kehadiran penulis di lokasi penelitian selaku instrument utama adalah sebagai berikut :<sup>7</sup>

Manusia merupakan alat (instrument) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut khaelan bahwa agar penelitian berjalan dengan lancar, maka penelitian harus melakukan observasi awal serta orientasi keadaan lapangan sebelum memulai mengumpulkan data. Karena tujuan observasi keadaan lapangan adalah untuk mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik dan keadaan alam.<sup>8</sup>

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utama selain panca indra lainnya seperti telinga, pencium, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Ibid., 259

<sup>8</sup>Ibid., 74

<sup>9</sup>Burhan Bungin. (*Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Linnya*, Jakarta : Kencana), 2007. 115-116

Dalam melakukan observasi ini, pengamat harus selalu ingat dan memahami betul apa yang hendak direkam. Agar tidak mengganggu objek pengamatan, maka pencatatan merupakan hal yang amat dilematis dilakukan. Selain itu teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan data ingat peneliti.

## 2. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data melalui wawancara adalah metode utama atau metode kunci.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka dengan pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.<sup>10</sup>

Hubungan antara pewawancara dan orang yang diwawancarai bersifat sementara, yaitu berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan kemudian diakhiri. Hubungan dalam wawancara biasanya seperti antara orang asing yang tak berkenalan, namun pewawancara harus mampu mendekati responden, sehingga ia rela memberikan keterangan yang kita inginkan.<sup>11</sup>

Dalam proses wawancara peneliti menggunakan teknik bebas terpimpin maksudnya adalah dengan kebebasan dapat di gali lebih dalam tentang sikap, pendapatan perasaan dan keyakinan responden. Sedangkan di arahkan agar tetap terkontrol jalannya wawancara sesuai dengan penulis

---

<sup>10</sup>Ibid., 108

<sup>11</sup>Nasution. (*Metode Research; Penelitian Ilmiah; Usul Tesis, Desain Penelitian, Hipotesis, Validitas, Sampling, Populasi, Observasi, Wawancara, Angket.* (Ed. 1, Cet. 6 ; Jakarta: Bumi Aksara), 2003. 113-114

rencanakan adapun yang menjadi sasaran wawancara ini adalah ketua/pemilik Pabrik Tahu Afifah yaitu Bapak Safran, karyawan dan konsumen.

### 3. Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mempelajari atau meneliti dokumen-dokumen atau sumber-sumber yang berbentuk tulisan, gambar, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan sejarah kehidupan dan biografi, sedangkan yang berbentuk gambar misalnya foto, dan gambar hidup. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>12</sup>

Selain itu teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relative murah, waktu dan tenaga lebih efisien.<sup>13</sup>

### ***F. Teknik Analisis Data***

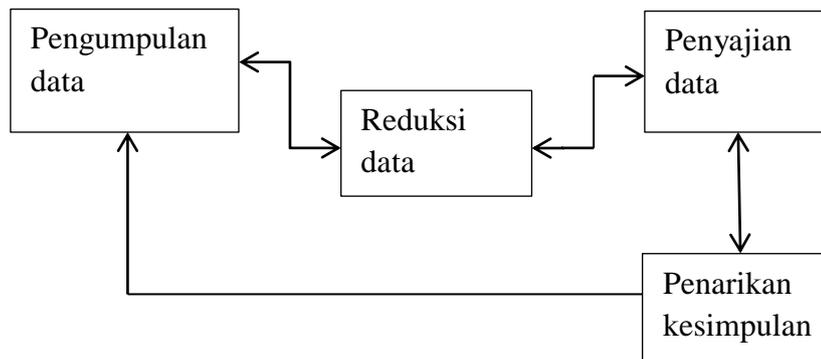
Data yang akan dianalisis deskriptif kualitatif sesuai dengan jenis penelitian, melalui teknik ini, penulis berusaha mengungkapkan dan memberi penjelasan penelitian serta menempatkan sasaran penelitian sebagai subjek yang memberi arti secara penuh suatu kondisi factual (menjadi objek), sehingga memperoleh hasil yang diharapkan (kualitas).

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, 121

<sup>13</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. (*Metodologi Penelitian Sosial*. Cet. 2 ; Jakarta: Bumi Aksara), 2009. 69

Prosedur analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yakni : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>14</sup>



**Gambar 3.1 Model interaktif analisis data**

Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi dilakukan saat sebelum, selama dan sesudah : pengumpulan data dalam bentuk yang untuk membangun wawancara umum, reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan.

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya pengambilan kesimpulan. Hal tersebut terjadi karena dengan penyajian data akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman tersebut. Penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi, yaitu makna-makna yang muncul dalam data harus diuji kebenarannya, kekokohan dan kecocokannya yakni merupakan validitasnya.

<sup>14</sup>Sugiono. (*Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta). 2017

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

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan memiliki akurasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data adalah satu tahapan yang penulis lakukan dengan cara mengecek atau meneliti kembali sumber data, metode yang dipakai menghubungkannya dengan pendapat teori yang ada, hal ini bisa disebut dengan memberi tanda. Sehingga melakukan tahapan ini maka data yang diperoleh dan ditunjuk kedalam karya ilmiah benar-benar valid dan akurat.<sup>15</sup> Berikut teori triangulasi:

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.<sup>16</sup> Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

#### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

#### 2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda

---

<sup>15</sup>Herdiansyah, Haris. (*Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Cet I* Jakarta: Salemba Humanika), 2010. 67

<sup>16</sup>Moleong. (*Metode Penelitian*, Yogyakarta), 2012. 330

### 3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada narasumber masi segar, belum banyak masalah akan memberi data yang valid sehingga lebih kredibel.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Ibid., 273-274.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan Tahu Super Afifah Kota Palu**

Perusahaan Tahu Super Afifah yang dimiliki oleh bapak Safran Rinaldi ini berlokasi di jalan Jati No.18 Kelurahan Nunu, Kecamatan Tatanga, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Lokasi perusahaan ini berada di tengah pemukiman kelurahan Nunu, jarak antara perusahaan dengan lokasi sumber bahan baku terbilang relatif dekat yakni di jalan Kemiri, Palu Barat. Perusahaan ini berdiri sejak tanggal 11 Maret 2004, dengan modal awal perusahaan sejumlah Rp.27.000.000,- dan dengan jumlah produksi 1.080 Ton pertahun. Pada awal berdirinya perusahaan ini masih menggunakan 4 orang tenaga kerja yang didatangkan dari Jawa Timur, sampai saat ini perusahaan Tahu Super Afifah terus berkembang dengan memperkerjakan sekitar 40 orang tenaga kerja.<sup>1</sup>

Perusahaan Tahu Super Afifah memproduksi produk aman tanpa bahan pengawet yang ditandai atau disertifikasi dengan keluarnya hasil uji laboratorium dari balai POM Kota Palu nomor:09/M/SL/I/2006 yang disampaikan kepada kepala Dinas Kesehatan Kota Palu nomor:PO.07.01.105.2-45 tanggal 26 Januari 2006. Produksi Tahu Super Afifah tercatat pada saat ini telah mencapai 4 ton Perhari. Sistem pemasaran

---

<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 Mei 2024

yang di terapkan oleh perusahaan yaitu dengan cara dijual langsung di pabrik atau konsumen datang membeli langsung ke pabrik. Adapun konsumen yang membeli tahu tersebut ada yang membeli untuk konsumsi rumah tangga, ada yang membeli untuk dijual kembali (Pengecer) dan ada yang membeli untuk dijual atau di salurkan kembali ke pengecer atau rumah makan (Pengepul).<sup>2</sup>

## **2. Visi dan Misi**

Visi : Terwujudnya perintis industri makanan tahu yang besar, enak, dan eksklusif serta produksi berkelanjutan.

