

**ANALISIS EFISIENSI *SHARIA MARKETING COSTS* GUNA
MENINGKATKAN PROFITABILITAS USAHA DEPOT AIR
MINUM NUSA DESA SIDODADI JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

SINDI IRTIFAUL LAILI
NIM: 204105030081

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2024**



**ANALISIS EFISIENSI *SHARIA MARKETING COSTS* GUNA
MENINGKATKAN PROFITABILITAS USAHA DEPOT AIR
MINUM NUSA DESA SIDODADI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana strata (S1) Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



Oleh:

SINDI IRTIFAU LAILI
NIM: 204105030081

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2024**



**ANALISIS EFISIENSI *SHARIA MARKETING COSTS* GUNA
MENINGKATKAN PROFITABILITAS USAHA DEPOT AIR
MINUM NUSA DESA SIDODADI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana strata (S1) Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI SINDI IRTIFAUL LAILI SIDDIQ
NIM: 204105030081
J E M B E R

Disetujui Pembimbing:

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

**ANALISIS EFISIENSI SHARIA MARKETING COSTS GUNA
MENINGKATKAN PROFITABILITAS USAHA DEPOT AIR
MINUM NUSA DESA SIDODADI JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 29 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


AMINATUS ZAHRIYAH, S.E., M.Si.
NIP : 198907232019032012


ZULFA AHMAD KURNIAWAN, M.E.
NIP : 199408042020121004

Anggota

1. Dr. H. FAUZAN, S.PD., M.SI

()


2. Dr. M.F. HIDAYATULLAH, S.H.I., M.S.I.

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Uhaiddillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

وَأَبْتَعِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

*Artinya: Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”(Q.S.Al-Qasas ayat 77)**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

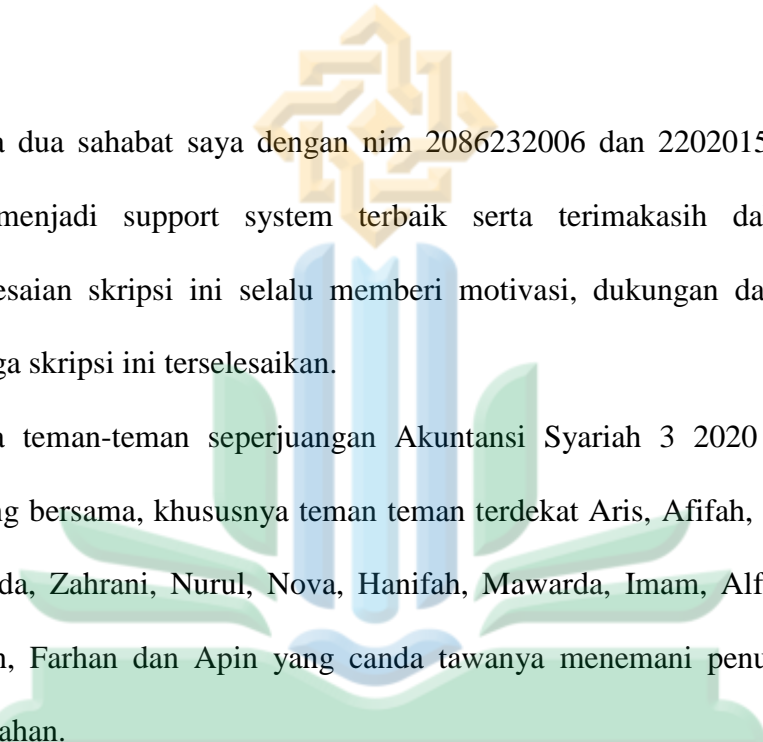
* Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahannya.



PERSEMBAHAN

Puji Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini, dengan tulus dan rasa syukur kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada ayahku Ali Mas'ud cinta pertamaku, sang pejuang yang kuat, yang sudah berjuang menghidupi keluarga, sang pemimpin keluarga yang selalu menguatkan, yang selalu memotivasi penulis untuk terus bertahan dan ibuku Umi Khumairo, surgaku, yang menguatkan, yang mengajari sabar kepada penulis. Terimakasih kepada ayah dan ibu yang selalu memberi nasihat, serta selalu mengajarkan kebaikan, yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis, semoga Allah mengampuni segala dosa dan selalu menyayangi mereka selayaknya menyayangi penulis.
2. Kepada sekeluarga besar penulis yang memberi semangat, dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga selalu dalam lindungan Allah dan kebahagiaan selalu mengelilingi keluarga besar penulis.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan pengetahuan dan kesediaan waktu serta doanya, sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Kepada keluargaku Racana Kibagus Pangalasan dan Nyai Retno Arum yang memberi dukungan, menemani, menjadi rumah kedua untuk penulis serta membantu penulisan skripsi ini hingga selesai, semoga semakin rukun dan rekat.

- 
5. Kepada dua sahabat saya dengan nim 2086232006 dan 22020155034, yang telah menjadi support system terbaik serta terimakasih dalam proses penyelesaian skripsi ini selalu memberi motivasi, dukungan dan semangat sehingga skripsi ini terselesaikan.
 6. Kepada teman-teman seperjuangan Akuntansi Syariah 3 2020 yang telah berjuang bersama, khususnya teman teman terdekat Aris, Afifah, Indah, Ayu, Mawarda, Zahrani, Nurul, Nova, Hanifah, Mawarda, Imam, Alfin, Syahrul, Ridwan, Farhan dan Apin yang canda tawanya menemani penulis diwaktu perkuliahan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KATA PENGANTAR

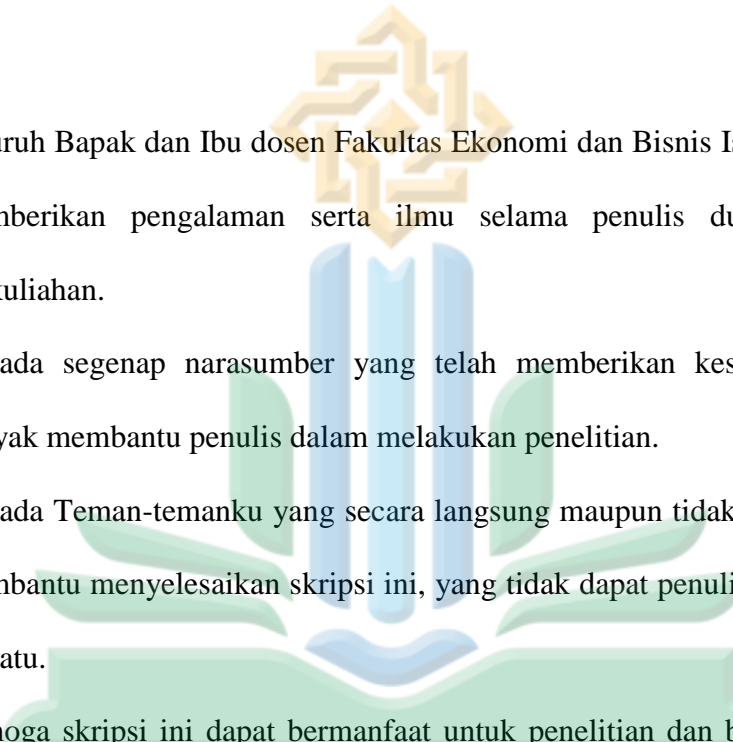
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena telah memberi rahmat dan hidayahnya sehingga perencanaan, pelaksanaan, sampai penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul **Analisis Efisiensi Sharia Marketing Costs Guna Meningkatkan Profitabilitas Usaha Depot Air Minum Nusa Desa Sidodadi Jember** sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana starata-1 dapat berjalan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak.

Oleh karenanya penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi selama proses perkuliahan di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan kesempatan melakukan penelitian.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberi arahannya atas program perkuliahan yang kami tempuh.

- 
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengalaman serta ilmu selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
 6. Kepada segenap narasumber yang telah memberikan kesempatan, serta banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian.
 7. Kepada Teman-temanku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian dan bagi siapa yang membacanya, serta semoga bantuan dari semua pihak mendapat balasan dari Allah swt.

Jember, September 2024

Penulis



ABSTRAK

Sindi Irtifaul Laili, M.F. Hidayatullah : “*Analisis Efisiensi Sharia Marketing Costs Guna Meningkatkan Profitabilitas Usaha Depot Air Minum Nusa Desa Sidodadi Jember*”.

Kata Kunci: *Sharia Marketing, Marketing Costs, Efisiensi, dan Profitabilitas.*

Biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Dengan demikian biaya pemasaran penting dan perlu dihitung untuk pengambilan keputusan suatu usaha.

Fokus penelitian yang akan diteliti dari skripsi ini adalah 1) Bagaimana penerapan *sharia marketing costs* pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember? 2) Bagaimana efisiensi *sharia marketing costs* dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember?. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam skripsi ini yaitu 1) Mengetahui penerapan *sharia marketing costs* pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember, 2) Mengetahui efisiensi *sharia marketing costs* dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu study lapangan. Lokasi penelitian terletak di Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan cara mereduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Triangulasi Sumber dan Teknik*.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa 1) penerapan *sharia marketing* pada depot air minum nusa sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal. berhasilnya usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember menggunakan *sharia marketing* didukung dengan kualitas dari air minum yang baik, bersih, juga higienis, pelayanan yang baik, harganya terjangkau, merek air sudah terpercaya, banyak dari masyarakat yang mengkonsumsi dan cocok. 2) Efisiensi *sharia marketing costs* dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember dapat dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran Rp.5.600.000 dan profit yang dihasilkan sebesar Rp.34.650.000 yang berarti biaya yang dikeluarkan selaras dengan keuntungan yang didapatkan dan sudah efisien. Hal tersebut juga diperkuat dengan tingkat efisiensi sebesar 7,54%. Serta kemampuan menghasilkan laba sebesar 64% yakni perhitungan NPM pada Usaha Depot Air Minum Nusa.



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	24
1. <i>Sharia Marketing Costs</i>	24
2. Efisiensi.....	46

3. Profitabilitas.....	59
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	63
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	63
B. Lokasi Penelitian.....	64
C. Subjek Penelitian.....	64
D. Teknik Pengumpulan Data.....	65
E. Analisis Data.....	67
F. Keabsahan Data.....	68
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	69
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	72
A. Gambaran Objek Penelitian.....	72
B. Penyajian dan Analisis Data.....	77
C. Pembahasan Temuan.....	95
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Biaya-Biaya Pada Depot Air Minum Nusa.....	92
Tabel 4.2 Laporan Laba Rugi.....	94



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Garis Batas Produksi.....	46
Gambar 4.1 Usaha Depot Air Minum Nusa.....	72
Gambar 4.2 Struktur Usaha Depot Air Minum Nusa.....	77
Gambar.4.3 Buku Keuangan Depot Air Minum Nusa.....	92

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang sangat maju dan modern ini, kita diharuskan untuk selalu efektif dan seefisien mungkin dalam melakukan banyak hal, seperti halnya usaha. Setiap usaha baik besar maupun kecil kita mengharapkan adanya suatu perkembangan profitabilitas yang signifikan setiap periodenya, dengan adanya sebuah harapan meningkatnya profitabilitas pada perusahaan akan menambah semangat pada para pekerja. Manajemen memiliki kewajiban berusaha sebaik-baiknya dalam melaksanakan kegiatan, agar perusahaan memperoleh laba. Semakin maju dan berkembangnya dunia usaha maka semakin sulit persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan penjualan dan keuntungan. Menyeimbangkan produksi dengan pemasaran menjadi salah satu alternatif untuk mempertahankan eksistensi dan penjualan perusahaan. Dari pemasaran diharapkan konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan inginkan, dengan usaha menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”¹.

Pemasaran dibuat untuk memuaskan keinginan pasar dengan cara merancang produk, harga promosi, dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang kebutuhan manusia, beberapa tujuan yang dapat dicapai dalam melakukan kegiatan pemasaran yakni tujuan jangka pendek guna untuk menarik hati konsumen. dan tujuan jangka panjang untuk mempertahankan

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

produk- produk yang sudah ada agar tetap eksis dengan pengenalan terus menerus. Dikarenakan persaingan dalam berbisnis dan usaha juga semakin bermacam macam, yang menekan para pelaku bisnis harus lebih kreatif terhadap produk yang dihasilkan untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas dalam menjual dan menawarkan keunggulan pasar produk.²

Kegiatan pemasaran yang bagus harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri sebagaimana menurut prinsip syariah.³ Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan dengan hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Jika hal tersebut terlaksana dan tidak terjadi penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami dalam kegiatan pemasaran dapat diperbolehkan. Kebanyakan perusahaan hanya melakukan kegiatan yang berfokus pada pembuatan produk, selain itu masih banyak pemasaran yang tidak sesuai dengan prinsip islam seperti menipu dimana produk yang dipasarkan dengan yang dijual berbeda kualitasnya. Seharusnya strategi pemasaran yang ada pada perusahaan harus menggunakan pemasaran yang tidak berperilaku buruk

² M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Human Falah* 10, No. 1, (Januari – Juni 2023) : 126. <https://shorturl.at/JLRV5>

³ Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 4, No. 2, (November 2021) : 431. <https://shorturl.at/tuS68>.

(tidak etis) menyangkut semua aktivitas yang dilarang oleh Allah swt agar usaha yang ada dapat tetap bersaing baik dengan usaha yang lain.⁴

Strategi pemasaran merupakan salah cara untuk memenangkan persaingan untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Adapun salah satu cara agar perusahaan tetap berjalan dan eksis yakni dengan menciptakan berbagai produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan zaman yang ada agar tetap dapat bersaing dengan produk yang lain. Perusahaan diharuskan peka dan cepat tanggap ketika melihat peluang yang ada dimasyarakat serta peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen baik itu barang dan jasa. Dengan adanya kegiatan pemasaran terdapat biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakannya seperti biaya promosi, biaya iklan dan lain lain, pemasaran yang baik mempengaruhi profitabilitas.

Dalam menentukan harga saham pada perusahaan dibutuhkan rasio profitabilitas, dengan rasio profitabilitas perusahaan dapat mengukur kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset atau modal saham. Perusahaan membutuhkan biaya-biaya untuk produksi barang atau jasa, agar memperoleh laba. Perolehan laba yang maksimal dapat dicapai bila perusahaan menjalankan kegiatan produksi, pemasaran dan kegiatan lainnya secara efektif dan efisien.

Secara umum efisiensi pemasaran dapat dilihat dari struktur pasar yang dijelaskan akan bermanfaat sampai berapa jauh efisiennya dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diukur dengan variabel-variabel seperti

⁴ Moh Nasuha, *Islamic Marketing* (Jepara : Lingkar Media 2017), 20.

harga, biaya dan jumlah produksi. Efisiensi pemasaran dapat tercapai jika lembaga pemasaran dapat menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan bisa melakukan pembagian yang adil dari harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut serta mampu meningkatkan nilai tambah barang dan jasa baik dari segi kepemilikan, waktu, tempat dan bentuk. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Terdapat perbedaan pandangan efisiensi pemasaran antara perusahaan dan konsumen yang disebabkan adanya perbedaan kepentingan. Perusahaan menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya mendatangkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisiensi apabila mendapatkan barang dengan harga murah dan mudah dan berkualitas.

Penelitian terdahulu oleh Bakti Toni Endaryono menunjukkan, menganalisis biaya pemasaran dapat berpengaruh secara signifikan terhadap laba pada suatu Perusahaan.⁵ Sedangkan penelitian dari Irpan Januarsah menyimpulkan biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan.⁶ Oleh karena itu menghitung biaya pemasaran guna meningkatkan laba harus dilakukan karena setiap perusahaan memiliki hasil

⁵ Bakti Toni Endaryono dan Prasetio Ariwibowo, "Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT. Granitoguna BC", *Religion Education Social Laa Roiba Journal* 3, No.1 (2021): 131. <https://shorturl.at/hJKX2>.

⁶ Irpan Januarsah, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal financial*, 5, No. 1, (Juni 2019) : 37. <https://shorturl.at/kwFPV>.

yang berbeda, penelitian ini mencoba melakukan hal tersebut guna pengambilan keputusan yang akan datang.

Pada awal berdirinya usaha Depot Air Minum di Sidodadi Jember hanya menargetkan 50 galon untuk penjualan perhari dengan menggunakan pemasaran syariah kini penjualan sampai 300 galon,⁷ namun dengan menggunakan pemasaran ada biaya yang terlibat didalamnya yakni biaya pemasaran sendiri yang harus dihitung sehingga menambah pendapatan umkm ini, ada biaya pemasaran yang mengurangi laba jadi perlu rasanya dihitung Tingkat efisiensi biaya pemasaran tersebut. Selain itu analisis efisiensi analisis biaya pemasaran penting dilakukan agar dapat mengetahui apakah biaya pemasaran pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi dapat meningkatkan profitabilitas dapat efisien, hal ini dapat dilihat dari biaya pemasarannya. Dari uraian di atas penulis merasa tertarik menganalisis kenaikan profit yang ada di usaha depot air minum ini dikarenakan profitabilitas pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi pada tiap bulan meningkat namun belum mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan sesuai dengan meningkatnya pendapatan. Sehingga penulis akan membuat dan membahas dalam penelitian skripsi dengan judul : **“Analisis Efisiensi *Sharia Marketing Costs* Guna Meningkatkan Profitabilitas Usaha Depot Air Minum Nusa Desa Sidodadi”**.

⁷ Observasi, di Usaha Depot Air Sidodadi, 16 Oktober 2023.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan *sharia marketing* pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember?
2. Bagaimana efisiensi *sharia marketing costs* dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan *sharia marketing* pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.
2. Mengetahui efisiensi *sharia marketing costs* dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta wawasan dalam meningkatkan ilmu pemahaman mengenai biaya pemasaran. Dan diharapkan dapat memberikan gambaran secara nyata pada penerapan teori-teori yang diajarkan dibangku kuliah untuk diterapkan dalam dunia usaha sesungguhnya. Dan juga menjadi syarat bagi penulis agar dapat meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dan agar dapat dijadikan pedoman dalam mengambil keputusan yang lebih baik dimasa yang akan datang, dan diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi manajemen untuk mengevaluasi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan dan menentukan profitabilitas pelanggan yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai bahan acuan untuk melengkapi dalam penyediaan tambahan bacaan dan pengetahuan yang bermanfaat serta dapat dijadikan salah satu referensi bagi rekan rekan mahasiswa/mahasiswi atau pihak-pihak lainnya yang melakukan penelitian dengan tema permasalahan yang sama.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dalam penelitian ini berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Dengan adanya definisi istilah lebih mempermudah pembaca dalam memahami istilah yang ada dalam penelitian tersebut. Istilah-istilah tersebut antara lain sebagai berikut⁸ :

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Jember : IAIN Jember Press,2020)*, 45-46.

1. Efisiensi

Efisiensi adalah perbandingan atau rasio dari keluaran (*output*) dengan masukan (*input*). Efisiensi mengacu pada bagaimana baiknya sumber daya digunakan untuk menghasilkan output. Efisiensi dapat dikatakan sebagai penghematan penggunaan sumber daya dalam kegiatan organisasi, dimana efisiensi pada daya guna. Efisiensi yang dimaksudkan adalah pemakaian sumber daya yang lebih sedikit untuk mencapai hasil yang sama. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa efisiensi ketepatan dalam menjalankan suatu usaha dengan tidak membuang tenaga waktu dan biaya yang besar.