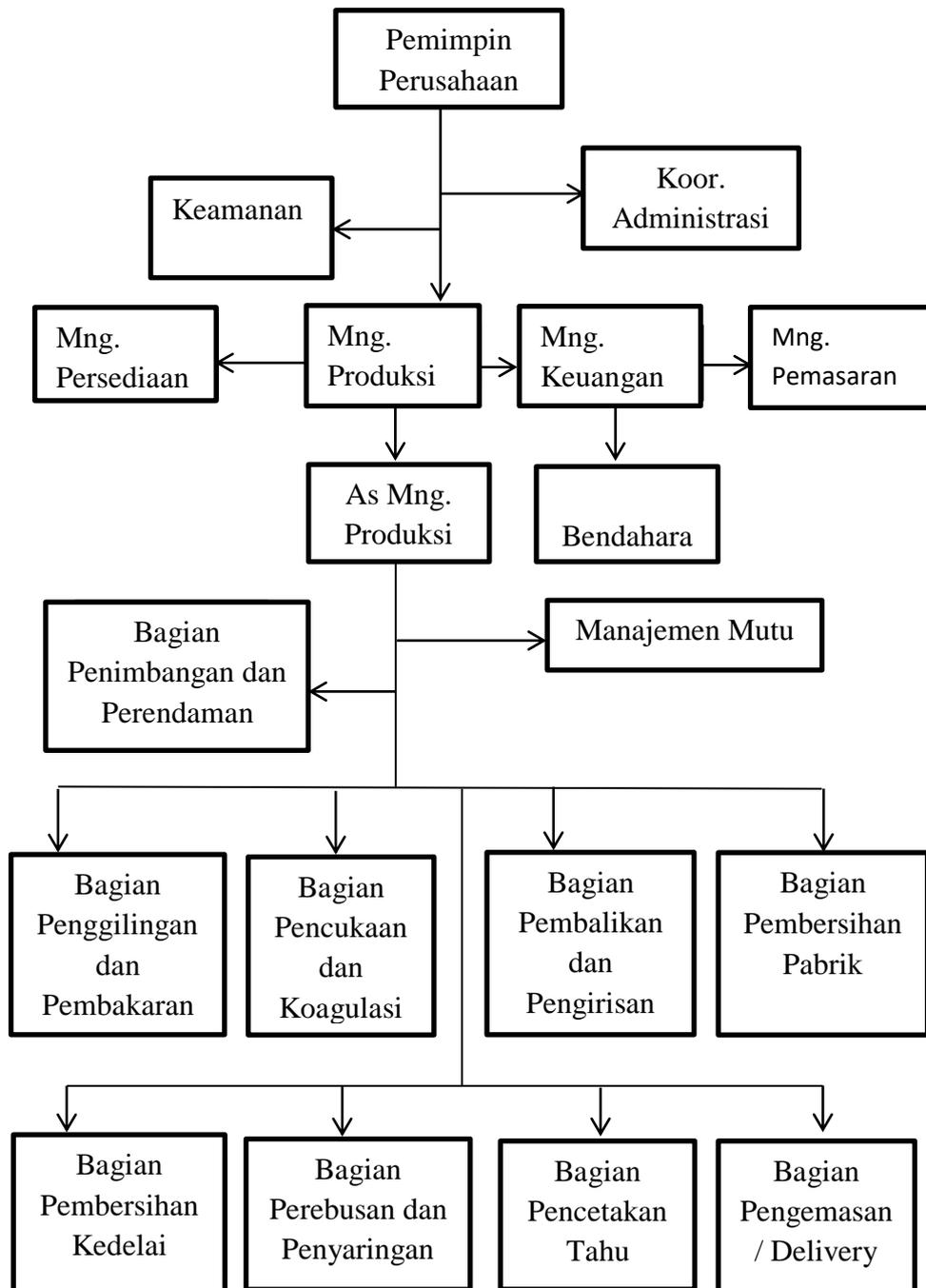
Misi :

- a. Menciptakan terobosan dalam pengolahan tahu.
- b. Membuat tahu yang enak, yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.
- c. Meningkatkan ketahanan mutu produk.
- d. Menjadikan usaha kerjasama dengan usaha lainnya dalam produk berkelanjutan seperti bakso, somai, tahu isi, peternak dan biogas.
- e. Bekerjasama dengan instansi yang membutuhkan dalam hal pendidikan, pelatihan, dan penelitian.
- f. Menjadikan tenaga kerja yang kompeten dibidangnya dan semuanya tenaga kerja lokal.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024



**Gambar 4.1 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN TAHU  
SUPER AFIFAH**

Sumber: Perusahaan Tahu Super Afifah, (2024)

## **B. Pembahasan**

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan penelitian kepada informan ketika melakukan penelitian mengenai evaluasi strategi peningkatan penjualan usaha produksi tahu Super Afifah Kota Palu.

Dalam melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap informan, maka peneliti melakukannya berdasarkan lokasi serta waktu yang sudah di atur sebaik mungkin. Selain itu peneliti bertemu langsung dengan informan dan peneliti juga melihat langsung tempat produksi tahu Super Afifah.

### **1. Evaluasi Strategi Peningkatan Penjualan pada Usaha Produksi Tahu Super Afifah**

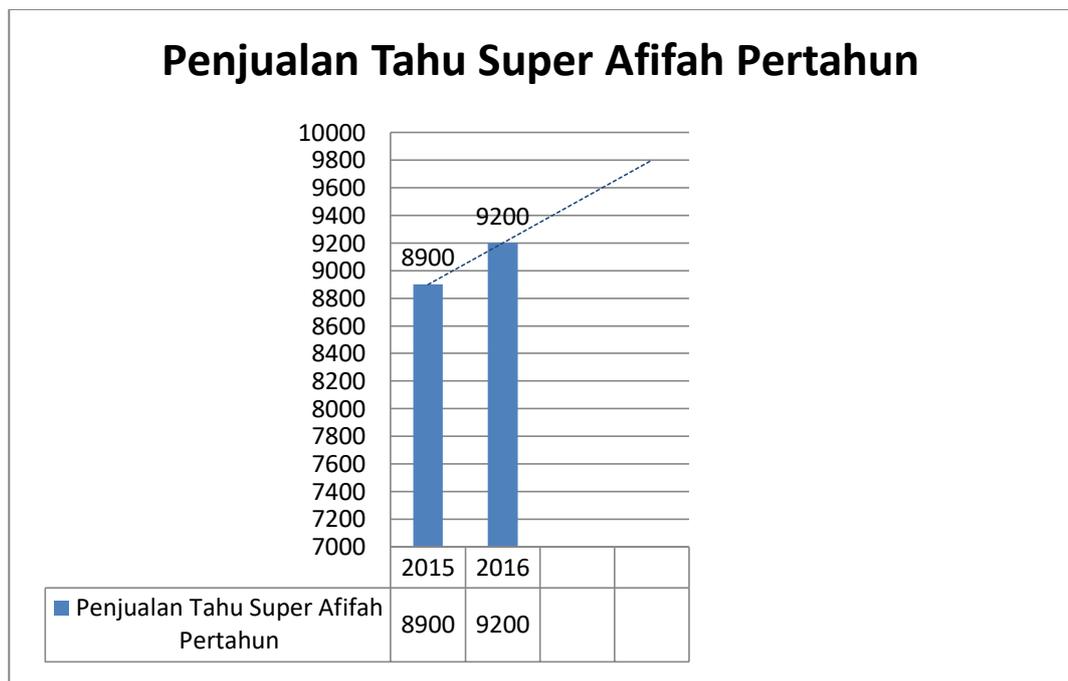
Berdasarkan penjabaran melalui teori penjualan dalam usaha produksi tahu Super Afifah, maka akan dievaluasi secara terencana dan sistematis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa indikator pada penjualan yaitu harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produksi. Dari semua indikator tersebut dapat dilihat bagaimana penjualan pada usaha produksi tahu Super Afifah. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data penjualan sebagai berikut :

Sebelum Strategi Intensif diterapkan

Tabel 4.1

Penjualan Tahu Super Afifah Pertahun

No	Tahun	Jumlah Produksi / Kg	Penjualan Dirumah	Standar Penjualan
1.	2015	703.205 kg	Rp.8.826.355.500	Rp.8.912.214.000
2.	2016	750.564 kg	Rp.9.080.475.600	Rp.9.215.524.000



Gambar 4.2 Diagram Batang Penjualan Tahu Super Afifah Pertahun

Setelah Strategi Intensif diterapkan

**Tabel 4.2**

**Penjualan Tahu Super Afifah Pertahun**

No	Tahun	Jumlah Produksi / Kg	Penjualan Dirumah	Standar Penjualan
1.	2019	990.907 kg	Rp.13.138.433.600	Rp.13.257.216.000
2.	2020	960.174 kg	Rp.13.050.275.500	Rp.13.141.464.000
3.	2021	1.160.928 kg	Rp.17.280.174.500	Rp.17.387.616.000
4.	2022	1.276.750 kg	Rp.21.377.960.400	Rp.21.250.440.000
5.	2023	1.336.589 kg	Rp.24.019.919.800	Rp.24.288.600.000

Sumber : Perusahaan Tahu Super Afifah, (2024)



**Gambar 4.3 Diagram Batang Penjualan Tahu Super Afifah Pertahun**

Dari tabel dan diagram batang diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produksi tahu super Afifah mengalami penurunan penjualan ditahun 2020 hal ini disebabkan oleh kasus covid yang jumlahnya meningkat. Namun ditahun 2021 sampai 2023 penjualan tahu super Afifah mengalami peningkatan penjualan pertahunnya.

Pada penelitian ini Peneliti menggunakan jenis evaluasi *Before and after comparisons* yaitu jenis evaluasi yang metodenya mengkaji suatu objek penelitian dengan membandingkan antara kondisi sebelum dan kondisi sesudahnya.

Jenis strategi yang digunakan oleh perusahaan tahu super afifah adalah Strategi Intensif yaitu strategi yang berfokus pada pengembangan suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Waktu awal berdirinya usaha produksi tahu Super Afifah hanya untuk bertahan hidup saja dan jumlah produksinya hanya sekitar 400 kg saja perhari. Namun seiring berjalannya waktu karena masih kurangnya usaha produksi tahu di Kota Palu permintaan mulai meningkat sehingga pada saat itu dilakukan hal yang dapat mempercepat produksi yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan produksi agar dapat menyesuaikan dengan permintaan yang meningkat. Pemanfaatan teknologi yang dimaksud yaitu dengan menggunakan alat yang dapat mempercepat dan meningkatkan produksi sehingga yang awalnya produksi yang 400 Kg dapat meningkat menjadi 2 ton dan sampai pada produksi yang mencapai hingga 3 ton perharinya. Kemudian setelah itu banyak muncul usaha produksi tahu yang baru di Kota Palu sehingga kami mengembangkan strategi agar dapat tetap menjadi yang unggul yaitu dengan berinovasi pada kualitas dan rasa pada tahu yang kami buat agar tetap unggul dan cocok dilidah konsumen dan hal itu berhasil sehingga permintaan meningkat. Untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut akhirnya kami pun membeli mesin uap

keluaran Jerman yang dapat meningkatkan produksi hingga 4 ton. Namun tidak berhenti hanya berinovasi di rasa dan kualitas saja, kami juga mulai melakukan pengolahan tahu menjadi produk olahan yang baru seperti tahu kuning dan tahu bulat sehingga dengan produk olahan ini penjualan akan lebih meningkat dari sebelumnya.”<sup>4</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bagus, Muslimin, dan Mansur selaku

Karyawan di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Sebelum ada alat untuk mempercepat produksi tahu, kami menggunakan alat yang tradisional dalam proses pembuatan tahu sehingga prosesnya cukup lama dan produk tahu yang diproduksi terbatas dan tidak dapat menyesuaikan dengan permintaan yang ada. Namun ketika menggunakan alat yang dapat mempercepat produksi tahu, produk tahu yang diproduksi dapat memenuhi permintaan yang ada dan juga mempermudah karyawan pada saat memproduksi tahu.”<sup>5</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Aldy, Suparni, dan Ayu ketiga