2. *Sharia Marketing Costs*

Biaya pemasaran syariah adalah pengeluaran yang terkait dengan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup promosi, distribusi, dan upaya pemasaran lainnya yang mematuhi aturan etika dan nilai-nilai syariah.

3. Profitabilitas

Profitabilitas adalah alat untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Profitabilitas adalah kemampuan usaha untuk mendapatkan laba pada waktu tertentu dengan melakukan aktivitas usaha.

F. Sistematika Pembahasan

Sub bab ini meliputi gambaran umum jalannya pembahasan disertai mulai dari bab pendahuluan sampai bab terakhir.⁹ Pembahasan sistematis tentang penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab Pertama, Pendahuluan. Pada bab ini akan memuat pembahasan mengenai Latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan disudahi dengan sistematika pembahasan.

Bab Kedua, Kajian Pustaka. Pada bab ini akan memuat pembahasan mengenai kajian kepustakaan yang di berisi terkait penelitian terdahulu, dalam bab ini akan dibubuhkan hasil dari penelitian terdahulu yang akan dilakukan untuk dijadikan bahan pijakan dalam melakukan penelitian.

Bab Ketiga, Metode penelitian. Pada bab ini akan memuat pembahasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta fase-fase penelitian.

Bab Keempat, Penyajian data. Pada bab ini akan membicarakan mengenai deskripsi objek penelitian, penyajian data dan analisis data, pembahasan temuan.

Bab Kelima, Penutup. Di dalamnya akan berisi tentang kesimpulan hasil penelitian beserta saran

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2020), 91.



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹¹ Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai penerapan akuntansi dalam rumah tangga, antara lain :

- a. Irpan Januarsah, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*, sekolah tinggi ilmu ekonomi sultan agung.

Jenis Penelitian ini menggunakan metode Pustaka (*library research*), menggunakan data sekunder yang di akses dari situs <http://www.idx.co.id>. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisa deskriptif kualitatif, analisa deskriptif kuantitatif. subjek penelitian PT. PP London Sumatera Indonesia,

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Jember : IAIN Jember Press,2020)*, 46.

dengan objek Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2017. Objek penelitian Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Laba Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih perusahaan diketahui terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara biaya produksi dan biaya pemasaran dengan laba bersih perusahaan, serta laba perusahaan hanya sedikit dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, serta biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh

tidak signifikan terhadap laba perusahaan pada PT. PP London Sumatera Indonesia.¹²

- b. Yehezkiel Balau, Hendrik Manossoh dan Treesje Runtu, *Analisis Biaya Kualitas Dan Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Earning Before Interest And Tax (Ebit) Studi Kasus Pada Pt. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendea*, Universitas Sam Ratulangi Manado.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti langsung mendatangi objek penelitian, Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yaitu Perusahaan PT. Hasjrat Abadi Toyota

¹² Irpan Januarsah, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal financial*, 5, No. 1, (Juni 2019) : 32-39. <https://shorturl.at/kwFPV>.

Manado Cabang Tende. Objek penelitian biaya kualitas, biaya pemasaran, penjualan, *earning before interest and tax (ebit)*.

Berdasarkan hasil penelitian Penerapan biaya kualitas dan biaya pemasaran pada perusahaan sudah sangat efektif, Penerapan biaya kualitas dan biaya pemasaran berdasarkan hasil analisis meningkatkan profitabilitas (EBIT) pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tende, 3 (tiga) tahun terakhir 2016-2018 sangat baik.¹³

c. Bakti Toni Endaryono dan Prasetyo Ariwibowo, *Pengaruh Biaya*

Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT. Granitoguna BC. Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi, dengan alat analisis regresi sederhana, subjek penelitian PT. Granitoguna BC. Objek penelitian Biaya pemasaran, omzet penjualan, laba perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan secara umum bahwa variabel bebas biaya pemasaran pengaruh secara positif namun signifikan sedangkan omzet penjualan memberi pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap perubahan variabel terikat laba, variabel biaya pemasaran secara simultan berpengaruh

¹³ Yehezkiel Balau, Hendrik Manossoh dan Treesje Runtu, "Analisis Biaya Kualitas Dan Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Earning Before Interest And Tax (Ebit) Studi Kasus Pada Pt. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tende", *Jurnal Emba* 7, No.3 (Juli 2019), : 3538 – 3547. <https://shorturl.at/lpwX7>.

positif dan tidak signifikan terhadap laba perusahaan dan secara parsial berpengaruh positif dan elastis terhadap laba perusahaan¹⁴

- d. Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. jenis pendekatan yang digunakan studi kasus. Teknik analisis dan interpretasi data yang dipilih yaitu model Miles dan Huberman dengan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan

kesimpulan. Subjek penelitian umkm kerupuk Desa tlasih tulangan sidoarjo Objek penelitian strategi pemasaran syariah, daya saing, umkm, analisis swot.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Tlasih diketahui: Pertama, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing penjualan di Desa Tlasih menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, place, price, promotion dan pemasarannya masih manual. Oleh karena itu juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem online karena dengan adanya sistem online para pelaku usaha tidak kewalahan dalam pemasarannya dan bisa menciptakan inovasi baru dalam produknya. Kedua, dalam

¹⁴ Bakti Toni Endaryono dan Prasetyo Ariwibowo, "Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT. Granitoguna BC", *Religion Education Social Laa Roiba Journal* 3, No.1 (2021): 124-134. <https://shorturl.at/hJKX2>.

penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penjualan terdapat dua dampak yaitu positif dan negatif, dampak positif para pelaku usaha bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, dan dampak negatifnya produknya tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha masih menggunakan pemasaran secara manual.¹⁵

- e. Euis Hernawati dan Raetih Tri Masdalifah, *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada PT. Gudang Garam, Tbk*, Politeknik Piksi Ganesha Bandung Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi dilakukan dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, artikel, jurnal, laporan keuangan, penelitian terdahulu, media elektronik, dan lainnya. Subjek penelitian PT. Gudang Garam, Tbk. Objek penelitian Biaya Pemasaran, Profitabilitas, Kinerja Keuangan.

Berdasarkan hasil penelitian Biaya Pemasaran pada PT. Gudang Garam, Tbk selama tahun 2012 sampai dengan 2019 cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Adapun faktor yang mempengaruhi fluktuasi biaya pemasaran pada perusahaan yaitu total beban penjualan, tingginya biaya penyusutan, serta beban lain-lain dari beban usaha perusahaan rofitabilitas pada PT. Gudang Garam,

¹⁵ Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 4, No. 2, (November 2021) : 431 – 444. <https://shorturl.at/tuS68>.

Tbk berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan Return on Assets (ROA) selama 8 tahun dari tahun 2012 – 2019 cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peningkatan ROA menunjukkan potensi peningkatan laba atau profit yang dihasilkan perusahaan dari segi pengelolaan asetnya.¹⁶

- f. Deri Kusmadeni dan Mohamad Makrus, *Pengaruh Biaya Bahan Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Gaji Terhadap Profitabilitas Studi Kasus (Usaha Roti Bakery di Pangkalpinang)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian dengan pencatatan dokumen. Data yang dikumpulkan berupa data-data dari Usaha Roti Bakery yang berkaitan dengan biaya bahan produksi, biaya pemasaran dan biaya gaji, subjek penelitian Usaha Roti Bakery di Pangkalpinang. Objek penelitian Biaya Produksi Material, Biaya Pemasaran, Biaya Gaji, Profitabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) biaya bahan produksi, biaya pemasaran dan biaya gaji ada pengaruh terhadap profitabilitas, bahwa ada pengaruh signifikan biaya bahan produksi dan biaya gaji terhadap

¹⁶ Euis Hernawati dan Raetih Tri Masdalifah “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada PT. Gudang Garam, Tbk,” *Co-Management* 4, No. 3, (Juni 2022): 756-765. <https://shorturl.at/73QEj>

profitabilitas, tidak ada pengaruh signifikan biaya pemasaran terhadap profitabilitas.¹⁷

- g. Amelia Ariyasti Anwar, Efendy, dan Nurtaji Wathoni, *Analisis Profitabilitas Dan Pemasaran (Studi Kasus Produk Usaha Pembibitan Tanaman Sayuran UD. Jago Fram di Desa Jago Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)*, Universitas Mataram.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penentuan responden pedagang menggunakan Snowball Sampling dengan menelusuri lembaga

pemasaran yang terlibat dalam pemasaran bibit mulai dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen akhir. Sumber data dalam penelitian ini ada 2 macam meliputi data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey yaitu dengan mengadakan wawancara menggunakan kuisisioner. Dan menganalisis secara deskriptif. Subjek penelitian usaha pembibitan tanaman sayuran UD. Jago Farm di Desa Jago Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Objek penelitian profitabilitas, pemasaran, pembibitan, sayuran.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa usaha pembibitan tanaman sayuran UD. Jago Farm di Desa Jago Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah layak untuk diusahakan. Pemasaran bibit tanaman sayuran UD. Jago Farm di Desa Jago Kecamatan Praya

¹⁷ Deri Kusmadeni dan Mohamad Makrus, "Pengaruh Biaya Bahan Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Gaji Terhadap Profitabilitas Studi Kasus (Usaha Roti Bakery di Pangkalpinang)," *Jurnal Ekonomi* 8, No. 1, (Desember 2022,) : 49-56. <https://shorturl.at/pJMP3>.

Kabupaten Lombok Tengah terdapat dua saluran SP I: produsen – konsumen akhir, SP II: produsen – pedagang pengecer – konsumen akhir Berdasarkan hasil penelitian pada usaha bibit tanaman sayuran di UD. Jago Farm Desa Jago Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah, untuk bibit cabai rawit, cabai besar, cabai keriting, kubis, dan tomat terbilang efisien dengan margin pemasaran 40,00 sampai 75,00. Dengan share harga yaitu 72,73% sampai 84,62%. Dengan distribusi keuntungan yaitu 100.¹⁸

- h. Nadya Carolina Simorangkir, dan Nia Rosiana, *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta*, Institut Pertanian Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara menggunakan kuesioner kepada petani dan pelaku pemasaran. Data sekunder didapat dari penelitian-penelitian terdahulu, pustaka ilmiah, dan studi literatur. Data sekunder bersifat melengkapi data primer. Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui mewawancarai petani dengan bantuan kuesioner. Penentuan responden dilakukan dengan (purposive sampling). Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran, Analisis Fungsi Pemasaran, Analisis *Farmer's Share*, dan Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya. Subjek penelitian kopi robusta di

¹⁸ Amelia Ariyasti Anwar, Efendy, dan Nurtaji Wathoni, “Analisis Profitabilitas Dan Pemasaran (Studi Kasus Produk Usaha Pembibitan Tanaman Sayuran UD. Jago Fram di Desa Jago Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah),” (2022). <https://shorturl.at/ruyOZ>.

Kecamatan Sekincau. Objek penelitian efisiensi operasional, farmer's share, kopi robusta, marjin pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa sistem pemasaran kopi robusta di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat belum efisien secara operasional. Sebaran marjin, rasio keuntungan terhadap biaya belum merata di setiap lembaga pemasaran, keuntungan terbesar diterima oleh koperasi. Akan tetapi, jika diukur berdasarkan indikator fungsi pemasaran yang dilakukan, marjin pemasaran terkecil, dan *farmer's share* tertinggi, maka saluran pemasaran I adalah saluran yang relatif efisien.¹⁹

- i. Siti Lutfia Hutabarat, Salsabila Syahputri, dan Rizqa Amelia, *Analisis Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Nanas Dari Perspektif Ekonomi Syariah*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. pengumpulan data dan analisis yang dilakukan secara alamiah. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Observasi, Dokumentasi, wawancara, studi kasus. Lokasi penelitian adalah pedagang nanas di Simpang Komplek Veteran Purnawirawan Abri Medan Estate dan pajak Kedan Mmtc Kabupaten Deli Serdang. Objek penelitian distribusi, efisiensi, ekonomi islam, pemasaran.

¹⁹ Nadya Carolina Simorangkir, dan Nia Rosiana, "Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta," *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 10, No.1, (Juni 2022): 113-125. <https://shorturl.at/jpwI2>.

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran distribusi pemasaran yang dilakukan, yaitu saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Saluran distribusi pemasaran I melibatkan petani yang menjual langsung ke kota tanpa perantara, sedangkan saluran distribusi pemasaran II melibatkan pengepul yang membeli dari petani dan menjualnya ke kota. Keuntungan petani dalam pemasaran dalam Saluran Distribusi I terlihat lebih besar daripada petani yang menjual hasil panen mereka kepada pengepul, saluran distribusi pemasaran II ini, dapat terlihat bahwa para pengepul mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup besar karena jarak pemasaran yang cukup jauh dan jumlah nanas yang akan dijual yang mengakibatkan peningkatan biaya seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya²⁰

- j. M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono, *Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia*, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah deskripsi kualitatif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik. Subjek

²⁰ Siti Lutfia Hutabarat, Salsabila Syahputri, dan Rizqa Amelia, "Analisis Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Nanas Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2. No. 2 Juni 2023 66-71. <https://shorturl.at/fIBCE>.

penelitian BSI Lamongan yang terletak di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusudo No. 15B, Kecamatan Lamongan Jawa Timur. Objek penelitian Strategi Pemasaran; Pembiayaan Mitraguna; Bauran Pemasaran 7P.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh BSI Lamongan adalah menggunakan bauran pemasaran 7P: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang-orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (processes). Bauran 7P tersebut dijalankan

secara profesional, sehingga mampu meyakinkan nasabah, dan hasilnya nasabah BSI Lamongan terus meningkat. Kendala yang dialami dalam menjalankan pemasaran ada dua, internal dan eksternal.

Untuk kendala internal, kondisi covid-19 pada saat itu menyebabkan karyawan tidak bisa maksimal bekerja serta pelayanan menjadi terbatas sehingga pemasaran kurang maksimal. Sedangkan kendala eksternal yaitu waktu itu (masa covid-19) adanya WFH sehingga nasabah lebih menahan diri untuk pergi dan adanya nasabah yang masih canggung karena baru pertama mengajukan pembiayaan. Solusi untuk kedua kendala tersebut yaitu, BSI Lamongan lebih memaksimalkan pemasaran online serta meluncurkan aplikasi BSI Mobile.²¹

²¹ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No.2, (2023): 2836 -2842. <https://shorturl.at/ehyHO>.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Irpan Januarsah (2019) https://shorturl.at/kwFPV .	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama membahas tentang biaya pemasaran, serta sama sama menggunakan Analisis Deskriptif Kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini yakni pada subjek yang diteliti, selain menggunakan analisis deskriptif kualitatif penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Serta penelitian ini juga membahas tentang biaya produksi.
2.	Yehezkiel Balau, Hendrik Manossoh dan Treesje Runtu (2019), https://shorturl.at/lpwX7 .	Analisis Biaya Kualitas Dan Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Earning Before Interest And Tax (Ebit) Studi Kasus Pada Pt. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendean.	Persamannya yakni sama-sama menggunakan Metode metode deskriptif kualitatif serta pembahasan pada penelitian ini membahas tentang biaya pemasaran.	Perbedaan pada penelitian ini yakni pada subjek yang diteliti yaitu Pt. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendean, selain menggunakan pendekatan studi kasus. Serta penelitian ini juga membahas tentang biaya kualitas.
3.	Bakti Toni Endaryono dan Prasetyo Ariwibowo (2021), https://shorturl.at/hJKX2 .	Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT. Granitoguna	Persamaan penelitian ini adalah sama sama menganalisis biaya pemasaran serta sama sama menggunakan metode pengambilan data melalui wawancara dan observasi .	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, penelitian juga menggunakan metode kuantitatif.

		BC.		
4.	Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia (2021), https://shorturl.at/tuS68 .	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo.	Sama- sama meneliti tentang pemasaran syariah, menggunakan metode kualitatif, serta teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi dan wawancara.	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
5.	Euis Hernawati dan Raetih Tri Masdalifah (2022) https://shorturl.at/73QEj	Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada PT. Gudang Garam, Tbk.	Sama- sama meneliti tentang biaya pemasaran terhadap profitabilitas, teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada Penelitian menggunakan metode kuantitatif, lokasi berbeda.
6.	Deri Kusmadeni dan Mohamad Makrus (2022) https://shorturl.at/pJMP3 .	Pengaruh Biaya Bahan Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Gaji Terhadap Profitabilitas Studi Kasus (Usaha Roti Bakery di Pangkalpinang).	Persamaan dengan penelitian ini yakni sama sama meneliti tentang biaya pemasaran dengan profitabilitas.	Perbedaan penelitiannya terletak pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan Teknik pengampilan sampel dalam penelitian dengan pencatatan dokumen, perbedaan lokasi penelitian.
7.	Amelia Ariyasti Anwar , Efendy, dan Nurtaji Wathoni (2022). https://shorturl.at/ruyOZ	Analisis Profitabilitas Dan Pemasaran (Studi Kasus Produk Usaha Pembibitan Tanaman Sayuran UD. Jago Fram di Desa Jago Kecamatan Praya Kabupaten Lombok	Persamaan meneliti tentang profitabilitas dan pemasaran serta pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey, wawancara, dan observasi.	Perbedaan penelitiannya terletak pada metode yang digunakan adalah studi kasus, perbedaan lokasi penelitian.

		Tengah).		
8.	Nadya Carolina Simorangkir, dan Nia Rosiana (2022), https://shorturl.at/jpwI2 .	Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta.	Sama-sama meneliti efisiensi pemasaran, data penelitian diperoleh dari hasil observasi, wawancara. Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi penelitian berbeda, serta penelitian ini berfokus pada efisiennya pemasaran tidak dengan profitabilitas.
9.	Siti Lutfia Hutabarat, Salsabila Syahputri, dan Rizqa Amelia (2023) http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk .	Analisis Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Nanas Dari Perspektif Ekonomi Syariah.	Penelitian menggunakan metode kualitatif, sama sama membahas tentang efisiensi pemasaran.	Penelitian lebih berfokus pada pendistribuan pemasaran sedangkan penulis lebih berfokus pada biaya pemasaran, lokasi penelitian berbeda.
10.	M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono (2023). https://shorturl.at/ehyHO .	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia.	Menggunakan metode yang sama yaitu penelitian kualitatif, sama-sama meneliti tentang pemasaran, menggunakan Teknik pengumpulan data yang sama observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Penelitian lebih berfokus pada strategi pemasaran sedangkan penulis lebih berfokus pada biaya pemasaran, lokasi penelitian berbeda.