Konsumen di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Tahu Super Afifah selain harganya yang terjangkau kualitas tahu nya juga bagus dan rasanya juga enak berbeda dengan produk tahu ditempat lain yang rasa tahu nya ketika digoreng rasanya kurang enak. Pelayanan dari perusahaan tahu Super Afifah juga sangat baik dan cepat, saya mengetahui tahu Super Afifah dari teman saya yang sudah menjadi konsumen tetap tahu Afifah sejak dulu.”<sup>6</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi pada suatu perusahaan memiliki

peranan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen dan menambah minat

konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Berikut ini beberapa indikator penjualan:

a. Harga

---

<sup>4</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

<sup>5</sup>Hasil wawancara dengan Bagus, Muslimin, Mansur selaku karyawan perusahaan tahu Super Afifah, pada tanggal 22 mei 2024

<sup>6</sup>Hasil wawancara dengan Aldy, Suparni, Ayu selaku konsumen perusahaan tahu Super Afifah, Pada tanggal 22 mei 2024

Penentuan harga produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Harga sebuah produk dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tahu super Afifah termasuk murah. Harga yang kami tetapkan untuk konsumsi dan untuk pengecer berbeda. Jika untuk konsumsi kami menjual potongan besarnya Rp.1000 perpotongnya dan untuk potongan kecilnya Rp.5000 untuk 6 potongnya. Sedangkan kepada pengecer kami menjual potongan besarnya Rp.5000 untuk 6 potongnya dan untuk potongan kecilnya kami menjual Rp.5000 untuk 7 potongnya”.<sup>7</sup>

Konsumen di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Harga tahu diperusahaan tahu super Afifah lebih murah dibanding beli langsung dipasar. Harga tahu dipasar senilai lima ribu rupiah hanya mendapat empat potong, sedangkan diperusahaan tahu super Afifah dapat lima potong”.<sup>8</sup>

Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu indikator yang dapat membuat penjualan meningkat dan juga sebagai penarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

#### b. Promosi

Promosi juga merupakan indikator penting dalam meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

---

<sup>7</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

<sup>8</sup>Hasil wawancara dengan Aldy, Suparni, Ayu selaku konsumen perusahaan tahu Super Afifah, Pada tanggal 22 mei 2024

“Untuk promosi perusahaan tahu super Afifah kami tidak menggunakan sosial media untuk mempromosikan usaha kami, dan hanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui konsumen yang menjadi langganan tetap kami”.<sup>9</sup>

Konsumen di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Saya mengetahui perusahaan tahu super Afifah dari teman saya yang sudah menjadi konsumen tetap di perusahaan tahu super Afifah”.<sup>10</sup>

Dapat disimpulkan bahwa promosi bukan hanya dari media sosial saja. namun juga bisa dari mulut ke mulut sehingga hal itu juga dapat mengurangi pengeluaran kita untuk promosi.

#### c. Kualitas

Kualitas dari sebuah produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan juga untuk menambah konsumen tetap pada sebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Perusahaan tahu super Afifah sangat menjaga kualitas dari produk tahu yang diproduksi karena jika kualitas produk tahu baik akan mempengaruhi cita rasa dari tahu tersebut. Sehingga akan meningkatkan kesukaan konsumen terhadap produk tahu yang diproduksi oleh perusahaan tahu super Afifah”.

Karyawan di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Setiap harinya tahu yang diproduksi oleh perusahaan tahu super Afifah selalu baru dengan menggunakan bahan baku yang baru pula sehingga produk yang diproduksi terjaga kualitas dan rasanya”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 Mei 2024

<sup>10</sup>Hasil wawancara dengan Aldy, Suparni, Ayu selaku konsumen perusahaan tahu Super Afifah, Pada tanggal 22 Mei 2024

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan Bagus, Muslimin, Mansur selaku karyawan perusahaan tahu Super Afifah, pada tanggal 22 Mei 2024

Konsumen di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Produk tahu di perusahaan tahu super Afifah selalu bagus dan rasanya enak. Itu sebabnya saya selalu berlangganan di tempat ini”.<sup>12</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk menjadi poin penting bagi suatu usaha dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya melihat dari murah atau mahalnya suatu produk akan tetapi juga melihat dari segi kualitas sebuah produk baik atau tidaknya.

#### d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga menjadi indikator penting pada penjualan. Dengan adanya saluran distribusi penjualan bisa lebih efisien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Untuk saluran pendistribusiannya sebagian besar diantar kan kepada pengecer dipasar yang ada di kota Palu. Dan ada juga pengecer yang berasal dari pasar diluar kota palu seperti Sigi dan Donggala. Ada juga konsumen yang datang langsung ketempat pembuatan tahu super Afifah membeli tahu untuk dikonsumsi”<sup>13</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dapat mempercepat produk samapai kepada konsumen. Karena melalui saluran distribusi penyebaran sebuah produk dapat terlaksana dengan cepat.

---

<sup>12</sup>Hasil wawancara dengan Aldy, Suparni, Ayu selaku konsumen perusahaan tahu Super Afifah, Pada tanggal 22 mei 2024

<sup>13</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

e. Produksi

Produksi menjadi indikator penting pada penjualan karena untuk meningkatkan penjualan maka harus dipersiapkan kecepatan produksi yang dapat memenuhi permintaan konsumen yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk tahu maka kami menambah karyawan di perusahaan tahu super Afifah dan juga membeli peralatan yang menunjang kecepatan produksi sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen yang ada”<sup>14</sup>.

Karyawan di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Sebelum penambahan karyawan dan juga penambahan peralatan untuk membantu produksi tahu perharinya hanya mencapai 2 ton namun setelah penambahan tersebut produksi perharinya mencapai kurang lebih 4 ton. Sehingga dengan menambahnya jumlah produksi maka dapat memenuhi permintaan dari konsumen yang ada”<sup>15</sup>.

Konsumen di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Sebelum peningkatan produksi tahu super Afifah kami selaku konsumen kadang kehabisan tahu jika datang terlambat tetapi sekarang karena meningkatnya produksi tahu super Afifah walaupun datang lambat tetap kebagian”.<sup>16</sup>

Dapat disimpulkan bahwa produksi menjadi salah satu poin penting meningkatnya jumlah penjualan. Hal ini dikarenakan tanpa adanya produksi yang dapat mengimbangi jumlah permintaan yang ada maka penjualan tidak

---

<sup>14</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 Mei 2024

<sup>15</sup>Hasil wawancara dengan Bagus, Muslimin, Mansur selaku karyawan perusahaan tahu Super Afifah, pada tanggal 22 Mei 2024

<sup>16</sup>Hasil wawancara dengan Aldy, Suparni, Ayu selaku konsumen perusahaan tahu Super Afifah, Pada tanggal 22 Mei 2024

akan meningkat. oleh sebab itu produksi harus dapat mengimbangi jumlah permintaan yang ada agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan di pabrik tahu Super Afifah maka dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan oleh pabrik tahu Super Afifah berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk tahu Super Afifah setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan produk tahu Super Afifah memiliki harga yang terjangkau dan kualitas tahu yang bagus juga rasanya yang enak serta pelayanan yang sangat baik dan cepat. Sehingga perusahaan tahu Super Afifah menjadi perusahaan tahu yang banyak diminati oleh konsumen dan terkenal di Kota Palu.