Sumber : dari berbagai sumber penelitian diolah

Maka dapat disimpulkan bahwa ada hal yang menarik pada penelitian ini yaitu terdapat pembahasan tentang efisiensi biaya pemasaran syariah dengan profitabilitas, pada hasil review kajian pustaka terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini. Pertama,

terdapat persamaan dan perbedaan pada metodologi yang digunakan, dari beberapa penelitian terdahulu ada yang sama menggunakan pendekatan kualitatif dan ada yang menggunakan pendekatan kuantitatif adapula yang menggunakan keduanya ada yang menggunakan metode studi kasus. Kedua, persamaan dan perbedaan yang terletak pada pengumpulan data ada yang sama diperoleh dari hasil observasi, wawancara adapula yang menggunakan pencatatan dokumen. Ketiga, persamaan dan perbedaan yang terletak pada komponen yang diteliti, ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan komponen yang sama yakni efisiensi pemasaran, biaya pemasaran, pemasaran syariah, dan profitabilitas, dan ada pula yang menggunakan komponen berbeda distribusi, biaya gaji, biaya produksi, biaya bahan. Keempat, terdapat perbedaan pada lokasi penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Sharia Marketing Costs

a. Pemasaran

1) Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Dapat di definisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan atau pertukaran nilai dengan yang lain.²²

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk. dan jasa. Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan

aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan dan pemilik bisnis, dengan tujuan mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.²³

2) Konsep-Konsep Pemasaran

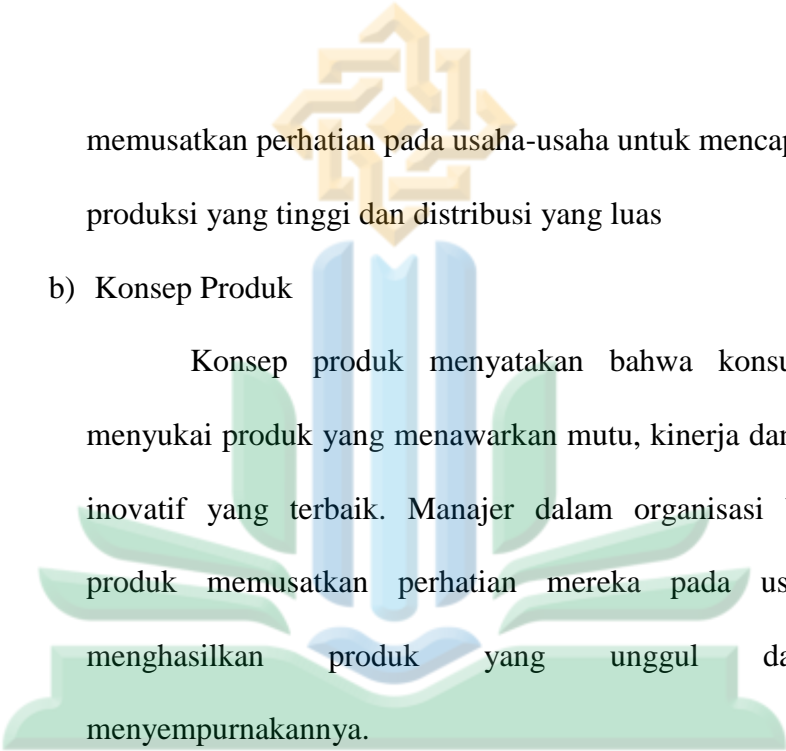
Terdapat lima konsep yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya :

a) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

²³ Mauli kasmi, Dkk., *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Bojonegoro : Madza Media Perdana, 2023), 2.



memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas

b) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

c) Konsep Penjualan

Konsep menjual menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep yang menentang tiga konsep sebelumnya, konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran.²⁴

²⁴ Anang Firmansyah, *Dasar Dan Konsep Pemasaran* (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media 2019), 21-38.

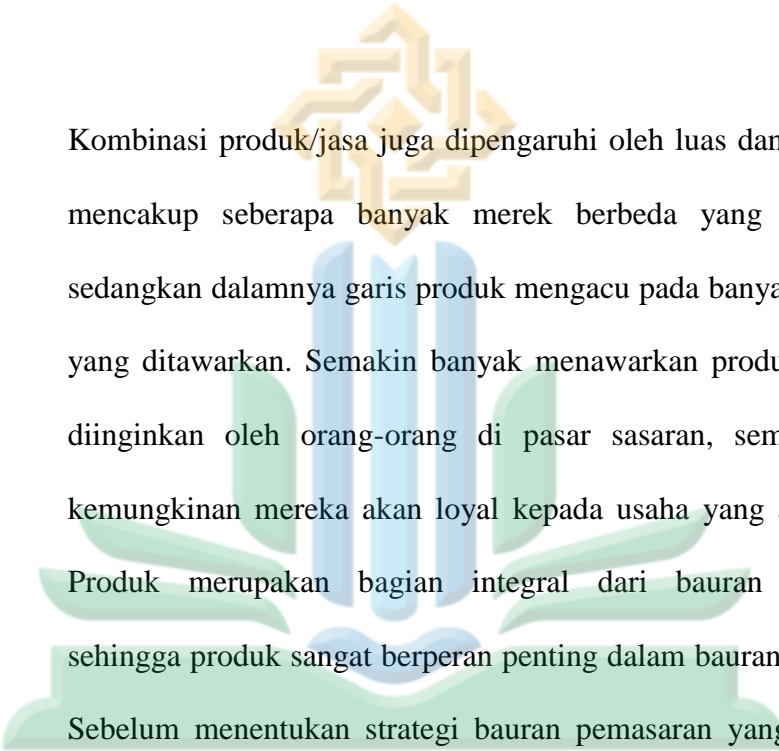
3) Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firma untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini.²⁵

a) Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu Perusahaan. Peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

²⁵ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama 2022), 1-5.



Kombinasi produk/jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk/jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha yang anda miliki. Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka

harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar mempunyai

tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Konsumen sering mengurutkan peringkat merek berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah:

- (1) memilih tujuan penetapan harga
- (2) menentukan permintaan
- (3) memperkirakan biaya
- (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

(5) memilih metode penetapan harga dan

(6) memilih harga akhir.

c) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran. Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasikan alternatif-

alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran.

Jenis perantara: mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen.

Jumlah perantara: perusahaan dapat memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif.

Tanggung jawab anggota saluran: produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing

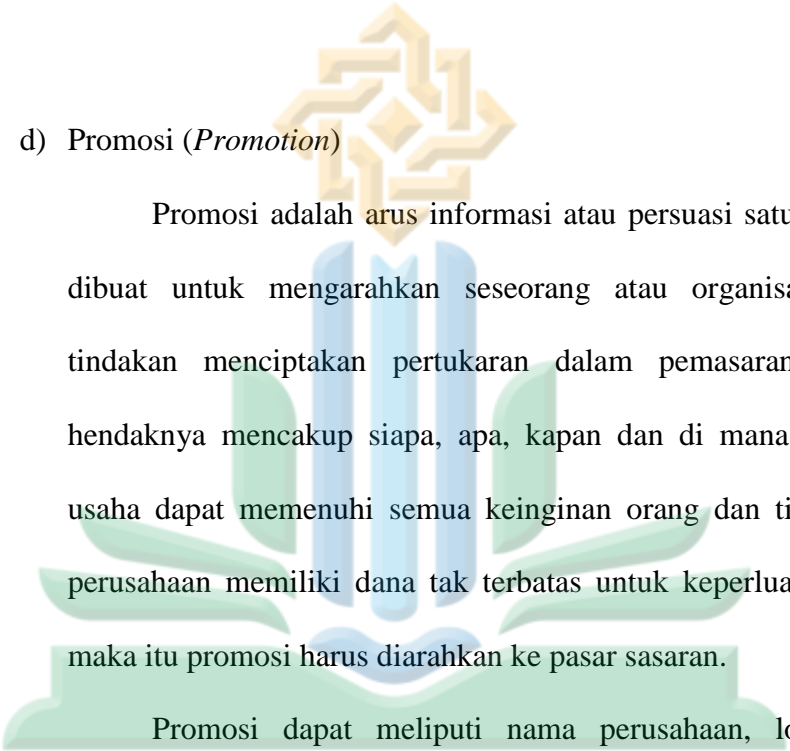
anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus.

Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif.

Kriteria ekonomi: memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan.

Pengendalian: pemilihan saluran yang problem pengendalian menjadi hal yang utama.

Adaptif: perusahaan dapat menyalurkan produknya ke saluran-saluran itu dalam waktu yang berjangka lama atau berjangka pendek.



d) Promosi (*Promotion*)

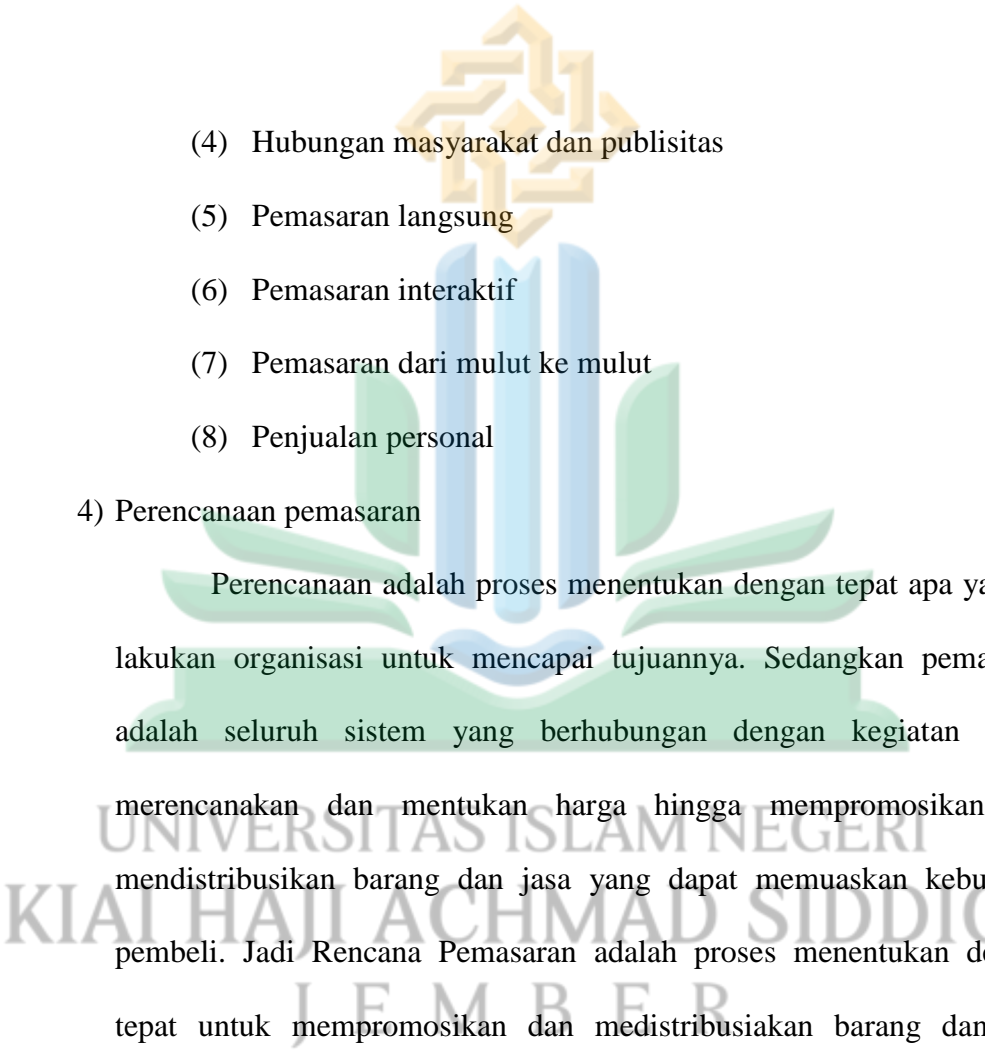
Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik

personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Ada pula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- (1) Iklan
- (2) Promosi penjualan
- (3) Acara dan pengalaman

- 
- (4) Hubungan masyarakat dan publisitas
 - (5) Pemasaran langsung
 - (6) Pemasaran interaktif
 - (7) Pemasaran dari mulut ke mulut
 - (8) Penjualan personal
- 4) Perencanaan pemasaran

Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang di lakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk

merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Jadi Rencana Pemasaran adalah proses menentukan dengan tepat untuk mempromosikan dan medistribusiakan barang dan jasa sampai mencapai tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan pembeli.

Tujuan dibuat Rencana Pemasaran sebelum memasarkan sebuah produk adalah agar apa yang dilakukan dalam memasarkan produk tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tetapi ada 2 maksud Rencana Pemasaran Itu dibuat:

- a) *Protective* (Perlindungan), maksudnya meminimalisasi resiko dengan mengurangi ketidak pastian di sekitar kondisi bisnis dan menjelaskan tentang konsekuensi dari setiap tindakan.

b) *Affirmatif* (Kesepakatan), maksudnya untuk meningkatkan tingkat keberhasilan suatu usaha.²⁶

b. Pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.²⁷

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan Proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muafaf bisnis dalam Islam. dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang

²⁶ Anang Firmansyah, *Dasar Dan Konsep Pemasaran* (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 68-69.

²⁷ Purnama Putra Dan Wiwik Hasbiah *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2018) 18.

dilandasi dengan kejujuran keadilan keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam hadis dan menjadi kaidah fiqih yaitu “Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. Tirmidzi dari 'Amr bin 'Auf).

Dalam pemasaran Syariah seluruh proses baik Proses penciptaan proses penawaran maupun proses perubahan nilai value tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan tujuan penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah Ta'ala menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.²⁸

a) karakteristik syariah marketing

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*): Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hokum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala

²⁸ Nurul Huda Dkk., *Teori Dan Aplikasi Pemasran Syariah* (Jakarta : Kencana 2017) 47-48.

bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*al-waqiyyah*): Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan

syariah islamiah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah

yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.²⁹

b) Etika pemasaran Syariah

- 1) memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)
- 2) berkepribadian baik dan simpatik (*Siddiq*)
- 3) berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)
- 4) melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)
- 5) selalu menepati janji tidak curang (*tathfif*)
- 6) jujur dan terpercaya (*Amanah*)
- 7) tidak suka berburu tersangka (*su'udzon*)
- 8) tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- 9) tidak melakukan suap (*risywah*)³⁰

c. Biaya

Accounting Principle Board menyebutkan: Biaya sebagai penurunan dalam asset atau kenaikan dalam kewajiban yang diakui dan dinilai menurut prinsip akuntansi yang diterima yang berasal dari kegiatan mencari laba yang dilakukan perusahaan. *Financial Accounting Standar Board (FASB)* mendefinisikan: Biaya sebagai arus keluar aktiva, penggunaan aktiva atau munculnya kewajiban atau kombinasi keduanya selama suatu periode yang disebabkan oleh pengiriman barang, pembebanan jasa atau pelaksanaan kegiatan lainnya yang merupakan

²⁹ Purnama Putra Dan Wiwik Hasbiah *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2018) 22.

³⁰ Nurul Huda Dkk., *Teori Dan Aplikasi Pemasran Syariah* (Jakarta : Kencana, 2017) 55-60.

kegiatan utama perusahaan.³¹ Biaya adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa.³²

Jadi dapat disimpulkan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan jumlah keuntungan/manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang. Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. dalam akuntansi biaya dikenal konsep: "*different costs for different purposes*".

Biaya dapat digolongkan menurut:³³

1) Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut "biaya bahan bakar". Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam Perusahaan Kertas adalah sebagai berikut biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

³¹ Ketut Budiarta, *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional Dan Modern* (Denpasar: Pelawa Sari, 2016), 4.

³² Nur Ika Mauliyah dan Eny Aslichatul Kirom, "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)," *Jurnal ecoment Global* 3, No.1, (2018):77, <https://shorturl.at/lvBCCG>.

³³ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN 2005), 13-16.

2) Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut "biaya bahan bakar"

Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam Perusahaan Kertas adalah sebagai berikut biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

3) Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

a) Biaya produksi.

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresusi mesin dan ekuipinen, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian- bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung,

dan biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut pula dengan istilah biaya utama, sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik sering pula disebut dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*), yang merupakan biaya untuk mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi.

b) Biaya pemasaran.

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah

biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran; biaya contoh (*sample*).

Biaya pemasaran juga dapat diartikan meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran³⁴

c) Biaya administrasi dan umum.

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan Bagian Keuangan, Akuntansi, Personalia dan Bagian Hubungan Masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya photocopy. Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering pula disebut dengan istilah biaya komersial (*commercial expenses*).

³⁴ Euis Hernawati dan Raetih Tri Masdalifah "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada PT. Gudang Garam, Tbk," *Co-Management* 4, No. 3, (Juni 2022): 758. <https://shorturl.at/73QEj>

4) Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Sesuatu yang dibayar dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

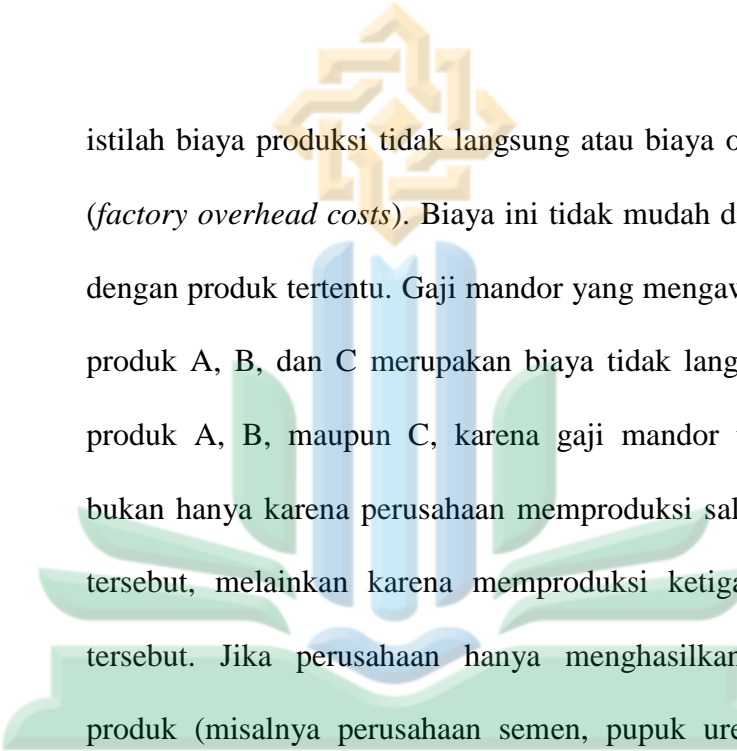
a) Biaya langsung.

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka

biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibayarnya. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen (*direct departmental costs*) adalah semua biaya yang terjadi di dalam departemen tertentu. Contohnya adalah biaya tenaga kerja yang bekerja dalam Departemen Pemeliharaan merupakan biaya langsung departemen bagi Departemen Pemeliharaan dan biaya depresiasi mesin yang dipakai dalam departemen tersebut, merupakan biaya langsung bagi departemen tersebut.

b) Biaya tidak langsung.

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan



istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead costs*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu. Gaji mandor yang mengawasi pembuatan produk A, B, dan C merupakan biaya tidak langsung bagi baik produk A, B, maupun C, karena gaji mandor tersebut terjadi bukan hanya karena perusahaan memproduksi salah satu produk tersebut, melainkan karena memproduksi ketiga jenis produk tersebut. Jika perusahaan hanya menghasilkan satu macam produk (misalnya perusahaan semen, pupuk urea, gula) maka

semua biaya merupakan biaya langsung dalam hubungannya dengan produk.

Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk sering disebut dengan istilah biaya overhead pabrik (*factory overhead costs*). Dalam hubungannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi di suatu departemen, tetapi manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen. Contohnya adalah biaya yang terjadi di departemen pembangkit tenaga listrik. Biaya dinikmati oleh departemen-departemen lain dalam perusahaan, baik untuk penerangan maupun untuk menggerakkan mesin dan peralatan yang mengkonsumsi listrik. Bagi departemen pemakai listrik, biaya listrik yang diterima dari alokasi biaya departemen

pembangkit tenaga listrik merupakan biaya tidak langsung departemen.

5) Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas

a) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku,

b) biaya tenaga kerja langsung Biaya semivariable. adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume

kegiatan. Biaya semivariable mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel

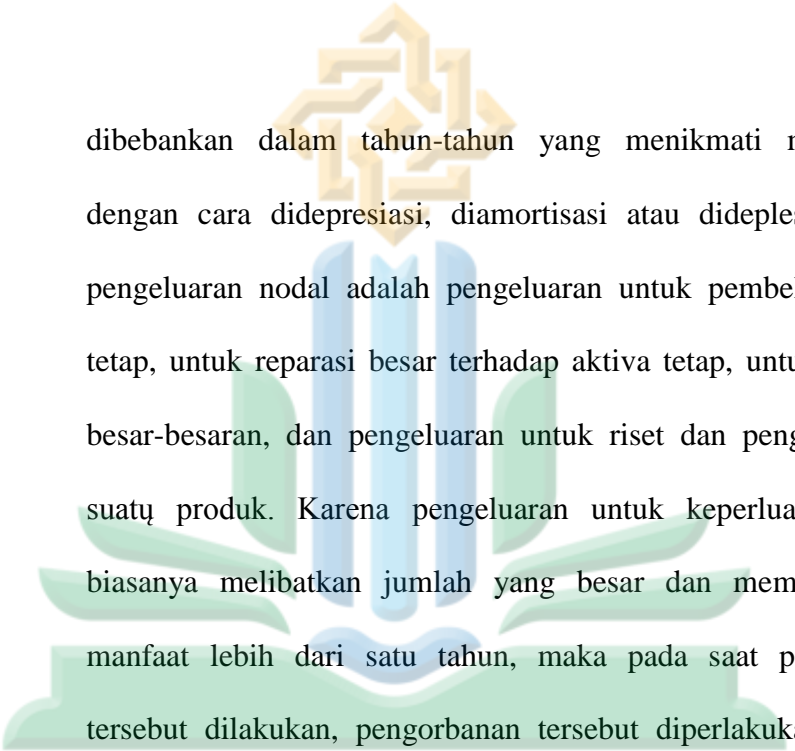
c) Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu

d) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

6) Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya.

a) Pengeluaran modal (*capital expenditures*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan



dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk. Karena pengeluaran untuk keperluan tersebut biasanya melibatkan jumlah yang besar dan memiliki masa manfaat lebih dari satu tahun, maka pada saat pengeluaran tersebut dilakukan, pengorbanan tersebut diperlakukan sebagai pengeluaran modal dan dicatat sebagai kos aktiva (misalnya sebagai kos aktiva tetap atau beban yang ditangguhkan). Periode akuntansi yang menikmati manfaat pengeluaran modal tersebut dibebani sebagian pengeluaran modal tersebut berupa biaya depresiasi, biaya amortisasi, atau biaya depleksi.

b) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*)

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

Dari pengertian dan pembahasan biaya, biaya pemasaran dan pemasaran syariah dapat diartikan biaya pemasaran syariah adalah pengeluaran yang terkait dengan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup promosi, distribusi, dan upaya pemasaran lainnya yang mematuhi aturan etika dan nilai-nilai syariah.

d. Minat Beli

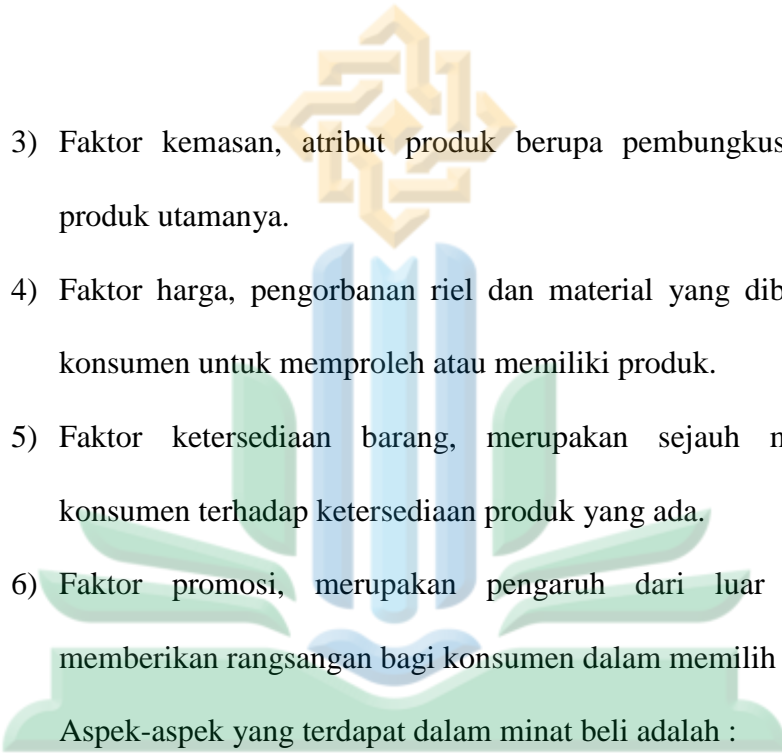
Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.³⁵

faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, Faktor-faktor yang membentuk minat beli yaitu :

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

³⁵ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, No. 1,(April 2017):47. <https://shorturl.at/NsNf5>

- 
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
 - 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
 - 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
 - 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.³⁶

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.³⁷

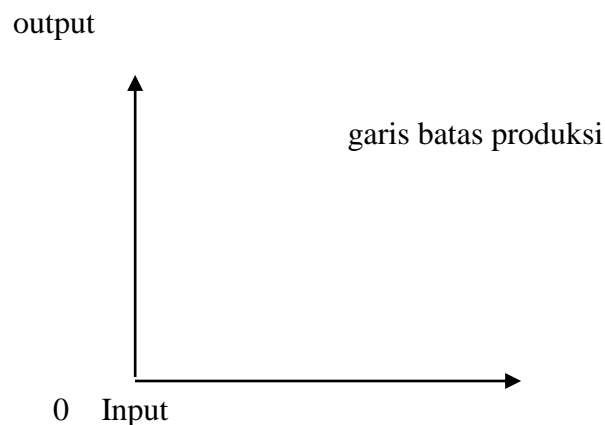
³⁶ Romaryo Parinussa, Andrie Ch. Salhuteru, Victor. R. Pattipeilohy, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* 3, No. 1, (Maret 2024):29. <https://shorturl.at/b7KsD>

³⁷ Kristiurman Jaya Mendrofa dan Mudji Sabar, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain .ID," (Thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng, 2016),6.

2. Efisiensi

a. Pengertian efisiensi

Konsep efisiensi yang berasal dari konsep mikro ekonomi yaitu teori konsumen dan teori produsen. Teori konsumen mencoba untuk memaksimalkan kegunaan atau kepuasan dari sudut pandang individu, sedangkan teori produsen mencoba untuk memaksimalkan keuntungan atau meminimumkan biaya dari sudut pandang produsen. Pada teori produsen tersebut terdapat garis batas produksi (*production frontier line*) yang menggambarkan hubungan antara input dan output dari proses produksi.³⁸ Garis batas produksi ini mewakili tingkat output maksimum dari setiap penggunaan input yang mewakili penggunaan teknologi dari gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Garis Batas Produksi

³⁸ Devi Hardianti Rukmana, *Komparatif Efisiensi Perbankan Syariah Studi Pada Indonesia Dan Malaysia* (Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2023),15.

Pada teori ekonomi terdapat dua pengertian efisiensi, efisiensi ekonomi mempunyai sudut pandang makro yang mempunyai jangkauan lebih luas dibandingkan dengan efisiensi teknik yang bersudut pandang mikro. Pengukuran efisiensi teknik hanya untuk teknik dan hubungan operasional dalam proses penggunaan input menjadi output. Akibatnya usaha untuk meningkatkan efisiensi teknis hanya memerlukan kebijakan mikro yang bersifat internal, yaitu dengan kendalian dan alokasi optimal. Pada pengukuran efisiensi ekonomi, harga tidak dapat dianggap sudah ditentukan tetapi harga dapat dipengaruhi oleh kebijakan makro.

Efisiensi juga diartikan sebagai usaha mencapai prestasi yang sebesar-besarnya dengan menggunakan kemungkinan yang tersedia dalam tempo yang sependek-pendeknya, didalam keadaan yang nyata. Efisiensi adalah rasio keluaran terhadap masukan. Suatu pusat pertanggung jawaban dikatakan efisien jika :

- 1) Menggunakan sumber atau biaya, atau masukan yang sama untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah yang sama
- 2) Menggunakan sumber, atau biaya, atau masukan yang minimal untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah lebih besar.³⁹

Mengukur efisiensi bisanya ada berbagai macam cara, misalnya membandingkan antara prestasi pusat pertanggung jawaban pada periode sekarang dengan periode yang lalu. Efisiensi juga bisa diartikan sebagai rasio antara output dengan input. Ada tiga faktor yang menyebabkan

³⁹ Veronica Eva Novita "Analisis Biaya Pemasaran Studi Kasus Pada Divisi Tekstil PT. Danliris Surakarta." (Skripsi, Universitas Sanata Dharma,2002).23-24.

efisiensi, yaitu (1) apabila dengan input yang sama dapat menghasilkan output yang lebih besar, (2) input yang lebih kecil dapat menghasilkan output yang sama, dan (3) dengan input yang lebih besar dapat menghasilkan output yang lebih besar lagi.⁴⁰ Pengukuran efisiensi dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu:

1) Pendekatan rasio

Pendekatan rasio dalam mengukur efisiensi dilakukan dengan cara menghitung perbandingan output dengan input yang digunakan. Pendekatan rasio akan dinilai memiliki efisiensi yang tinggi apabila

dapat memproduksi jumlah output yang maksimal dengan jumlah input yang seminimal mungkin

$$\text{Efisiensi} = \text{Output/Input}$$

Kelemahan dari pendekatan ini adalah bila terdapat banyak input dan banyak output yang akan dihitung, karena apabila dilakukan perhitungan secara serempak maka akan menimbulkan banyak hasil perhitungan sehingga menghasilkan asumsi yang tidak tegas.

2) Pendekatan regresi

Pendekatan ini dalam mengukur efisiensi menggunakan sebuah model dari tingkat output tertentu sebagai fungsi dari berbagai tingkat input tertentu.

Pendekatan ini tidak dapat mengatasi kondisi banyak output, karena hanya satu indikator output yang dapat ditampung dalam sebuah

⁴⁰ Devi Hardianti Rukmana, *Komparatif Efisiensi Perbankan Syariah Studi Pada Indonesia Dan Malaysia* (Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2023),16.

persamaan regresi. Apabila dilakukan penggabungan banyak output dalam satu indikator maka informasi yang dihasilkan menjadi tidak rinci lagi.

3) Pendekatan frontier

Pendekatan frontier dalam mengukur efisiensi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pendekatan frontier parametrik dan non parametrik. Pendekatan ini telah digunakan untuk mengukur pengaruh dari merger dan akuisisi, regulasi modal, deregulasi suku bunga deposito, pergeseran restriksi geografis pada cabang dan holding dari perusahaan akuisisi. Keuntungan yang paling utama dari pendekatan ini adalah dapat mengukur secara objektif kuantitatif dengan menghilangkan pengaruh dari harga pasar dan faktor eksogen lainnya yang mempengaruhi kinerja yang akan diobservasi.

Efisiensi adalah perbandingan atau rasio dari keluaran (*output*) dengan masukan (*input*). Efisiensi mengacu pada bagaimana baiknya sumber daya digunakan untuk menghasilkan output. Efektivitas adalah derajat pencapaian tujuan dari sistem yang diukur dengan perbandingan atau rasio dari keluaran (*output aktual*) yang dicapai dengan keluaran (*output*) standard yang diharapkan. Efisiensi dapat dikatakan sebagai penghematan penggunaan sumber daya dalam kegiatan organisasi, dimana efisiensi pada daya guna. Efisiensi yang dimaksudkan adalah pemakaian sumber daya yang lebih sedikit untuk mencapai hasil yang sama.

Efisiensi merupakan ukuran yang membandingkan rencana penggunaan masukan (input) dengan realisasi penggunaannya. Efisiensi 100% sangat sulit dicapai, tetapi efisiensi yang mendekati 100% sangat diharapkan dan konsep ini lebih berorientasi pada input daripada output.⁴¹ Jadi efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai pokok produk yang dipasarkan, karena itu perusahaan yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semangkin besar, dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi dapat ditunjukkan dengan mengukur margin pemasaran saluran pemasaran dan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat efisiensi biaya pemasaran.

b. Efisiensi dalam persefektif islam

Prinsip efisiensi digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu bisnis. Efisiensi berarti melakukan sesuatu secara benar, tepat dan akurat, efisiensi ditekankan pada penghematan dalam penggunaan input untuk menghasilkan suatu output tertentu.⁴² Dengan kata lain bahwa menjalankan prinsip efisiensi, berapa banyak barang atau modal yang bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan dan keperluan yang lain, berapa banyak kita bisa menghindarkan hal-hal yang tidak

⁴¹ Dahlan Abdullah, Dkk., *Penerapan Metode Data Envelopment Analysis Untuk Pengukuran Efisiensi Kinerja* (Aceh : Cv.Sefa Bumi Persada, 2020), 7.

⁴² Devi Hardianti Rukmana, *Komparatif Efisiensi Perbankan Syariah Studi Pada Indonesia Dan Malaysia* (Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2023),18-20.

berguna, yang dalam bahasa al-Qur'an disebut dengan kata mubadzir.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 26 dan 27:⁴³

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".

Ayat tersebut menjelaskan, dari pada harta kita

dipergunakan untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak perlu atau tidak penting, akan lebih baik jika dipergunakan untuk membantu orang fakir miskin dan sanak saudara. Inilah manfaat prinsip efisiensi yang hanya bisa kita dapatkan dari menghindari sifat boros. Lebih dari itu orang yang melakukan mubadzir oleh Allah SWT disebut sebagai kawan setan. Lebih lanjut dalam surat Al-Furqon ayat 67 Allah SWT berfirman:⁴⁴

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
 قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian".

⁴³ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahannya.

⁴⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahannya.

Dari ayat di atas menjelaskan pula untuk berlaku hemat dalam membelanjakan uang (modal) serta menabung dan menginvestasikannya agar dapat dimanfaatkan sewaktu membutuhkannya.

Dalam agama Islam sangat menganjurkan efisiensi, mulai dari efisiensi keuangan, waktu, bahkan dalam berkata dan berbuat yang sia-sia (tidak ada manfaat dan tidak ada berbuakan) saja diperintahkan untuk meninggalkannya, apalagi berbuat yang mengandung keburukan atau kerugian. Dijelaskani dalam QS. AL-

Mu'minuun: 1-3.⁴⁵

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾ الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ ﴿٢﴾
وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman, (yaitu) orang-orang yang khusyu' dalam sembahyangnya, dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna"

Dalam mempergunakan waktu, Islam juga memerintahkan untuk menggunakan waktu yang kita miliki seoptimal mungkin dan jangan sampai ada waktu yang terbuang secara sia-sia. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Ashr: 1-3.⁴⁶

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahannya.

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahannya.

Artinya: "Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat Menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran".

c. Cara menganalisis biaya pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran merupakan perbandingan terbalik antara biaya-biaya pemasaran dengan hasil yang dicapai, sehingga dari sini dapatlah diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran. menurut produk item Apabila hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran diperoleh tingkat presentase yang semakin besar, maka semakin besar

pula tingkat efisiensi yang dihasilkan oleh perusahaan, demikian pula sebaliknya, semakin kecil hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran, maka tingkat efisiensi yang dihasilkan perusahaan juga semakin kecil.

Tingkat efisiensi dikatakan tidak ada apabila jumlah biaya yang dikeluarkan adalah sama dengan hasil atau pendapatan bruto yang diperoleh oleh perusahaan, atau bahkan biaya yang dikeluarkan jumlahnya lebih besar daripada hasil atau pendapatan bruto perusahaan. Dengan kata lain, perhitungan efisiensi biaya pemasaran dikatakan efisien apabila perhitungannya lebih besar dari 100% (efisiensi 100%), sedangkan dikatakan tidak efisien/inefisien apabila perhitungan kurang atau sama dengan 100% (inefisiensi 100%).⁴⁷

Dalam perhitungan efisiensi biaya pemasaran menurut produk item, digunakan rumus:

⁴⁷ Nikmatul Mujtahida, "Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Tenun Elresas Di Lamongan" (Skripsi, Universitas Jember, 2002)15.

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Jadi dari hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran tersebut dapat dilihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam setiap mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1.-

Analisa biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga:⁴⁸

1) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk dan sebagainya. Dengan analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, kemampuan tiap-tiap produk yang dijual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan kemampuan menghasilkan laba tiap-tiap daerah pemasaran.

⁴⁸ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN 2005), 490-501.

2) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
- b) Mengolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
- c) Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi
- d) Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi toral biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

Biaya per satuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standar dan digunakan untuk mengendalikan biaya yang sesungguhnya terjadi.

3) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba.

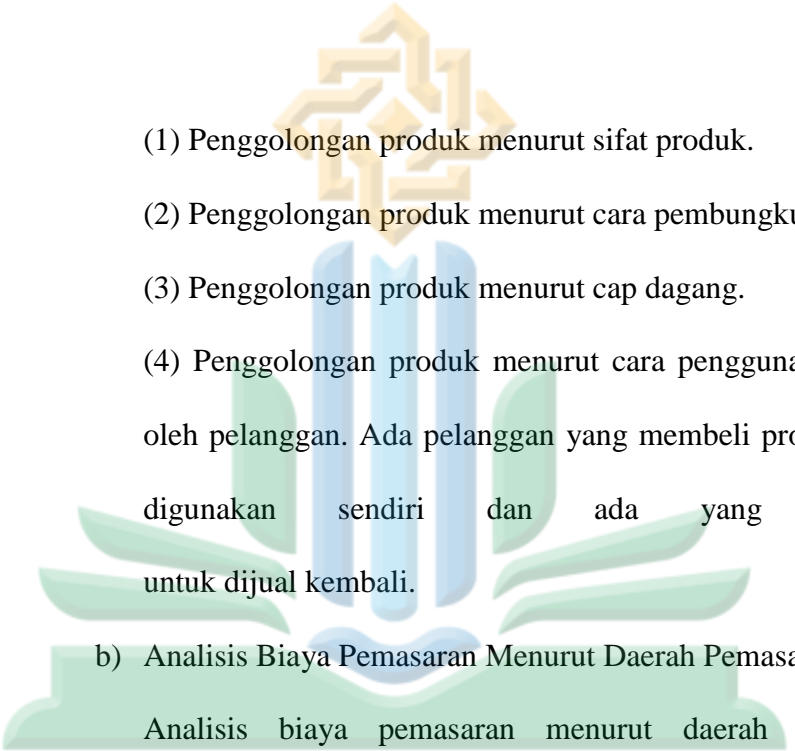
Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi

sebagai berikut:

a) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk, analisis ini bermanfaat untuk:

- (1) Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
- (2) Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- (3) Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara berikut ini:

- 
- (1) Penggolongan produk menurut sifat produk.
 - (2) Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya.
 - (3) Penggolongan produk menurut cap dagang.
 - (4) Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. Ada pelanggan yang membeli produk untuk digunakan sendiri dan ada yang membeli untuk dijual kembali.

b) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

bermanfaat untuk:

- (1) Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran.
- (2) Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tertinggi.