Jadi, menurut Kotler, ada beberapa indikator penjualan yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu : Harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produksi. <sup>17</sup>Dengan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual dan dengan promosi dari mulut kemulut konsumen dapat mengetahui perusahaan tahu Super Afifah serta dengan kualitas produk yang baik konsumen akan tertarik untuk menjadi konsumen tetap di perusahaan tahu Super Afifah dan dengan saluran distribusi yang baik serta produksi yang cepat akan dapat memenuhi permintaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan tahu Super Afifah.

## **2. Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Produksi Tahu Super Afifah dalam Perspektif Ekonomi Islam**

---

<sup>17</sup>Kotler, Philip. (*Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo). 2008

Berdasarkan penjabaran melalui teori etika bisnis islam dalam perusahaan tahu Super Afifah, maka akan dievaluasi secara terencana dan sistematis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat beberapa indikator penjualan yang ada. Indikator tersebut yaitu harga, promosi, kualitas, dan produk. Dari indikator tersebut dapat dilihat bagaimana strategi penjualan perusahaan tahu Super Afifah dalam sudut pandang ekonomi Islam.

Berdasarkan wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Usaha tahu Super Afifah selalu memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang terjangkau agar konsumen yang datang untuk membeli produk tahu Super Afifah menjadi tertarik dengan produk tahu kami sehingga para konsumen akan tetap datang kembali untuk membeli produk tahu di tempat kami dan itu juga merupakan keuntungan lebih bagi perusahaan karena biasanya konsumen yang membeli tahu disini dengan sendirinya menyarankan kepada teman-temannya untuk membeli produk tahu di tempat kami. Hal ini dikarenakan kami selalu menjaga kualitas produk agar selalu tetap diminati oleh konsumen. Kalau untuk limbah hasil mengolah tahu kami jual kepeternak, biasanya ada juga yang beli untuk dijadikan pupuk”<sup>18</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bagus, Muslimin, dan Mansur selaku karyawan diperusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Kami diperusahaan tahu Super Afifah selalu memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Hal itu dilakukan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa senang dengan pelayanan kami dan tetap membeli produk tahu diperusahaan tahu Super Afifah.”<sup>19</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Aldy, Suparni, dan Ayu ketiga konsumen di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

---

<sup>18</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

<sup>19</sup>Hasil wawancara dengan Bagus, Muslimin, Mansur selaku karyawan perusahaan tahu Super Afifah, pada tanggal 22 mei 2024

“Produk tahu diperusahaan tahu Super Afifah kualitasnya selalu bagus dan enak sehingga saya selalu membeli tahu disini. Selain itu pelayanannya juga ramah terhadap konsumen dan juga cepat dalam melayani konsumen sehingga saya suka membeli tahu disini.”<sup>20</sup>  
Berdasarkan wawancara di atas Strategi penjualan yang dilakukan

oleh perusahaan tahu Super Afifah dari produksi hingga penjualan sesuai dengan syariat islam karena tidak melakukan kecurangan dalam proses produksi dan penjualannya. Sehingga tidak ada yang dirugikan dan hal ini sesuai dengan ajaran islam dalam suatu transaksi jual beli tidak diperbolehkan adanya kecurangan.

Ada lima indikator dalam etika bisnis Islam yaitu yang pertama Tauhid, yang kedua Keadilan, yang ketiga Kejujuran, yang keempat Kehendak Bebas, dan yang terakhir tanggung jawab.

#### 1. Tauhid

Dalam setiap kegiatan yang kita lakukan tidak lepas dari hal-hal yang telah diperintahkan oleh Allah kepada kita termasuk juga dalam proses perdagangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Perusahaan tahu super Afifah melakukan semua proses kegiatannya yang sesuai dengan syariat agama, mulai dari pemilihan bahan baku, produksi dan sampai pada proses jual belinya”<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup>Hasil wawancara dengan Aldy, Suparni, Ayu selaku konsumen perusahaan tahu Super Afifah, Pada tanggal 23 mei 2024

<sup>21</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

Dapat disimpulkan bahwa Tauhid atau Ketuhanan harus selalu ada dalam setiap hal dan segala sesuatu yang kita lakukan. Hal ini juga termasuk dalam menjalankan sebuah usaha ataupun kegiatan jual beli.

## 2. Keadilan

Dalam proses perdagangan sangat penting untuk bersikap adil terhadap karyawan juga terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Perusahaan tahu super Afifah selalu memberikan upah yang sesuai dengan porsi kerja dan jabatan setiap karyawan serta ada bonus yang diberikan jika bekerja lebih banyak dari porsi yang telah ditetapkan”<sup>22</sup>.

Konsumen di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Diperusahaan tahu super Afifah untuk ukuran potongan tahunya sama rata jika dibeli yang ukuran besar semua ukuran besar dan jika dibeli ukuran yang kecil semuanya kecil tanpa dicampur-campur karena ada sebagian penjual tahu yang ukuran tahunya kadang dicampur ukuran potongannya”.<sup>23</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keadilan merupakan salah satu hal yang penting. Karena segala sesuatu memiliki bagian dan haknya sesuai dengan yang diperbuat. Begitu pula dalam suatu usaha keadilan diperlukan dalam kegiatannya agar tidak terjadi sesuatu yang buruk.

## 3. Kejujuran

---

<sup>22</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

<sup>23</sup>Hasil wawancara dengan Aldy, Suparni, Ayu selaku konsumen perusahaan tahu Super Afifah, Pada tanggal 22 mei 2024

Dalam setiap hal kejujuran sangat diperlukan untuk mendapat kepercayaan dari orang-orang. Begitu pula dalam proses perdagangan kejujuran paling diperlukan untuk menambah jumlah konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Perusahaan tahu super Afifah sangat memperhatikan kualitas bahan baku serta produksi yang dilakukan agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik serta rasa yang sesuai dengan lidah keinginan konsumen. Jika ada produk yang bermasalah maka perusahaan tahu super Afifah akan menjualnya kepada peternak untuk dijadikan pakan ternak. Namun hal ini sangat jarang terjadi dikarenakan perusahaan tahu super Afifah telah meminimalisir terjadinya hal tersebut”<sup>24</sup>.

Konsumen di perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Untuk kualitas produk tahu super Afifah tidak pernah mengecewakan Dan rasanya juga pas dilidah. Karena ada sebagian produk tahu yang dijual ditempat lain kualitasnya kurang baik dan rasanya kurang pas dilidah”.

<sup>25</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kejujuran merupakan poin penting dalam sebuah usaha. Hal ini dikarenakan kejujuran akan membuat kita mendapat kepercayaan dari orang lain begitu pula dalam usaha jika kita berlaku jujur dalam sebuah usaha kita akan memperoleh kepercayaan dari konsumen.

#### 4. Kehendak Bebas

Kehendak bebas sangat diperlukan untuk karyawan dalam suatu perusahaan agar kiranya mereka bebas dalam memilih untuk tetap menetap atau pun berhenti dari pekerjaan tersebut tanpa adanya paksaan”.

---

<sup>24</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 Mei 2024

<sup>25</sup>Hasil wawancara dengan Aldy, Suparni, Ayu selaku konsumen perusahaan tahu Super Afifah, Pada tanggal 22 Mei 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Perusahaan tahu super Afifah memberikan kebebasan kepada karyawan untuk beristirahat dan juga kebebasan untuk tetap bekerja diperusahaan tahu super Afifah atau berhenti. Hal ini dilakukan agar karyawan bisa memiliki kebebasan tanpa merasa terkekang dalam pekerjaan”.<sup>26</sup>

Karyawan diperusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Kami merasa nyaman bekerja disini karena tanpa adanya tekanan dan juga pemilik usaha memberikan kebebasan untuk kami beristirahat jika pekerjaan yang kami lakukan telah selesai dan juga kami merasa senang bekerja disini karena lingkungan kerja yang saling mendukung satu sama lain”.<sup>27</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kehendak bebas merupakan hal yang dapat memberikan kelonggaran kepada setiap orang dalam memilih. Begitu pula dalam suatu usaha kehendak bebas diperlukan agar dapat memberikan keleluasan pada pekerja agar dapat memilih tanpa adanya keterikatan sehingga dalam hal ini dapat membuat pekerja merasa nyaman dengan yang mereka lakukan.

## 5. Tanggung Jawab

Dalam sebuah perusahaan diperlukan adanya tanggung jawab agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan lingkungan sekitar maupun perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

---

<sup>26</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

<sup>27</sup>Hasil wawancara dengan Bagus, Muslimin, Mansur selaku karyawan perusahaan tahu Super Afifah, pada tanggal 22 mei 2024

“Untuk limbah hasil produksi produk tahu super Afifah. Kami biasanya menjual kepada peternak yang membeli ampas tahu untuk dijadikan pakan ternak dan ada juga yang membeli limbah tersebut untuk diolah menjadi biogas”.<sup>28</sup>

Karyawan perusahaan tahu Super Afifah mengatakan bahwa :

“Kami bekerja dengan baik untuk memastikan tidak ada hal yang terjadi yang dapat membuat perusahaan mengalami hal yang tidak diinginkan”.<sup>29</sup>

Dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sangat penting dalam segala sesuatu yang kita kerjakan. Dalam suatu usaha diperlukan tanggung jawab agar segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang kita ingin kita capai.

Jadi, menurut Imaduddin ada lima indikator etika bisnis islam yang menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Tauhid berarti dalam segala kegiatannya sesuai dengan syariat agama Islam yang telah ditetapkan oleh Allah S.W.T. Keadilan berarti menetapkan harga yang adil dan memberikan upah yang sesuai. Kejujuran selalu menerapkan kejujuran disemua prosesnya mulai dari produksi hingga penjualannya. Selain itu, kejujuran dalam laporan keuangan. Kehendak bebas memberikan kebebasan kepada karyawan untuk beristirahat dan kebebasan untuk menetap bekerja diperusahaan tahu super Afifah atau berhenti tanpa adanya paksaan. Serta bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka.

---

<sup>28</sup>Hasil wawancara dengan Safran Rinaldi selaku pemilik usaha Tahu Super Afifah, pada tanggal 21 mei 2024

<sup>29</sup>Hasil wawancara dengan Bagus, Muslimin, Mansur selaku karyawan perusahaan tahu Super Afifah, pada tanggal 22 mei 2024

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan penjualan sebelum strategi penjualan diterapkan dan sesudah strategi penjualan diterapkan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbandingan dalam penjualan tahu pada perusahaan tahu Super Afifah yang disebabkan oleh :

1. Strategi yang digunakan oleh perusahaan tahu Super Afifah adalah strategi intensif yaitu strategi yang berfokus pada pengembangan produk. Tahu super afifah selain melakukan pengembangan dari segi kualitas dan rasa juga melakukan pengembangan produk menjadi bermacam-macam olahan seperti tahu kuning dan tahu bulat. Sehingga dengan strategi tersebut tahu Super Afifah dapat meningkatkan penjualan tiap tahunnya.
2. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik dan juga saluran distribusi yang cepat dan baik juga dapat menambah kesukaan konsumen terhadap perusahaan tahu Super Afifah sehingga hal itu dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli tahu diperusahaan tahu Super dan juga dapat meningkatkan penjualan produk tahu Super Afifah. Dan juga dari penelitian yang telah

dilakukan membuat kita mengetahui pentingnya etika bisnis islam dalam menjalankan sebuah bisnis hal ini dikarenakan indikator etika bisnis islam seperti Tauhid, keadilan, kejujuran, kehendak bebas, dan tanggung jawab merupakan poin-poin penting yang sesuai dengan syariat agama dan perlu diterapkan untuk memperoleh hasil yang baik.

## **B. Saran**

Sehubungan dengan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan kepada tahu Super Afifah yaitu sebagai berikut :

1. Pabrik tahu Super Afifah harus dapat mempertahankan efisiensi proses produksi, mengingat permintaan yang meningkat dari konsumen terhadap produk tahu.
2. Untuk peneliti berikutnya dapat meneliti mengenai penerapan teknologi pada produksi tahu super Afifah karena penelitian mengenai hal tersebut layak untuk diteliti.
3. Diharapkan untuk perusahaan tahu Super Afifah kedepannya dapat menambah jumlah karyawan hal ini dikarenakan banyaknya jumlah permintaan sehingga diperlukan penambahan karyawan agar dapat meningkatkan jumlah produksi