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran hanya dapat diterapkan dalam perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas yang dibagi menjadi daerah-daerah pemasaran, di mana tiap-tiap daerah tersebut dipimpin oleh seorang manajer. Jika tiap-tiap manajer daerah pemasaran disertai tanggungjawab untuk mengarahkan biaya pemasaran, maka analisis menurut daerah pemasaran ini akan memberikan hasil yang penting. Oleh karena itu jika sebagian besar biaya pemasaran masih dikendalikan langsung oleh

kantor pusat, maka analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran tidak begitu bermanfaat.

c) Analisis Biaya Pemasaran menurut Besar Pesanan

Besar pesanan (*order size*) sangat erat hubungannya dengan menguntungkan tidaknya pesanan dari pelanggan.

Dari analisis menurut besar pesanan, kemungkinan dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar pesanan yang diterima dari pelanggan, menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang jumlahnya lebih besar dari laba kotor yang

diperoleh. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan jumlah nilai rupiah penjualan atau kuantitas minimum untuk setiap kali pesanan, sehingga dapat mengurangi jumlah transaksi perqualan dan menaikkan laba.

d) Menurut saluran distribusi

Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam mengadakan analisis biaya Pemasaran, baik menurut jenes produk, daerah pemasaran, besar pesanan maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut:⁴⁹

(1) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

(2) Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan

⁴⁹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN 2005), 491-492.

(3) Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam: biaya langsung, biaya setengah langsung dan biaya tidak langsung.

(4) Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran. Untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau obyek tertentu.

(5) Mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan (*revenues*) yang diperoleh dari pengeluaran biaya

tersebut, untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order atau saluran distribusi.

a) Hitunglah laba bruto.

b) Hitung biaya pemasaran.

3. Profitabilitas

Profitabilitas Merupakan kemampuan suatu entitas atau perusahaan dalam menghasilkan laba profitabilitas yang relatif stabil memperlihatkan kinerja baik dari manajemen suatu perusahaan dalam menghasilkan laba.⁵⁰ Pengukuran profitabilitas dinyatakan dalam bentuk rasio. Profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan

⁵⁰ Nagian Toni, Enda Noviyanti Simorangkir, Hebert Kokasih, *Praktik Perataan Laba (Income Smoothing) Perusahaan* (Medan :Penerbit Adab, 2020), 8.

keputusan yang diambil oleh perusahaan sehingga dapat menghasilkan laba.⁵¹

Profitabilitas merupakan hasil kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan tentang keuntungan perusahaan. Dapat diartikan bahwa profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan untuk menghasilkan laba bersih dari aktivitas perusahaan dalam periode akuntansi.⁵² Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki seperti aktiva, modal atau penjualan. Sedangkan untuk mengukur profitabilitas ada rasio yang sering digunakan diantaranya *return on assets (ROA)*, *return on equity (ROE)*, *profit margin ratio*, dan *basic earning power*.⁵³

a. *Return on Assets (ROA)*

Return on assets mengukur kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. ROA menunjukkan tingkat efisiensi aktiva.

⁵¹ Mailana Laksida Sinta, “Pengaruh Struktur Aktiva Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 37.

⁵² Frisca Putri Kuncorwati, Muhammad Miqdad, Ahmad Roziq, “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility Dan Dampaknya Terhadap Abnormal Return Pada Perusahaan Lq45,” *Jurnal Akuntansi dan Pajak* 22, No. 1 (2021): <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>

⁵³ Ely Siswanto, *Manajemen Keuangan Dasar* (Malang : Universitas Negeri Malang, 2021), 35-38.

b. *Return on Equity (ROE)*

Return on Equity (ROE) mengukur kemampuan perusahaan dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. ROE mencerminkan efisiensi modal sendiri.

c. *Profit Margin Ratio*

Profit Margin Ratio mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan yang dicapai. Rasio ini mencerminkan efisiensi operasi. *profit margin ratio* meliputi rasio-rasio *Net Profit Margin (NPM)*, *Operating Profit Margin (OPM)* dan *Gross Profit Margin (GPM)*.

d. *Net Profit Margin (NPM)*

Net Profit Margin mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan. Rasio ini mencerminkan efisiensi bagian produksi, personalia, pemasaran dan keuangan.

e. *Operating Profit Margin (OPM)*

Operating Profit Margin (OPM) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dari penjualan yg dilakukan. *Operating Profit Margin (OPM)* menunjukkan efisiensi bagian produksi, personalia, dan pemasaran.

f. *Gross Profit Margin (GPM)*

Gross Profit Margin (GPM) adalah rasio yang kemampuan perusahaan menghasilkan laba kotor dari penjualan yang dilakukan.

Gross Profit Margin (GPM) mencerminkan efisiensi bagian produksi.

g. *Basic Earning Power.*

Basic Earning Power mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba operasi (EBIT) dengan menggunakan total aktiva yang dimiliki.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian dalam pendekatan kualitatif ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan mengenai bagaimana efisiensi biaya pemasaran syariah usaha UMKM tersebut sampai pada meningkatnya suatu pendapatan untuk mendapat keuntungan sebanyak banyaknya.

Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang atau aspek kehidupan manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek ini diungkapkan kondisinya sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya. Data kualitatif tentang objeknya dinyatakan dalam kalimat, yang pengolahannya dilakukan melalui proses berpikir yang bersifat kritik, analitik atau sintetik dan tuntas. Prosedur penelitian kualitatif memuat serangkaian langkah atau kegiatan yang akan dilakukan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan penelitian.

Penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis.⁵⁴ Penelitian ini juga sering disebut noneksperimen, karena pada penelitian ini peneliti tidak melakukan kontrol dan memanipulasi variabel penelitian. Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian, di mana pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan

⁵⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Penerbit Kbm Indonesia, 2021), 6.

kejadian sekarang. Mereka melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya sebuah penelitian. Lokasi penelitian ini yakni Depot Air Minum Nusa beralamatkan di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember. Dalam penelitian kualitatif, lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting karena lokasi penelitian merupakan objek dan tujuan untuk mempermudah penelitian. Penelitian ini akan langsung mewawancarai informan dan menginterpretasikan data baik data hasil wawancara maupun data pendukung lainnya.

C. Subyek Penelitian

Dalam proses penelitian, peneliti menentukan subjek penelitian menggunakan teknik purposive dan snowball atau penentuan informan ditentukan Peneliti sendiri serta arahan dari informan lain, didasarkan pertimbangan tertentu seperti, diasumsikan bahwa orang tersebut paling tahu tentang masalah yang sedang diteliti.

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau narasumber, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga keabsahannya dapat dijamin.⁵⁵

⁵⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Jember : IAIN Jember Press, 2020)*, 47.

1. Informan

Informan adalah pihak yang dibutuhkan dalam memberikan informasi tentang situasi atau kondisi penelitian. Informan dipilih secara sengaja sesuai dengan kebutuhan Informasi yang mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Informan dari pemilik, karyawan dan pelanggan tetap. Atas dasar itulah yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bapak Sobari *owner* Depot Air Minum Nusa
- b. Ibu Buroah pelanggan tetap Depot Air Minum Nusa
- c. Mas Nanang karyawan Depot Air Minum Nusa
- d. Ibu Misnatun karyawan Depot Air Minum Nusa
- e. Mas Aris anak pengurus masjid di desa Sidodadi Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:⁵⁶

1. Observasi (pengamatan)

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya, selain mata juga panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindranya serta dibantu dengan

⁵⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 104-124.

pancaindra lainnya.⁵⁷ Dari pemahaman tersebut, metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Observasi Non Partisipan*, dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya menjadi pengamat independent Observasi dilaksanakan dengan cara mengamati pemilik usaha dalam melaksanakan pemasaran serta penjujulan dan pengumpulan data dan mencatat melalui informan yang bertempat tinggal di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Dengan Menggunakan teknik observasi ini penelitian akan mendapatkan data tentang data ke efektifan penerapan *sharia marketing costs* pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember dalam meningkatkan profitabilitas.

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dengan orang diwawancarai (interviewed). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur. Wawancara yang dilakukan peneliti diharapkan mendapatkan hasil wawancara secara mendalam terkait efisiensi *sharia marketing costs* guna meningkatkan profitabilitas usaha

⁵⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Komunikasi Ekonomi, kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya), (Jakarta: Kencana, 2007) 18.

Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember. Peneliti hendak mewawancarai pemilik, karyawan, serta pelanggan untuk memperoleh data terkait penelitian.

Data yang akan diperoleh dari wawancara yakni penjelasan terkait penerapan *sharia marketing costs* pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember, data yang menunjukkan *sharia marketing* dalam menarik minat beli konsumen pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember, serta seberapa efisien *sharia marketing costs* dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan perekaman wawancara, dokumentasi berguna untuk keabsahan suatu data serta penunjang penelitian. Sehingga peneliti mendokumentasikan kegiatan observasi dan wawancara yang akan dilakukan peneliti.

Data yang akan diperoleh dari dokumentasi adalah foto, perekaman suara saat melakukan observasi dan wawancara pada Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif biasanya dilakukan dalam studi kasus. Data yang dikumpulkan selama wawancara dan pertanyaan tentang responden digabungkan menjadi deskripsi situasi. Dalam penelitian ini penulis mencoba

menjelaskan fenomena yang terjadi ditempat berdasarkan data yang diperoleh, sehingga memudahkan pemahaman dan rangkuman. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh penulis berupa data yang berkaitan dengan efisiensi biaya pemasaran melalui data biaya pemasaran dan anggaran penjualan pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dengan efisiensi biaya pemasaran.

3. Penyimpulan dan verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan pertama akan diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memeverifikasi adalah Trianggulasi sumber dan Trianggulasi teknik. Trianggulasi data yaitu teknik pengumpulan data dengan bermacam-macam cara pada sumber yang sama.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan pengujian data informasi pada penelitian kualitatif. Langkah selanjutnya yakni keabsahan data, pada keabsahan data

peneliti menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik. Pada keabsahan data triangulasi sumber dan teknik digunakan untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data yang telah dilakukan seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.⁵⁸

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian.⁵⁹ Berikut penjelasannya:

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra penelitian lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut juga dilalui oleh peneliti sendiri, adapun enam tahap tersebut yaitu:

a. Menyusun rencana penelitian

Peneliti menyangang sebagian dari rencana penelitian. Pertama, mencari objek penelitian yang menarik untuk diteliti. Kedua, menyusun judul penelitian yang akan diajukan kepada Ketua Program Studi Akuntansi Syariah. Ketiga, menyusun proposal penelitian.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum peneliti melaksanakan penelitian, maka peneliti harus terlebih dahulu memilih lokasi penelitian yang akan di teliti. Lokasi

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 369.

⁵⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2018), 127-136.

penelitian yang dipilih yaitu usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

c. Mengurus perijinan penelitian

Merupakan kegiatan yang bersifat formal, maka dari itu peneliti harus mendapatkan ijin terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian.

d. Melakukan survey keadaan lapangan

Pada tahap ini peneliti belum mengumpulkan data yang sebenarnya, tetapi hanya taraf orientasi di lapangan, meskipun dalam

beberapa hal-hal tertentu peneliti telah menilai keadaan di lapangan.

Peneliti terlebih dahulu membaca kepustakaan atau mengetahui dari informan tentang situasi dan kondisi yang akan dilakukan penelitian.

e. Memilih informan

Informan merupakan seseorang yang sangat penting dalam suatu penelitian, informan akan memberikan fakta terkait situasi dan kondisi yang ada di lapangan. Dalam memilih informan, peneliti harus memilih informan yang berpengetahuan luas terkait objek penelitian yang akan diteliti.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, maka penting bagi seorang peneliti menyiapkan terlebih dahulu perlengkapan penelitian yang nantinya akan mendukung penelitian, diantaranya: alat tulis dan alat perekam.

g. Etika melakukan penelitian

Dalam suatu penelitian maka perlu diperhatikan dalam beretika, karena ketika kita beretika baik maka informan akan merasa nyaman dalam melayani kita dalam melakukan penelitian. Dan sebaliknya jika etika kita buruk maka informan akan enggan dalam memberikan data yang kita inginkan. Maka dari itu etika dalam melakukan penelitian sangat penting.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian dan mulai mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan efisiensi *sharia marketing costs* guna meningkatkan profitabilitas usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena mungkin ada revisi untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal. Laporan yang sudah selesai dan siap dipertanggung jawabkan di depan penguji.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Objek Penelitian



Gambar 4.1
Usaha Depot Air Minum Nusa

1. Profil

Usaha Depot Air Minum Nusa didirikan pada tahun 2022 oleh Bapak Sobari di kota Jember. Bapak Sobari, seorang wiraswasta yang sering membuka usaha seperti toko buah, kuliner, dipasar dan yang lain lain, namun kurang memuaskan. Kemudian bapak Sobari yang melihat peluang bisnis dalam penyediaan air minum berkualitas tinggi di daerahnya. Berawal dari keprihatinan terhadap kualitas air yang kurang baik, air galon mentah serta banyaknya masyarakat yang tidak cocok dengan galon air mentah yang diperjual belikan banyak masyarakat yang

tidak cocok dengan air mentah yang diperjualbelikan ada yang gatal ditenggoran, batuk, flu sehingga bapak Sobari memutuskan untuk membuka usaha pengolahan air minum matang sendiri.

Bapak Sobari menamai usaha ini dengan nama air minum nusa yakni kepanjangan dari air minum Nusantara. Awal mula pembuatan usaha pak Sobari membuat dari peralatan manual samapi dengan beliau membeli peralatan yang otomatis. Dengan modal awal sebesar 50 juta, bapak Sobari membeli tanah tempat produksi serta peralatan dasar untuk pengolahan air minum seperti mesin reverse osmosis, UV sterilizer, dan tangki penyimpanan air yang dibeli dari Pati Jawa Tengah. beliau juga belajar tentang teknik-teknik pengolahan air yang higienis dan aman untuk memastikan kualitas air minum yang dihasilkan sesuai dengan standar kesehatan, beliau pun juga uji lab air minum yang sudah beliau masak menggunakan peralatan yang dibeli sebelum diedarkan kemasyarakat.

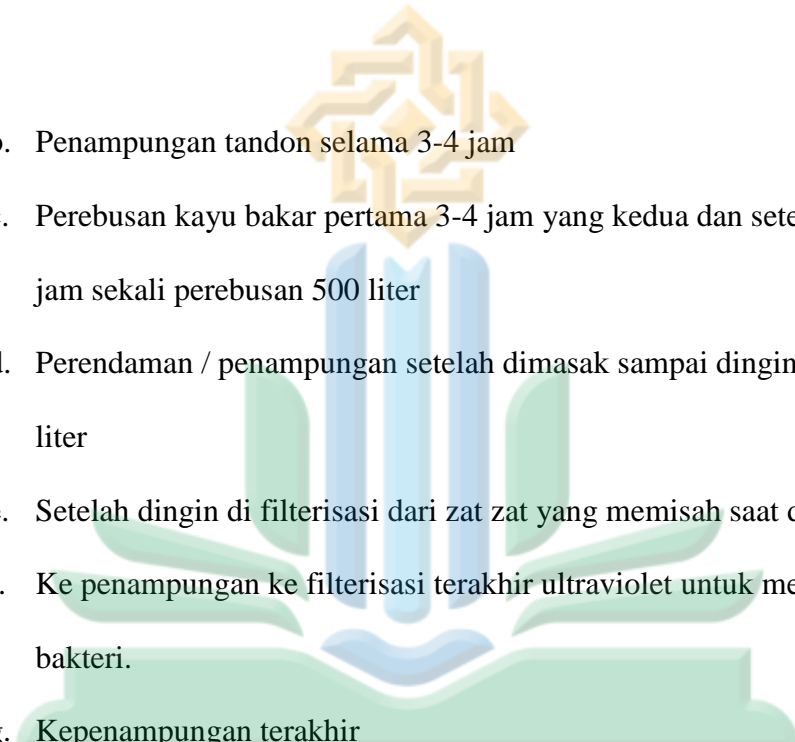
Setelah uji lab selesai dan air minum aman dikonsumsi, teknik pertama pemasaran yang dilakukan adalah memasarkan dengan mengenalkan air minum nusa kepada masyarakat. Bulan pertama air minum nusa dititipkan ketoko-toko terdekat, sekolah, balai desa dan diberikan secara gratis, selain itu mereka yang mengambil langsung ketempat produksi juga mengisi ulang gratis selama 1 bulan pertama, menurut bapak memang sangat disengaja agar masyarakat diperkenan melihat proses memasak air, agar masyarakat tidak takut untuk mengkonsumsi air nusa tersebut selain itu, juga memang agar masyarakat

sendiri menilai bahwa tempat proses produksi air tersebut sampai menjadi layak dikonsumsi semua higienis.

Pada bulan selanjutnya, usaha Depot Air Minum Nusa berhasil mendapatkan 50 pelanggan tetap. bapak Sobari juga menjalin kerjasama dengan beberapa toko, sekolah, balai desa dan warung makan untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dengan semakin tingginya permintaan, bapak Sobari kemudian menambah jumlah mesin pengolahan dan mempekerjakan beberapa karyawan untuk membantu operasional. Pada bulan berikutnya, Usaha Depot Air Minum Nusa mulai memperkenalkan produk air minum dari mulut kemulut.

Produk ini mendapatkan respon positif dari masyarakat karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang terjamin. Selain itu, Usaha Depot Air Minum Nusa juga mulai menyediakan layanan antar-jemput air galon untuk memudahkan pelanggan. Usaha Depot Air Minum Nusa sering mengeluarkan sponsor acara yang diadakan masyarakat dan desa. Saat ini, usaha Depot Air Minum Nusa telah menjual 300 galon perhari dan 6 karyawan. bapak terus. Ke depannya, Usaha Depot Air Minum Nusa berencana untuk memperluas jangkauan pasarnya ke kota-kota lain di Indonesia dan terus meningkatkan kualitas produknya. Adapun beberapa tahapan dalam proses produksi air minum nusa yaitu :

- a. Air dari sumur bor di proses dinetralisir kedalam tabung dari zat besi, zat kapur zat mangan bau karbon, cto, pasir aktif, pasir silika, silinoid, kemudian kepenampungan.

- 
- A diagram illustrating a water treatment process. It features a central vertical column with three blue sections, flanked by green leaf-like shapes. Above the column is a golden geometric pattern. The diagram is overlaid on a list of steps.
- b. Penampungan tandon selama 3-4 jam
 - c. Perebusan kayu bakar pertama 3-4 jam yang kedua dan seterusnya 2 jam sekali perebusan 500 liter
 - d. Perendaman / penampungan setelah dimasak sampai dingin 4jam/1000 liter
 - e. Setelah dingin di filterisasi dari zat zat yang memisah saat dimasak.
 - f. Ke penampungan ke filterisasi terakhir ultraviolet untuk mencegah bakteri.
 - g. Kepenampungan terakhir

2. Visi dan Misi Air Minum Nusa

Visi

“Menjadi penyedia air minum rebusan berkualitas tinggi yang terpercaya dan terjangkau di daerah Jember, serta berkontribusi dalam meningkatkan kesehatan masyarakat melalui penyediaan air minum yang aman dan higienis.”

Misi

1) Kualitas Terbaik:

- a) Menggunakan teknologi pengolahan air terkini untuk menghasilkan air minum yang memenuhi standar kesehatan nasional .
- b) Melakukan uji kualitas untuk memastikan air minum bersih higienis dan aman dikonsumsi.



2) Pelayanan Pelanggan:

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, dan responsif.
- b) Menawarkan layanan antar-jemput air galon untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan air minum berkualitas.

3) Inovasi Produk:

- a) Membuka banyak cabang berdasarkan kebutuhan konsumen.

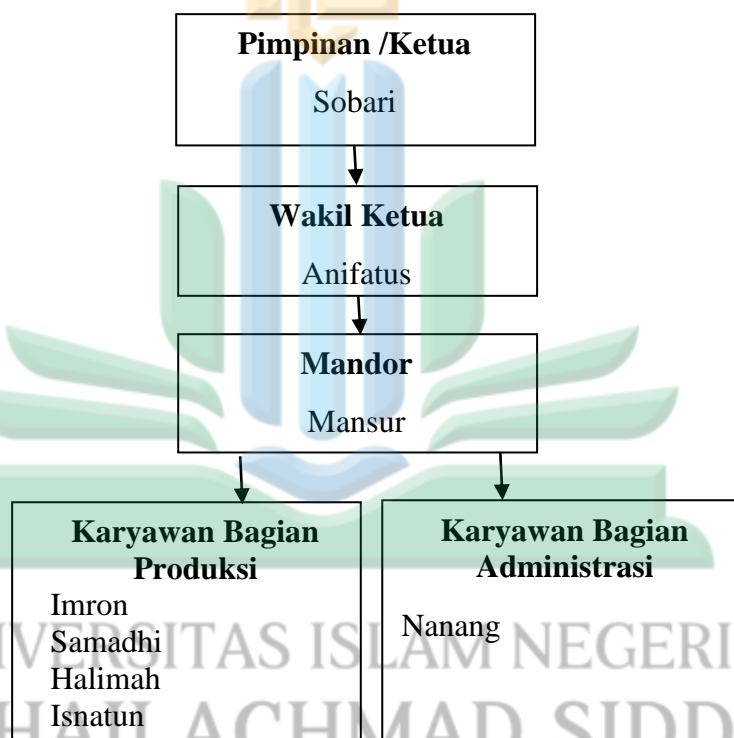
4) Keberlanjutan dan Lingkungan:

- a) Mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan, termasuk pengelolaan limbah yang bertanggung jawab dan penggunaan kemasan yang dapat dipakai kembali.
- b) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengelola air.

5) Komunitas dan Sosial:

- a) Mendukung produk lokal yang bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap air bersih dan sehat

3. Struktur Usaha



Gambar 4.2

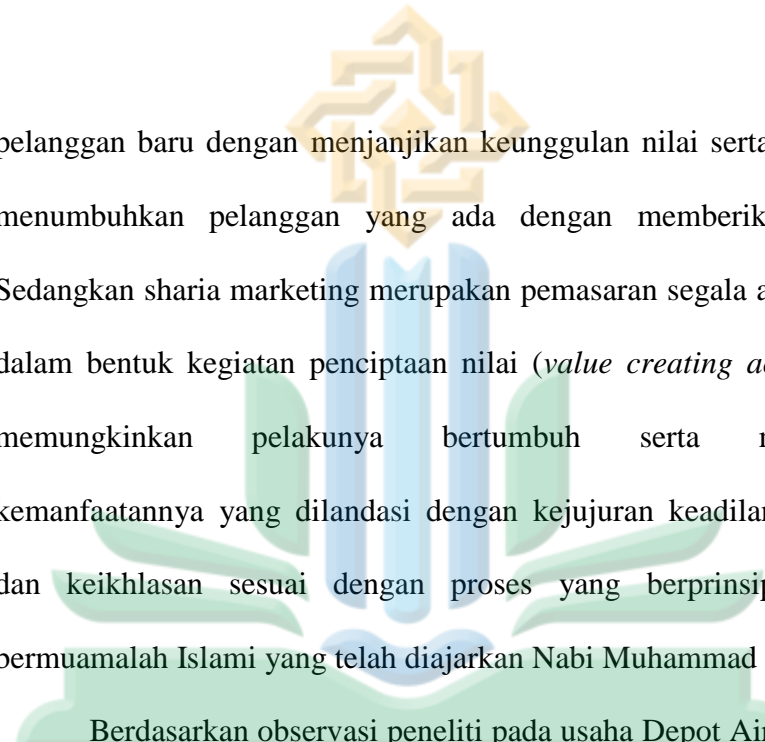
Usaha Depot Air Minum Nusa

B. Penyajian dan Analisa Data

Berdasarkan dari teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan bahan audio visual maka diperoleh data yang mengacu pada fokus penelitian. Fokus penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu peneliti ingin mengetahui efisiensi *sharia marketing cosht* dalam meningkatkan profitabilitas. Data akan diterangkan secara berurutan, serta mengacu pada fokus penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Penerapan *Sharia Marketing* pada Usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

Marketing atau Pemasaran adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dua sasaran pemasaran adalah menarik



pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Sedangkan sharia marketing merupakan pemasaran segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta menumbuhkan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran keadilan keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Berdasarkan observasi peneliti pada usaha Depot Air Minum Nusa ditemukan kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak melanggar aturan syariat sesuai dengan etika sharia marketing yaitu memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*Siddiq*), berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*), melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*), selalu menepati janji tidak curang (*tathfif*), jujur dan terpercaya (Amanah), tidak suka berburu tersangka (*su'udzon*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), tidak melakukan suap (*risywah*)⁶⁰. Hal tersebut juga sesuai dengan wawancara dengan Bapak Sobari selaku *owner* Depot Air Minum Nusa, pada tanggal 17 Juli 2024, dimana beliau memaparkan bahwa:

“Jadi awal-awal proses sudah jadi itu, baru kita pasarkan ke masyarakat itu tidak langsung kita jual, jadi sistimnya dalam kurun 1 bulan itu kita gratiskan dulu, kita pingin komentar dari orang orang seperti apa, yakni seleksi pasarnya, gimana reaksi orang orang ini, karna saya melihat kalau orang itu di suruh beli otomatis kalau tidak enak langsung komplek, sedangkan kalau misalkan

⁶⁰ Observasi di Depot Air Minum Nusa, 17 Juli 2024.

gratis ga enak dia akan memberikan solusi Solusi seperti kurang apa, jugaan kita mengedukasi masyarakat baiknya air minum matang lebih aman dikonsumsi, air matang yang kita masak dimasak dengan alat yang bersih, jugaan air mentah yang dijual dikalangan masyarakat banyak yang tidak cocok kayak flu kadang batuk, tenggorokan gatal, awal awal memasarkan kami juga berbicara kemasyarakat bahwa air yang kami edarkan ini sudah diuji oleh dinas kesehatan dan aman dikonsumsi, nah itu untuk masukan masukan yang saya cari, awal-awal juga banyak yang takut mencoba mba, alasan sudah masak sendiri ada yang takut juga, tapi ya alhamdulillah dalam kurun waktu sebulan itu sudah lumayan artinya, ya memang kita harus modal dulu, terutama sodara, tetangga, kawan kawan yang baru kita kenal dengan siapa saja semua kita kenalkan dengan siapa saja kita ngomong, urusan dia beli atau tidak bukan urusan kita, 1 bulan sudah banyak yang mengenal, dengan menitipkan ketoko toko selain itu juga ada yang langsung mengambil ketempat produksi, agar konsumen melihat produksi sendiri, selain itu kami juga memasarkan lewat media sosial seperti whatsapp dan facebook.”⁶¹

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan bapak Nanang selaku karyawan Depot Air Minum Nusa, dimana beliau menjelaskan bahwa:

“Begini Mbak Sindi, kalok awal-awal pak bos memasarin produk air galonannya ya ngasik gratisan buat konsumen supaya konsumen tahu dulu, trus juga narok dulu beberapa galon airnya ke toko-toko.”⁶²

Kedua pernyataan di atas dibenarkan oleh Ibu Buroah selaku konsumen Depot Air Minum Nusa, yang dimana dalam wawancara pada tanggal 17 Juli 2024 beliau memaparkan bahwa:

“Yang saya tahu ya mbak sindi, dulu awal-awal saya taunya karena dikasi gratis, terus saya rasa cocok dengan air rebusan dari Air Depot Nusa. Jadi ya saya lanjut terus konsumsi tiap hari.”⁶³

⁶¹ Sobari, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁶² Nanang, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁶³ Burohah, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sobari, Bapak Nanang serta Ibu Buroah dapat disimpulkan bahwa awal Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Depot Air Nusa ialah dengan cara memberi gratisan kepada calon customernya serta menitipkan beberapa produknya di toko-toko dengan tujuan untuk menimbulkan *Brainstorming* serta *Implusbuying* dalam diri konsumen.

Hal tersebut juga diperkuat dengan wawancara dan observasi terkait pelaksanaan sharia marketing pada Depot Air Minum Nusa. Berdasarkan observasi peneliti pada usaha Depot Air Minum Nusa ditemukan bahwa tempat produksi yang bersih, pelayanan yang baik, para pekerja yang sopan dan santun dapat menarik minat beli masyarakat terhadap Air Minum Nusa, terlihat dari banyaknya aktivitas jual beli yang dilihat peneliti saat observasi lapangan baik karyawan mengantar pesanan pelanggan, ataupun pelanggan yang langsung membeli ketoko.⁶⁴

Hal inipun juga selaras dengan penelitian yang dilakukan penulis menemukan hasil temuan melalui wawancara dengan Bapak Sobari selaku *owner* Depot Air Minum Nusa, pada tanggal 17 Juli 2024, dimana beliau memaparkan bahwa karyawan dan pelanggan.

“alhamdulillah mba sindi, setelah selesai pemasaran 1 bulan yang saya jelaskan diawal, bulan kedua pendirian usaha Masyarakat banyak yang cocok dengan air minum nusa, tidak ada komplek dan dari hari kehari bertambah banyak yang mengenal dan membeli terus menerus, katanya Masyarakat cocok dengan air minum nusa ini, bahkan disekolah- sekolah sampai balai desa juga ngisi air minum disini, yang lucu juga mba, anak kecil kalau bilang kalau bukan air minum nusa tidak mau minum. Alhamdulillah jadi saya

⁶⁴ Observasi di Depot Air Minum Nusa, 17 juli 2024.

mengenalkan air minum nusa sudah dikenal dan banyak dikonsumsi Masyarakat, kami juga menekankan pada karyawan juga melayani dengan sopan santun dan ramah agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan kami, selalu menawarkan air mium diantar kerumah.”⁶⁵

Pernyataan tersebut dibenarkan dengan hasil wawancara dengan bapak Nanang selaku karyawan Depot Air Minum Nusa, dimana beliau menjelaskan bahwa:

“jadi mba arahan dari Pak Bos dari awal saya bekerja disini mengantar ketoko-toko sampai sekarang disuruh untuk sopan santun ramah kepada pelanggan. Katanya kalo kita sopan dan ramah sama pelanggan pelanggan jadi seneng.”⁶⁶

Kedua pernyataan di atas dibenarkan oleh Ibu Buroah selaku konsumen Depot Air Minum Nusa, yang dimana dalam wawancara pada tanggal 17 Juli 2024 beliau memaparkan bahwa:

“saya seneng beli disini mba anak saya sangat suka air minum nusa sekelurga juga cocok selain itu memang disini pelayanannya bagus, karyawannya juga ramah dan juga cepet anter pesanan, kalo mau masuk kerumah sering salam.”⁶⁷

Adapun observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti tentang karakteristik pemasaran syariah, Berdasarkan observasi peneliti pada usaha Depot Air Minum Nusa ditemukan bahwa pemasar pada depot air minum nusa terlihat taat beribadah, memahami agama, dan perilakunya baik.⁶⁸ Hal tersebut juga sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan *owner*, karyawan dan pelanggan tetap di Depot Air Minum Nusa, karakteristik syariah marketing ada 4 yaitu:

⁶⁵ Sobari, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁶⁶ Nanang, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁶⁷ Buroah, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁶⁸ Observasi di Depot Air Minum Nusa, 25 Juli 2024.

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Pada poin teistis ini *owner* atau pak sobari menjelaskan saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 25 Juli 2024,

beliau memaparkan :

”saya mba sebelum mendirikan depot air minum nusa ini riset dulu mendalam cukup lama mau mendirikan pabrik air minum, setelah saya riset tidak banyak air minum matang yang dijual didaerah Jember ini, setelah saya riset ternyata banyak yang tidak cocok dengan air galon mentah yang dijual dimasyarakat, ada yang sakit tenggorokan, flu batuk setelah minum air galon yang mentah kebanyakan tidak cocok. Meskipun sudah di filterisasi air tersebut jadi saya memutuskan mendirikan depot air minum ini agar orang orang dapat megkonsumsi air minum yang insyaallah biasa dikonsumsi yakni air matang, dengan begitu air yang dikonsumsi aman juga misal kebutuhan air matang mendadak juga sudah ada Jugaan Air Minum Nusa sudah diperiksa oleh dinas kesehatan. Saya memasarkan produk juga selain memang mengenalkan produk ya saya niatkan sedekah, mau ada orang yang beli atau tidak saya sebagai manusia yang penting berusaha dan hanya berharap dan berdoa semoga dengan mengenalkan produk ada keberkahan dan kebermanfaatn.”⁶⁹

⁶⁹ Sobari, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Juli 2024.

Pernyataan tersebut selaras dengan penjelasan pak Nanang selaku karyawan saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 25 Juli 2024, beliau menjelaskan :

”pak bos itu orangnya baik dan ramah mba, saya sendiri betah kerja sama beliau karena memang orangnya enakan.”⁷⁰

Hal tersebut dibenarkan oleh pelanggan tetap ibu Buroah saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 25 Juli 2024, beliau memaparkan :

”kalo setau saya yang punya Depot Air Minum Nusa memang baik orangnya, beberapa kali denger dari orang bilang.”⁷¹

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sobari, Bapak Nanang serta Ibu Buroah dapat disimpulkan bahwa pemasar pada Depot Air Minum Nusa meyakini dan menerapkan bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan yang paling adil, memiliki nilai kebaikan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral, etika*) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai *moral* dan *etika* adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

⁷⁰ Nanang, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Juli 2024.

⁷¹ Buroah, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Juli 2024

Pada poin etis ini *owner* atau pak sobari menjelaskan saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 17 Juli 2024, beliau memaparkan :

”kami juga menekankan pada karyawan juga melayani dengan sopan santun dan ramah agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan kami, selalu menawarkan air minum diantar kerumah.”⁷²

Hal tersebut selaras dengan wawancara dengan karyawan Depot Air Minum Nusa pada tanggal 17 Juli 2024, dimana beliau menjelaskan :

“jadi mba arahan dari Pak Bos dari awal saya bekerja disini mengantar ketoko-toko sampai sekarang disuruh untuk sopan santun ramah kepada pelanggan.”⁷³

Hal tersebut dibenarkan oleh pelanggan tetap ibu Buroah saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 25 Juli 2024, beliau memaparkan :

”karyawannya juga ramah dan juga cepet anter pesanan, kalo mau masuk kerumah sering salam.”⁷⁴

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sobari, Bapak Nanang serta Ibu Buroah dapat disimpulkan bahwa pemasar pada Depot Air Minum Nusa mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang

⁷² Sobari, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁷³ Nanang, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁷⁴ Buroah, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Pada karakteristik etis ini *owner* atau pak sobari menjelaskan saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 25 Juli 2024, beliau memaparkan :

“saya memang memasarkan produk ya gak maksa orang beli mba, saya kasih gratis niat kan sedekah sambil memasarkan produk, sayakan jual air minum berusaha ke fiqih air ga menanam, tapi memanen semaksimal mungkin, dan memanfaatkan air jadi saya usahakan juga dari awal berbagi.”⁷⁵

Hal tersebut dibenarkan oleh pelanggan tetap ibu Buroah saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 25 Juli 2024, beliau memaparkan :

”dulu ngenalin produknya bagus caranya dikasih gratis, sampe kalo abis suruh isi ulang juga gratis, awal awal suru ngambil di warung ngisi ulang ngambil ke toko ternyata masak nya pake kayu dan alatnya canggih jadi semakin percaya dan ngerasa aman untuk langganan.”⁷⁶

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sobari, serta Ibu Buroah dapat disimpulkan bahwa Pada karakteristik realistik ini *owner* Depot Air Minum Nusa memasarkan produknya dengan jujur, dan tidak ada unsur paksaan yang dilarang oleh syariat islam.

⁷⁵ Sobari, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Juli 2024.

⁷⁶ Buroah, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Juli 2024.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Pada karakteristik humanistis ini *owner* Depot Air Minum Nusa menjelaskan saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 25 Juli 2024, beliau memaparkan :

”saya memang dari awal berdirinya usaha ini selalu berusaha istiqomah bersedekah mba, dari pendapatan kotor setiap hari saya sisihkan 2,5 % untuk saya sumbangkan kadang untuk masjid, orang yang ga mampu, kadang anak yatim kadang kalo ada pengemis lewat atau ada orang yang minta sedekah dari yayasan saya kasih, itupun ga pasti mba saya ngasihnya kadang 10, 20, kadang 100 poko sengasihnya tapi tetep tiap hari memang saya sisihkan. Kalau ada kegiatan desa, pemuda desa, karnaval lingkungan dan kecamatan ya saya bantu dikit, saya alokasikan kesitu kadang kalo maulid apa kegiatan jalan sehat ya saya kasih kalo dari dana yang saya sisihkan kurang ya saya tambahin lagi diluar itu. Selain itu setiap hari saya juga selalu gratiskan 1 galon perhari untuk desa kadang sekolah kadang masjid mba, kadang pelanggan juga, kalo ada yag mesen banyak juga saya kasih bonus 1 galon. Ya usahakan bisa berkah usaha ini, jugaan air ini kan saya ga nanam jadi saya juga berharap dapat bermanfaat, manusia bisanya memang berusaha, rezeki yang tergantung gusti allah.”⁷⁷

⁷⁷ Sobari, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Juli 2024.