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara, "Strategi Baru Manajemen Pemasaran Jogjakarta: Amara Boob. 2003
- Agus Dharmawan, I. B. Suryaningrat, Siswoyo Soekarano, Fiqih Faresa Firdaus, "Evaluasi Tekni-Ekonomi pada Produksi Asap Cair dari Tempurung Kelapa Studi Kasus di CV. Prima Rosandries, Jember. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan. Vol 20, No 2. 2020
- Al-Qur'an Kemenag Ibnu Katsir dalam kitabnya tafsir Al-Qur'an Al-Azim. Jakarta, 2019
- Alya Mahpuja Nasution and Rahmi Syahriza, "Strategi Pengembangan Diri Agen Asuransi Dalam Mencapai Target Pada PT. Sunlife Financial Cabang Kota Medan, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI). Vol 2, no. 2. 2022
- Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development. Vol 4, no. 1. 2020
- Assauri, Sofjan, "Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. 2013
- Bambang Hariadi. "Strategi Manajemen. Jakarta : Bayumedia Publishing, 2015. 90
- Basu Swasta, "Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset. 2008
- Basu Swasta, "Manajemen Penjualan edisi 3, Yogyakarta: BPFE. 2002
- Basu Swastha & Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta. 2015
- Bintang Sahala Marpaung, Annaria Magdalena, Febry Lodwyk Rihe Riwoe, "Digital Marketing dan Inovasi Produksi UMKM Ssaeka Angelina (Sepatu Sendal Dampingan UMKM Kota Bogor) Dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol 3, No 1. 2023
- Burhan Bungin, "Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Linnya, Jakarta : Kencana, 2007
- Crown Dirgantoro, "Manajemen Stratejik. Jakarta: PT Grasindo, 2001. 5
- David, Manajemen Strategis. Jakarta : Salemba Empat, 2016. 29
- Deni Darmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung :PT Remaja Rosda Karya, 2013

- FW. Glueck and L.R Jauch, "Strategic Management and Business Policy, McDraw-Hill.Inc. 1996
- Hendyat Soetopo. "Pendidikan dan Pembelajaran, Teori Permasalahan dan Praktek. UMM Press, Malang, 2005. 145
- Herdiansyah, Haris, "Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Cet I Jakarta: Salemba Humanika. 2010
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, "Metodologi Penelitian Sosial" Cet. 2 ; Jakarta: Bumi Aksara. 2009
- Idri, "Hadis Ekonomi, Jakarta: Prenadamedia. 2015
- Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty. 2003
- Irfan Faris Rudiana, Toto, Dedi Rudiana, "Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Sosio e-Kons. Vol 13, No. 02. 2021
- Irmayani, "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu. 2023
- Ismet Basuki dan Hariyanto. "Assesmen Pembelajaran. Bandung. 2017
- Kartini Kantono, "Pengantar Metodologi Riset Sosial, Bandung : CV. Bandung Maju. 1996
- Khaelan, "Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Interdipliner-Metode Penelitian Ilmu Agama Inter Konektif Interdisipliner Dengan Ilmu Lain", Cet. 1 ; Yogyakarta : Paradigma. 2010
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2008
- Lexy J. Maleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif. Cet, X; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.
- M Luthfi Khaira, Rusydan Fathy, "Tahu Sejarah Tahu Sumedang" Jakarta: LIPI Press. 2021
- Margono, S, "Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2014
- Mohamed Aslam Haneef, "Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer. terj. Suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali. 2010
- Moleong, "Metode Penelitian, Yogyakarta, 2012. 330

- Mubarok, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." I- ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics. Vol 3, no. 1. 2017
- Muhammad Abdul Mannan, "Teori Dan Praktik Ekonomi Islam, Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf. 1997
- Muhammad Turmudi, "Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Islamadina. Vol 18, No 1. 2017
- Mulyadi, "Akuntansi Biaya. Cetakan ke 5, Yogyakarta: Aditya Media. 2000
- Nasution, "Metode Research; Penelitian Ilmiah; Usul Tesis, Desain Penelitian, Hipotesis, Validitas, Sampling, Populasi, Observasi, Wawancara, Angket. Ed. 1, Cet. 6 ; Jakarta: Bumi Aksara. 2003
- Nitisemito, Alex S, "Marketing, Jakarta: Ghalla Indonesia. 1993
- Peraturan Pemerintah tentang Evaluasi, No. 39 Tahun 2006
- Ramayulis. "Ilmu Pendidikan Islam" Kalam Mulia, Jakarta, 2010. 221
- Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, "Perilaku Konsumen, Yogyakarta. 2005
- Rizka Malisa Malisa, Muhammad Arifin Nasution, and Onan Marakali Siregar, "Strategi Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Metode Analisis SWOT," Journal Of Social Research. Vol 1, no. 7. 2022
- Rozalinda, "Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada aktivitas ekonomi, Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015
- Safran, "Pemilik Usaha Produksi Tahu Afifah" Palu 2024
- Said Sa'ad Marthon, "Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global. Jakarta. 2004
- Siagian, P. Sondang, "Manajemen Strategik. Jakarta: Bumi Aksara. 2005
- Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung (ID):Penerbit Alfabeta. 2015
- Sugiono, "Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Penerbit Alfabeta. 2017
- Tati Hartati, Imam Sucipto, Bambang Sutrisno, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah. Vol 3, No 1. 2023

Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran. Jogjakarta: Penerbit Andi. 2010

Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya, Bogor: Ghalia Indonesia. 2011

Winardi, "Ilmu dan Seni Menjual, Bandung: Nova, 1998. 30

Winardi, "Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)", Bandung: Citra Aditya Bakti, 1991

## Lampiran 1 : Pengajuan Judul Skripsi


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**  
 جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165  
 Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

---

**PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI**

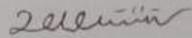
Nama	: MOH.ILHAM.G	NIM	: 205120203
TTL	: KENDARI, 09. OKTOBER 2000	Jenis Kelamin	: LAKI-LAKI
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	Semester	: 6
Alamat	: JL. KELAPA III	HP	: 0813 5577 3475

Judul :

Judul I  
 E. VALUASI PADA USAHA PRODUKSI TAHU AFIFAH DALAM  
 MENINGKATKAN PENJUALAN

Judul II  
 PERAN ALOKASI DANA KELURAHAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA  
 SAING KELURAHAN KABONENA KECAMATAN ULUJADI KOTA PALU

Judul III  
 PERAN PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR DALAM PENINGKATAN EKONOMI  
 MASYARAKAT KELURAHAN KABONENA KECAMATAN ULUJADI  
 KOTA PALU