Hal tersebut dibenarkan oleh pelanggan tetap Ibu Buroah saat wawancara di Depot Air Minum Nusa pada tanggal 25 Juli 2024, beliau memaparkan :

” kalo tentang sedekah saya gatau mba tapi kalau ada acara didesa memang pernah dengar kadang didukung Air Nusa.”⁷⁸

Hal tersebut selaras dan dibenarkan oleh Aris selaku pelanggan tetap Depot Air Minum Nusa, yang dimana dalam wawancara pada tanggal 24 Juli 2024, mas aris menjelaskan :

”pak sobari itu dikenal masyarakat orangnya grapyak, kalo menurut saya orangnya memang baik, setau saya pak sobari itu memang sering sedekah bumi, kalo hari besar islam kadang juga ngasih, apalagi bapak saya pengurus masjid sini jadi saya tau kalo memang orangnya dermawan, taun ini juga ikut qurban itu, kadang kalo ada kegiatan karnaval didesa itu juga ngasih, insyaallah orangnya taat agama, wong pak sobari sering ikut kegiatan komplek sering ikut pengajian.”⁷⁹

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sobari, Ibu Buroah dan mas aris dapat disimpulkan bahwa Pada karakteristik humanistik ini *owner* Depot Air Minum Nusa sering menyumbangkan uangnya untuk kepentingan umat, *owner* dikenal dengan pribadi yang dermawan yang sering menyedekahkan hartanya dijalan kebaikan untuk tujuan kemaslahatan.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sobari, Bapak Nanang, Ibu Buroah dan Mas Aris dapat disimpulkan bahwa awal strategi pemasaran yang dilakukan oleh Depot Air Nusa ialah dengan cara memberi gratisan kepada calon customernya serta menarik beberapa produknya di toko-

⁷⁸ Buroah, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Juli 2024.

⁷⁹ Aris, diwawancara oleh penulis, Jember, 25 Juli 2024.

toko dengan tujuan untuk menimbulkan *Brainstorming* serta *Implusbuying* dalam diri konsumen. Strategi Pemasaran berhasil selain itu juga ditambah pelayanan yang baik membuat konsumen puas dan menjadi pelanggan.

Melihat dari hasil observasi serta wawancara dari beberapa informan di atas dapat ditemukan bahwa pemasaran sudah dijalankan dengan prinsip yang benar serta memenuhi karakteristik dan etika pemasaran syariah serta dengan cara menggratiskan produk selama 1 bulan, dititipkan ketoko, dikenalkan melalui *marketing word of mouth*, serta *digital marketing*. pemasaran dan pelayanan yang baik dapat membuat konsumen puas sehingga memilih untuk terus menerus mengkonsumsi air minum nusa.

2. Efisiensi *Sharia Marketing Costs* dapat meningkatkan Profitabilitas pada Usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

Efisiensi juga bisa diartikan sebagai rasio antara output dengan input. Ada tiga faktor yang menyebabkan efisiensi, yaitu Apabila dengan input yang sama dapat menghasilkan output yang lebih besar, Input yang lebih kecil dapat menghasilkan output yang sama, dan dengan Input yang lebih besar dapat menghasilkan output yang lebih besar lagi. Hal tersebut sesuai dengan observasi peneliti di Depot Air Minum Nusa peneliti menemukan bahwa pemasaran di Depot Air Minum Nusa sudah berjalan

dengan baik hal tersebut selaras dengan banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan tetap.⁸⁰

Hal tersebut juga selaras dengan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Depot Air Minum Nusa yakni Bapak Sobari pada tanggal 17 Juli 2024, dimana beliau menjelaskan bahwa :

“menurut saya sih mba, pemasaran yang saya lakukan masih belum sempurna, saya juga masih terus belajar dan berinovasi agar usaha ini tetap terus eksis, ya alhamdulillah sudah banyak konsumen yang jadi pelanggan tetap, dan juga banyak konsumen baru sehingga saya bisa membuka cabang baru meskipun belum terorganisir.”⁸¹

Pernyataan tersebut dibenarkan dengan hasil wawancara dengan bapak Nanang selaku karyawan Depot Air Minum Nusa, dimana beliau menjelaskan bahwa:

“kalau menurut saya ya mba, strategi penjualan yang diterapkan pak sobari itu sudah bagus, nyatanya yang beli banyak, keren sekali pak bos itu, saya tau karna saya menemani pak sobari merintis dari awal sampai sekarang.”⁸²

Kedua pernyataan di atas dibenarkan oleh ibu Misnatun selaku karyawan Depot Air Minum Nusa, yang dimana dalam wawancara pada tanggal 17 Juli 2024 beliau memaparkan bahwa:

“kalau yang saya tau, promosi pak sobari benar mengeluarkan biaya yang yang banyak dari awal gratiskan produknya namun hasilnya sekarang pelanggannya dimana mana, sampai buka cabang baru.”⁸³

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sobari, Bapak Nanang serta ibu Misnatun dapat disimpulkan bahwa Pemasaran di usaha Depot Air

⁸⁰ Observasi di Depot Air Minum Nusa, 17 Juli 2024.

⁸¹ Sobari, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁸² Nanang, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁸³ Misnatun, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

Minum Nusa sudah berhasil dan berjalan dengan baik hal ini dibuktikan dengan pak sobari membuka cabang baru dan berjalan meskipun meskipun belum terorganisir.

Melihat dari hasil observasi serta wawancara dari beberapa informan di atas dapat ditemukan bahwa sistem pemasaran pada Depot Air Minum Nusa sudah berjalan baik hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan Depot Air Minum Nusa yang dapat mempertahankan konsumen lama hingga menambah konsumen baru serta menambah membuka cabang yang baru.

Efisiensi memiliki prinsip bahwa berapa banyak barang atau modal yang bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan dan keperluan lainnya, baik keuangan waktu, bahkan dalam berkata agar dimanfaatkan sebaik mungkin serta menghindari dari hal hal yang tidak berguna yang mengarah kerugian. Hal ini selaras dengan wawancara dengan bapak sobari selaku *owner* usaha Depot Air Minum Nusa pada tanggal 17 Juli 2024, dimana beliau menjelaskan bahwa :

”untuk biaya yang saya keluarkan dari awal pendirian sangat banyak mba, sampeyan hitung sendiri nanti ya, biaya untuk beli tempat dan mesin 60 jt, biaya bensin 2 jt, biaya perawatan mesin 2 jt, biaya pekerja 6 jt, biaya listrik 1 jt, biaya kayu 2 jt. Untuk yang sampeyan tanyakan tentang biaya pemasaran saya ga menghitung mba, tapi kalo awal awal saya buka itu memperkenalkan produk kemasyarakat hampir habis 400 galon selama sebulan untuk percobaan, untuk laporan keuangan juga saya selalu mencatat biaya yang keluar tiap hari mba, kalau ada pembelian juga ada karyawan yang nyatet jadi tau tiap bulan mengeluarkan uang dan terima berapa, tetapi memang alakadarnya.”⁸⁴

⁸⁴ Sobari, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan bapak Nanang selaku karyawan Depot Air Minum Nusa, dimana beliau menjelaskan bahwa:

”kalau untuk biaya operasional mba, saya gak paham, tugas hanya mencatat uang masuk dari pembelian dan biaya untuk beli bensin, untuk biaya yang lain-lain yang ngurusin langsung dari pak bos”⁸⁵

Hal tersebut juga dibenarkan oleh ibu Misnatun selaku karyawan di Depot Air Minum Nusa, beliau mengatakan :

”kalo biaya operasional promosi dan sebagainya saya ga paham soalnya biasanya yang megang karyawan bagian nganter, juaan itu bukan urusan saya, tugas saya hanya mengawasi para pekerja.”⁸⁶

Dari hasil wawancara dengan Bapak Sobari, Bapak Nanang serta ibu Misnatun dapat disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh *owner* hanya diketahui oleh *owner* sendiri yakni biaya pembelian tempat dan mesin, Biaya gaji, biaya listrik, biaya bensin, biaya perawatan selain itu juga terdapat biaya pemasaran yang tidak dihitung oleh *owner* yaitu biaya pemasaran untuk memperkenalkan produk baik offline ataupun online.

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti dimana peneliti menemukan bahwa ada pencatatan keuangan di Depot Air Minum Nusa namun memang tidak untuk konsumsi publik, karyawan mencatat pembelian dan *owner* yang benar benar mengetahui besaran nominalnya.⁸⁷ Hal itu didukung oleh dokumentasi dan tabel dibawah ini :

⁸⁵ Nanang, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁸⁶ Misnatun, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024.

⁸⁷ Observasi di Depot Air Minum Nusa, 17 Juli 2024.



Gambar 4.3

Buku Keuangan Depot Air Minum Nusa

Tabel 4.1

Biaya-Biaya Pada Depot Air Minum Nusa

No	Keterangan	Total
1.	Biaya mesin	25.000.000
2.	Bangunan	35.000.000
3.	Biaya perawatan mesin	2.000.000
4.	Biaya listrik	1.000.000
5.	Kayu	2.000.000
6.	Biaya bensin	2.000.000
7.	Biaya gaji + makan pegawai	6.750.000
8.	Biaya kuota	100.000
	Jumlah	Rp.73.850.000

Sumber : data diolah oleh peneliti.

Dari hasil wawancara dengan *owner* menjelaskan setiap hari penjualan sekitar 300 galon 1 galon dihargai Rp.8.000 harga pokok dari pak sobari Rp.4.000

Jadi keuntungan bersih Rp.4000 untuk biaya pemasaran sendiri tidak dihitung namun menghabiskan sekitar 400 galon . jadi untuk biaya pemasaran adalah $Rp.8.000 \times 400 = Rp.3.200.000$. ditambah biaya kuota untuk memperkenalkan secara online Rp.100.000 serta sebesar 2,5% yakni Rp.1.800.000 dari penghasilan kotor jadi biaya pemasaran pada bulan pertama Rp.5.600.000.

Untuk mengetahui usaha dari pak sobari untung atau rugi peneliti mengolah data dari wawancara dengan menghitung BEP (*Break Event Point*) yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \text{biaya tetap} / (\text{harga jual per unit} - \text{biaya variabel per unit}) \\ &= Rp.11.850.000 / (Rp.8.000 - Rp.1.195) \\ &= 1.741 \text{ unit} \end{aligned}$$

Atau dengan perhitungan BEP rupiah

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \text{biaya tetap} / (\text{harga jual per unit} - \text{biaya variabel per unit}) \times \text{harga per unit} \\ &= Rp.11.850.000 / (Rp.8.000 - Rp.1.195) \times Rp.8.000 \\ &= Rp.13.928.000 \end{aligned}$$

Jadi Depot Air Minum Nusa setidaknya memperoleh pendapatan Rp. 13.928.000 untuk biaya balik modal dalam satu bulan. Namun untuk

penghasilan Depot Air Minum Nusa sendiri melebihi BEP dengan perhitungan sebagai berikut :

Untuk bulan pertama $225/\text{hari} \times \text{Rp.}8000 = \text{Rp.}1.800.000/\text{hari}$

$\text{Rp.}1.800.000/\text{hari} \times 30 = \text{Rp.}54.000.000$

Untuk saat ini $300/\text{hari} \times \text{Rp.}8000 = \text{Rp.}2.400.000/\text{hari}$

$\text{Rp.}2.400.000/\text{hari} \times 30 = \text{Rp.}72.000.000$

Berikut laporan laba rugi usaha Depot Air Minum Nusa yang diolah oleh peneliti pada 1 tahun pertama.

Tabel 4.2
Laporan Laba Rugi

Usaha Depot Air Minum Nusa	
Laporan Laba Rugi	
2022-2023	
Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.933.500.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.81.000.000
Beban bensin	Rp.24.000.000
Beban kayu	Rp.24.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.24.000.000
Beban listrik	Rp.12.000.000
Beban pemasaran	<u>Rp.26.600.000</u>
Total beban usaha	(Rp.167.600.000)
Laba bersih	Rp.765.600.000

Dari laporan laba rugi tersebut dapat dilihat ketika tahun pertama sudah menutup biaya untuk balik modal diketahui modal awal adalah Rp.60.000.000 sedangkan laba bersih pada tahun pertama adalah Rp.765.600.000.

Dalam perhitungan efisiensi biaya pemasaran menurut produk item, digunakan rumus:

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi Biaya Pemasaran} &= \frac{\text{Rp.42.250.000}}{\text{Rp.5.600.000}} \times 100\% \\ &= 754,46\% \end{aligned}$$

Jadi dari hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran tersebut dapat dilihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam setiap mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1.- mendapatkan laba kotor Rp.7,54 dan Tingkat efisiensi sebesar 754,46%.

Penulis juga menghitung kemampuan Perusahaan dalam menghasilkan laba menggunakan pengukuran NPM (*Net Profit Margin*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{NPM} = \text{Laba Bersih} / \text{Penjualan Bersih} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{NPM} &= \text{Rp.34.650.000} / \text{Rp.54.000.000} \times 100\% \\ &= 64\% \end{aligned}$$

Jadi usaha Depot Air Minum dapat menghasilkan laba dengan baik dengan persentase sebesar 64%.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil temuan yang diperoleh dari hasil penelitian baik observasi, wawancara maupun dokumentasi. Dalam pembahasannya akan sesuai dengan focus penelitian dari judul analisis efisiensi *sharia marketing cosht* dalam meningkatkan profitabilitas, Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut :

1. Penerapan *Sharia Marketing* pada Usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan *Sharia Marketing Costs* pada Usaha Depot Air Minum Nusa, diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan di Depot Air Minum Nusa sudah sesuai dengan prinsip prinsip syariah dan tidak ada unsur yang dilarang oleh agama.

Adapun pembahasan tentang temuan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Depot Air Minum Nusa, hasil penelitian dari observasi dan wawancara dengan pemilik, karyawan dan pelanggan.

Menurut pemilik pemasaran yang dilakukan di Depot Air Minum Nusa ada beberapa cara yang pertama yakni dengan menitipkan air ketoko dan warung, kemudian juga memasarkan produk dengan cara marketing word of mouth dengan menerapkan siapapun yang ditemui maka karyawan dan pemilik menyalurkan informasi dan memperkenalkan produk, serta digital marketing yang dilakukan melalui platform facebook dan whatsapp. Adapun usaha yang dilakukan oleh *owner* atau pemilik usaha ini selalu meminta saran dari pertama memasarkan produk, selain itu sebelum diedarkan *owner* menjelaskan sudah mengundang tim dari dinas kesehatan untuk memeriksa kelayakan air minum nusa yang akan diedarkan kepada masyarakat. Usaha pemasaran yang dilakukan dari pemilik juga dengan sengaja memperbolehkan siapapun melihat proses produksi air minum nusa, sehingga orang melihat bahwa proses produksi

air minum nusa bersih dan higienis, sehingga calon pembeli yakin untuk mengkonsumsinya.

Hasil wawancara dengan karyawan yakni pak nanang dan pelanggan tetap bu buroah menyatakan bahwa pemasaran di Depot Air Minum Nusa dengan membagi air minum gratis, serta revil gratis selama 1 bulan, itulah yang membuat pemasaran Depot Air Minum Nusa berhasil. Dari hasil wawancara tersebut pemasaran yang dilakukan di Depot Air Minum Nusa sesuai dengan teori pada buku manajemen pemasaran karya Philip kotler dan kevin lane yang menjelaskan Pemasaran adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Dapat di definisikan secara luas, pemasaran adalah proes sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan atau pertukaran nilai dengan yang lain.⁸⁸

Pemasaran yang dilakukan di Depot Air Minum Nusa juga sesuai dengan teori pada buku yang dikarang oleh Purnama Putra Dan Wiwik Hasbiah yang berjudul Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah Pemasaran syariah adalah Pemasaran dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh

⁸⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5

dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.⁸⁹ Kegiatan pada usaha Depot Air Minum Nusa juga memiliki etika dalam memasarkan yang tidak melanggar Etika pemasaran Syariah yaitu

- a. memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)
- b. berkepribadian baik dan simpatik (*Siddiq*)
- c. berlaku adil dalam berbisnis (*al'adl*)
- d. melayani dengan senyum dan rendah hati (khidmah)
- e. selalu menepati janji tidak curang (*tathfif*)
- f. jujur dan terpercaya (*Amanah*)
- g. tidak suka berburu tersangka (*su'udzon*)
- h. tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- i. tidak melakukan suap (*risywah*)⁹⁰

Kegiatan pada usaha Depot Air Minum Nusa juga memenuhi karakteristik sharia marketing yaitu :⁹¹

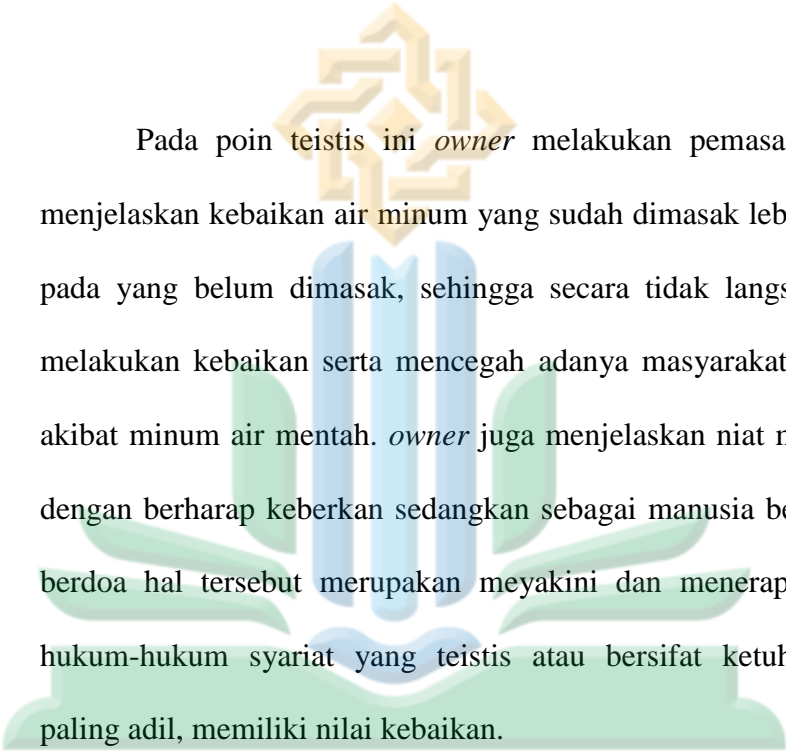
- a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

⁸⁹ Purnama Putra Dan Wiwik Hasbiah *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2018) 18.

⁹⁰ Nurul Huda Dkk., *Teori Dan Aplikasi Pemasran Syariah* (Jakarta : Kencana, 2017) 55-60.

⁹¹ Purnama Putra Dan Wiwik Hasbiah *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2018) 22.