Palu, 9 Mei 2023  
 Mahasiswa,  
  
 MOH.ILHAM.G  
 NIM. 205120203

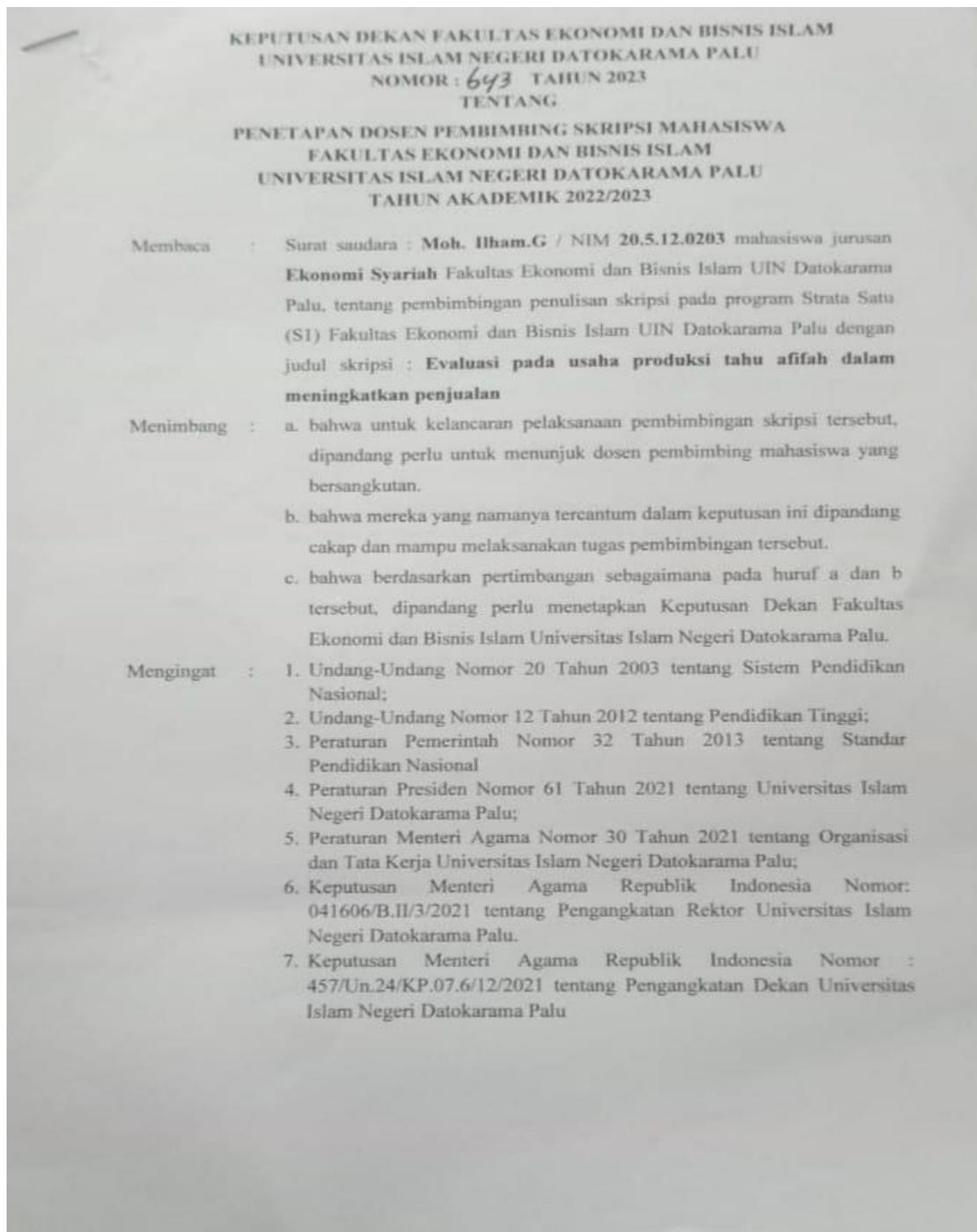
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : *Dr. Syaalin*  
 Pembimbing II: *Abd. Zilil, MM.*  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN  
 KELEMBAGAAN,

Ketua Jurusan,  
  
 Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.  
 NIP. 19860507 201503 1 002

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag  
 NIP.19770331 200312 2 002

## Lampiran 2 : SK Pembimbing



## MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023
- PERTAMA : 1. **Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.** (Pembimbing I)  
2. **Abdul Jalil, S.E., M.M** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 23 Mei 2023

Dekan,

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

*Tembusan :*

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

### Lampiran 3 : Surat Izin Meneliti


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**  
 جامعة دانوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

---

Nomor : 2047 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 05 / 2024 16 Mei 2024  
 Sifat : Penngg  
 Lampiran : -  
 Hal : Izin Penelitian

Yth.  
**Pemilik Usaha Pabrik Tahu Afifah Kota Palu**  
 di -  
 Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

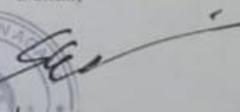
Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama	: Moh. Ilham. G
NIM	: 20.5.12.0203
TTL	: Kendari, 09 Oktober 2000
Semester	: VIII
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Jl. Kelapa 3 Kota Palu

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : "**Evaluasi Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Produksi Tahu Afifah Kota Palu**". Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Pabrik Tahu Afifah Kota Palu.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

Dekan,  
  
**Sagir Muhammad Amin**



**Lampiran 4 : Surat Di Izinkan Meneliti**



**PERUSAHAAN TAHU AFIFAH**  
 Alamat : Jl. Jati No 81 Telp (0451) 457488  
**PALU - SULTENG**

---

No. : 14/PTA/IX/PL/2024  
 Lampiran : -  
 Perihal : Surat Keterangan Perusahaan

Kepada Yth.  
 UIN Datokarama Palu  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Di  
 Tempat

Memperhatikan Surat UIN Datokarama Palu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. 2014/Un.24/F.IV/PP.00.9/05/2024 tanggal 16 Mei 2024 Perihal : Izin Penelitian maka kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hi. Safran Rinaldi, S. Hut.  
 Jabatan : Pimpinan Perusahaan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Moh. Ilham. G  
 NIM : 20.5.12.0203  
 TTL : Kendari, 09 Oktobere 2000  
 Semester : VII  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Alamat : Jl. Kelapa 3 Kota Palu

adalah benar telahizinkan dan melaksanakan Penelitian pada Perusahaan kami dengan Judul Penelitian Evaluasi Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Produksi Tahu Afifah Kota Palu  
 Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palu, 14 September 2024



Hi. SAFRAN RINALDI, S.Hut.  
 Pimpinan

## Lampiran 5 : Dokumentasi wawancara dan lokasi perusahaan Tahu Super Afifah

### Wawancara bersama pemilik usaha tahu



### Wawancara bersama Pembeli



Wawancara bersama karyawan



Tempat membeli tahu



Tempat Produksi Tahu



Tahu Super Afifah tanpa pengawet



Tahu yang menggunakan pengawet



Produk olahan tahu Super Afifah





## Daftar Riwayat Hidup

### A. Identitas Diri

Nama : Moh Ilham G  
TTL : Palu, 09 Oktober 2000  
Nim : 20.5.12.0203  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jln. Kelapa 3  
No Hp : 08135573475  
Email : mohilhamg12345@gmail.com  
Nama Ayah : Gusman  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Nama Ibu : Nurahmi  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. Riwayat Pendidikan

- a. SD, Tahun Kelulusan : Madrasah Ibtidaiyah Darul Iman, 2013
- b. M.Ts, Tahun Kelulusan : SMP Negeri 13 Palu Barat, 2016
- c. SMA, Tahun Kelulusan : SMA Negeri 4 Palu Barat, 2019
- d. S1, Tahun Kelulusan : Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2024

Palu, 18 September 2024 M  
14 Rabi'ul Awal 1446 H

Moh Ilham G  
20.5.12.0203