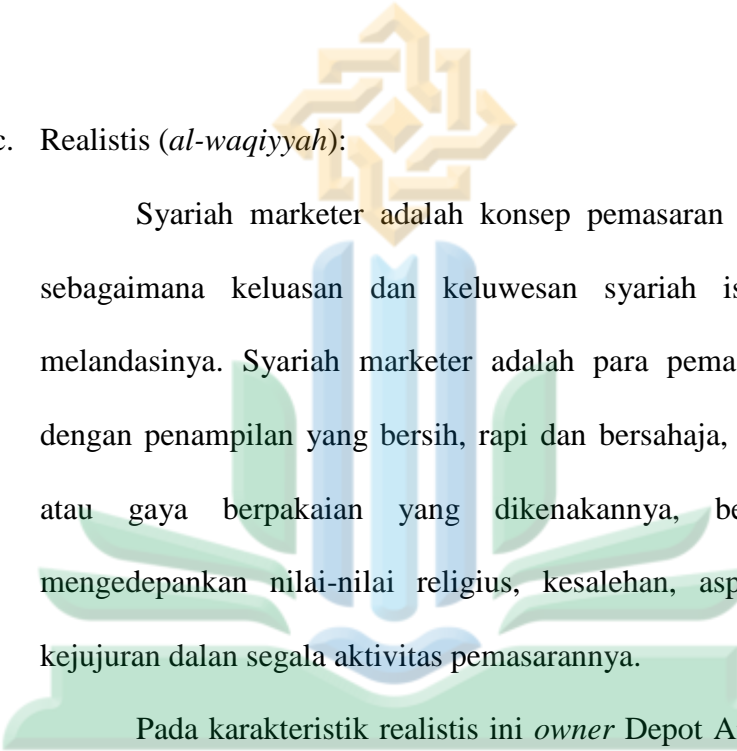


Pada poin teistis ini *owner* melakukan pemasaran dengan menjelaskan kebaikan air minum yang sudah dimasak lebih baik dari pada yang belum dimasak, sehingga secara tidak langsung *owner* melakukan kebaikan serta mencegah adanya masyarakat yang sakit akibat minum air mentah. *owner* juga menjelaskan niat memasarkan dengan berharap keberkan sedangkan sebagai manusia berusaha dan berdoa hal tersebut merupakan meyakini dan menerapkan bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan yang paling adil, memiliki nilai kebaikan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*):

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Pada poin etis ini *owner* sudah melakukan pemasaran dengan mengajarkan sopan santun dan ramah kepada para karyawan dalam melayani pelanggan, selain itu dari wawancara dengan pelanggan karyawan membiasakan sikap sopan serta salam saat mengantar air minum ke rumah hal tersebut merupakan suatu usaha mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.



c. Realistis (*al-waqiyyah*):

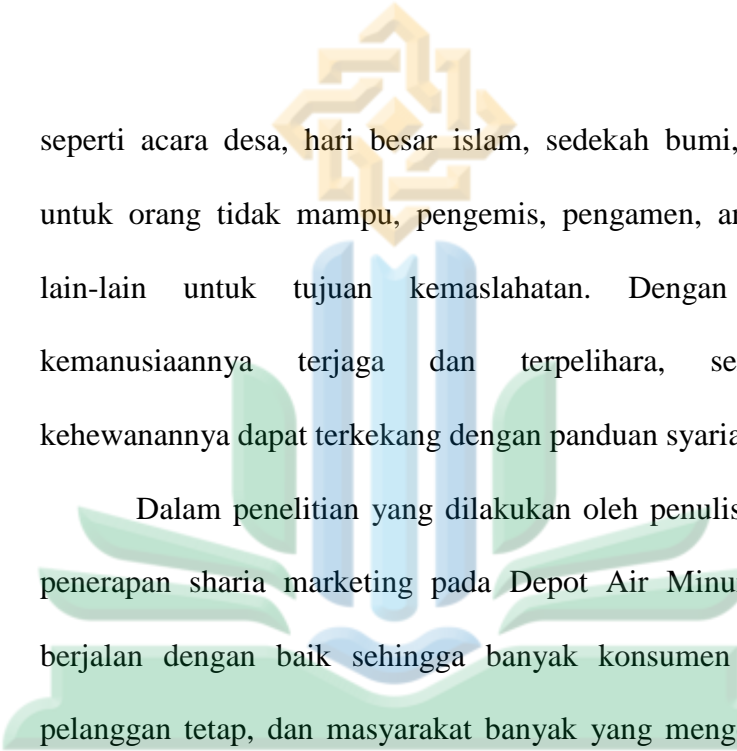
Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Pada karakteristik realistis ini *owner* Depot Air Minum Nusa memasarkan produknya dengan jujur, dan tidak berbohong, serta tidak ada unsur paksaan yang dilarang oleh syariat islam. Dari wawancara beberapa pelanggan juga dikenal dengan orang taat agama.

d. Humanistis (*insaniyyah*):

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Pada karakteristik humanistis ini *owner* Depot Air Minum Nusa sering menyumbangkan uangnya untuk kepentingan umat, dari hasil wawancara terlihat *owner* dikenal dengan pribadi yang dermawan yang sering menyedekahkan hartanya di jalan kebaikan



seperti acara desa, hari besar islam, sedekah bumi,, menyumbang untuk orang tidak mampu, pengemis, pengamen, anak yatim, dan lain-lain untuk tujuan kemaslahatan. Dengan begitu sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan penerapan sharia marketing pada Depot Air Minum Nusa sudah berjalan dengan baik sehingga banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap, dan masyarakat banyak yang mengenal Depot Air

Minum Nusa ini. Namun pemasaran yang ada di Depot Air Minum Nusa ini belum maksimal seperti penggunaan digital marketing belum cukup signifikan dalam mengenalkan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan informan penerapan *Sharia Marketing* pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember sudah berjalan dengan baik. Kegiatan pemasaran pada Usaha Depot Air Minum Nusa juga sudah menggunakan konsep pemasaran yang benar yang mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran, yaitu: *Product* (produk), *Place* (harga), *Price* (tempat), *Promotion* (promosi).⁹² Konsumen Depot Air Minum Nusa tanpa keterpaksaan membeli Air Minum Nusa mereka membeli karena memang mempunyai kebutuhan untuk membeli air minum nusa, selain itu juga berdasarkan hasil penelitian,

⁹² Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama 2022), 1-5.

konsumen Air Minum Nusa membeli produk berdasarkan factor yang ada seperti memang kualitas dari air minum nusa berkualitas karena juga higienis, sudah mencoba mengkonsumsi dari awal, pelayanan yang baik, harganya terjangkau, merek air minum nusa juga sudah terpercaya, banyak dari masyarakat yang mengkonsumsi sehingga konsumen memilih membeli air minum ini.

2. Efisiensi *Sharia Marketing Costs* dapat meningkatkan Profitabilitas pada Usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember.

Efisiensi biaya pemasaran merupakan perbandingan terbalik antara biaya-biaya pemasaran dengan hasil yang dicapai, sehingga dari sini dapatlah diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran.⁹³ Mengukur efisiensi bisanya ada berbagai macam cara, misalnya membandingkan antara prestasi pusat pertanggung jawaban pada periode sekarang dengan periode yang lalu.⁹⁴ Sedangkan profitabilitas merupakan kemampuan suatu entitas atau perusahaan dalam menghasilkan laba.⁹⁵ Mengukur tingkat efisiensi biaya pemasaran bisa dengan banyak cara. Sedangkan perhitungan efisiensi biaya pemasaran yang digunakan peneliti menggunakan persentase perbandingan dengan laba kotor dengan biaya pemasaran.

⁹³ Nikmatul Mujtahida, "Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Tenun Elresas Di Lamongan" (Skripsi, Universitas Jember, 2002)15.

⁹⁴ Devi Hardianti Rukmana, *Komparatif Efisiensi Perbankan Syariah Studi Pada Indonesia Dan Malaysia* (Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2023),16.

⁹⁵ Nagian Toni, Enda Noviyanti Simorangkir, Hebert Kokasih, *Praktik Perataan Laba (Income Smoothing) Perusahaan* (Medan :Penerbit Adab, 2020), 8.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh *owner* hanya diketahui oleh *owner* sendiri yakni biaya pembelian tempat dan mesin, Biaya gaji, biaya listrik, biaya bensin, biaya perawatan selain itu juga terdapat biaya pemasaran yang tidak dihitung oleh *owner* yaitu biaya pemasaran, biaya pemasaran yakni biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.⁹⁶

Pada penerapan *sharia marketing* didepot air minum nusa sudah berjalan baik namun belum dihitung biayanya oleh *owner* sendiri jadi dengan perhitungan tabel dan laba rugi yang diolah oleh peneliti untuk *sharia marketing costs* yang dikeluarkan sebesar Rp.5.600.000 dan profit yang dihasilkan sebesar Rp.34.650.000 sudah efisien hal tersebut selaras dengan teori yang terdapat dalam buku komparatif efisiensi perbankan syariah karya devi hardiyanti rukmana yang menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang menyebabkan efisiensi yaitu 1) apabila dengan input yang sama dapat menghasilkan output yang lebih besar, 2) input yang lebih kecil menghasilkan output yang sama, dan 3) input yang lebih besar dapat menghasilkan output yang lebih besar.⁹⁷ Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan usaha Depot Air Minum Nusa sudah efisien, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Perhitungan efisiensi biaya pemasaran jika diperoleh tingkat presentase yang semakin besar, maka semakin besar pula tingkat efisiensi

⁹⁶ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN 2005), 13-16.

⁹⁷ Devi Hardianti Rukmana, *Komparatif Efisiensi Perbankan Syariah Studi Pada Indonesia Dan Malaysia* (Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2023),16.

yang dihasilkan oleh perusahaan, demikian pula sebaliknya, semakin kecil hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran, maka tingkat efisiensi yang dihasilkan perusahaan juga semakin kecil. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran dikatakan efisien apabila perhitungannya lebih besar dari 100% (efisiensi 100%), sedangkan dikatakan tidak efisien/inefisien apabila perhitungan kurang atau sama dengan 100% (inefisiensi 100%).⁹⁸

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran pada depot air minum nusa tingkat efisiensi sebesar 754,46%. Efisiensi biaya pemasaran dapat dilihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam setiap mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1.- mendapatkan laba kotor Rp.7,54. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran pada usaha Depot Air Minum Nusa sudah efisien karena hasil perhitungannya lebih besar dari 100%.

Net Profit Margin (NPM) adalah suatu rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan. Rasio ini mencerminkan efisiensi bagian produksi, personalia, pemasaran dan keuangan.⁹⁹ Menggunakan perhitungan NPM semakin besar rasio NPM, maka semakin baik

⁹⁸ Nikmatul Mujtahida, "Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Tenun Elresas Di Lamongan" (Skripsi, Universitas Jember, 2002)15.

⁹⁹ Ely Siswanto, *Manajemen Keuangan Dasar* (Malang : Universitas Negeri Malang, 2021), 35-38.

kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba.¹⁰⁰ Dari hasil penelitian menunjukkan keuntungan yang didapatkan oleh depot air minum nusa juga efisien hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan usaha depot air minum nusa dalam menghasilkan laba. Hasil perhitungan NPM pada Usaha Depot Air Minum Nusa yaitu persentase sebesar 64%. jadi Usaha Depot Air Minum Nusa baik dalam menghasilkan laba.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁰Inka Nabela, Yun Fitriano, Nenden Restu Hidayah, “Pengaruh Net Profit Margin (NPM) Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan PT. Astra International Tbk Tahun 2017-2021” *Jurnal Ekombis Review–Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Available* 11, No. 2 (Juli 2023): 1157. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index>.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penyajian data dan analisis data, dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan *sharia marketing* pada Depot Air Minum Nusa sudah berjalan dengan baik sehingga banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap, dan masyarakat banyak yang sudah mengenal air minum ini. Namun pemasaran yang ada di Depot Air Minum Nusa ini belum maksimal seperti penggunaan *digital marketing* belum cukup signifikan dalam mengenalkan produk dalam jangkauan lebih luas. Dalam menggunakan *sharia marketing* sudah didukung dengan kualitas dari air minum nusa baik, bersih, juga higienis, sudah pernah mencoba mengkonsumsi dari awal pengenalan produk, pelayanan yang baik, harganya terjangkau, merek air minum nusa sudah terpercaya, banyak dari masyarakat yang mengkonsumsi sehingga konsumen memilih membeli air minum nusa.
2. Efisiensi *sharia marketing costs* dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha Depot Air Minum Nusa di Desa Sidodadi Jember hal ini dapat dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran Rp.5.600.000 dan profit yang dihasilkan sebesar Rp.34.650.000 yang berarti biaya yang dikeluarkan selaras dengan keuntungan yang didapatkan dan sudah efisien. Efisiensi biaya pemasaran pada depot air minum nusa tingkat efisiensi sebesar 7,54%. Biaya pemasaran pada usaha Depot Air Minum Nusa sudah efisien karena hasil perhitungannya lebih besar dari 100%.

Sedangkan kemampuan usaha depot air minum nusa dalam menghasilkan laba yaitu sebesar 64%, jadi usaha Depot Air Minum nusa sudah efisien dalam mengeluarkan biaya pemasaran dan menghasilkan laba yang maksimal.

B. Saran

1. Bagi usaha Depot Air Minum Nusa

Dalam menjalankan usaha Depot Air Minum Nusa ada beberapa saran penulis sampaikan yaitu pertama, pada proses pemasaran menggunakan medsos kurang bagus dan belum efektif oleh karena itu penulis menyarankan agar penggunaan kecanggihan dari medsos harus dimanfaatkan oleh *owner* atau pemilik usaha Depot Air Minum Nusa, apalagi dizaman yang teknologi canggih ini harapan dari penulis agar jangkauan pemasaran lebih luas dan banyak yang mengenal air minum nusa. Kedua, diharapkan kepada usaha Depot Air Minum Nusa dapat mempertahankan kualitas air yang bersih dan produksi yang higienis sehingga pelanggan tetap setia membeli air minum nusa. Ketiga, pada sebuah usaha selalu diperlukan inovasi sehingga penulis berharap usaha Depot Air Minum Nusa dapat melakukan inovasi baru agar produk tetap eksis atau bahkan lebih baik dari tahun ketahun dari segi kemasan pemasaran ataupun acara untuk loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang penulis berikan untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menjadikan skripsi ini acuan untuk meneliti, namun penulis sadar betapa tidak sempurnan penulisan skripsi ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti kekurangan penulis, serta dapat meneliti tentang pelaporan keuangan dengan pemasaran yang lebih besar.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dahlan, Dkk., *Penerapan Metode Data Envelopment Analysis Untuk Pengukuran Efisiensi Kinerja*. Aceh: CV.Sefa Bumi Persada 2020.
- Amelia Ariyasti, Anwar. *Analisis Profitabilitas Dan Pemasaran (Studi Kasus Produk Usaha Pembibitan Tanaman Sayuran UD. Jago Farm di Desa Jago Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)*. Diss. Universitas Mataram, 2022. <https://shorturl.at/ruyOZ> .
- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4.2 (2021): 431-444. . <https://shorturl.at/tuS68>.
- Balau, Yehezkiel, Hendrik Manossoh, and Treesje Runtu. "Analisis biaya kualitas dan biaya pemasaran dalam kaitannya dengan Tingkat Earning Before Interest and Tax (Ebit), (Studi kasus pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendean)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3 (2019). <https://shorturl.at/lpwX7>.
- Budiarta, Ketut. *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional Dan Modern*. Denpasar: Pelawa Sari, 2016.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Endaryono, Bakti Toni, and Prasetio Ariwibowo. "Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 3.1 (2021): 124-136. <https://shorturl.at/hJKX2>.
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022.
- Firmansyah, Anang. *Dasar Dan Konsep Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hernawati, Euis, and Raetih Tri Masdalifah. "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada PT. Gudang Garam, Tbk." *Jurnal Co Management* 5.1 (2022): 756-765. <https://shorturl.at/73QEj>.
- Hidayatullah, M. F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842.

- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT. id. *Human Falah*, 10(1), 127-135. <https://shorturl.at/JLRV5> .
- Huda, Nurul, Dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.p[3ew
- Hutabarat, Siti Lutfia, Salsabila Syahputri, and Rizqa Amelia. "Analisis Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Nanas Dari Perspektif Ekonomi Syariah." *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2.2 (2023): 66-71. <https://shorturl.at/fIBCE>.
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT. PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32-39. <https://shorturl.at/kwFPV>.
- Kasmi, Mauli, Dkk., *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Bojonegoro : Madza Media Perdana, 2023.
- Khaddafi, Muammar Dkk., *Akuntansi Biaya*, Medan: Medanatera, 2018.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006
- Kuncorowati, Dkk., "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility Dan Dampaknya Terhadap Abnormal Return Pada Perusahaan LQ45." (2021).
- Makrus, M. (2022). Pengaruh Biaya Bahan Produksi, Biaya Pemasaran Dan Biaya Gaji Terhadap Profitabilitas Studi Kasus (Usaha Roti Bakery di Pangkalpinang. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 10(2), 49-56. <https://shorturl.at/pJMP3>.
- Mauliyah, Nur Ika, and Eny Aslichatul Kirom. "Strategi penentuan harga jual sayuran pada pedagang pasar tradisional (Studi fenomenologi pedagang sayur di Blitar)." *Jurnal Ecoment Global* 3.1 (2018): 77-83. <https://shorturl.at/lvBCG>
- Mendrofa, Kristiurman Jaya. *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain*. Id. Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng, 2016.
- Mendrofa, Kristiurman Jaya. "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain. Id." Thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng, 2016.

- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN 2005.
- Mulyati, Sri, Dan Nur Afni Yunita, Dy Ilham Satria, Indrayani, Muhammad Yusra. *Akuntansi Biaya*. Aceh: CV. Sefa Bumi Persada, 2017.
- Nabela, Inka Nabela, Yun Fitriano, and Nenden Restu Hidayah. "Pengaruh Net Profit Margin (NPM) Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan PT. Astra International TBK Tahun 2017-2021." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11.2 (2023):1153-1168.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/3889>
- Nasuha, Moh. *Islamic Marketing*. Jepara : Lingkar Media, 2017.
- Nikmatul Mujtahida, "Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Tenun Elresas Di Lamongan." Skripsi, Universitas Jember, 2002.
- Parinussa, Romaryo, Andrie Christina Salhuteru, and Victor R. Pattipeilohy. "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon." *Jurnal Administrasi Terapan* 3.1 (2024): 27-35.<https://shorturl.at/b7KsD>.
- Putra, Purnama, dan Wiwik Hasbiah. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Rukmana, Devi Hardianti, *Komparatif Efisiensi Perbankan Syariah Studi Pada Indonesia Dan Malaysia* .Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2023.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yokyakarta: Penerbit Kbm Indonesia,2021.
- Satria, Arief Adi. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2.1 (2017): 45-53.
<https://shorturl.at/6w5hA>
- Simorangkir, Nadya Carolina, and Nia Rosiana. "Analisis efisiensi pemasaran kopi robusta." *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 10.1 (2022): 113-125. <https://shorturl.at/jpwI2>.
- Sinta, Mailana Laksida, "Pengaruh Struktur Aktiva Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi"(Skripsi,Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 37.

Siswanto, ely. *Manajemen Keuangan Dasar*. Malang: Universitas Negri Malang, 2021.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Suharto, Babun. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019. Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2020.

Toni, Nagian, dan Enda Noviyanti, Simorangkir, Hebert Kokasih, *Praktik Perataan Laba (Income Smoothing) Perusahaan*. Medan: Penerbit Adab 2020.

Veronica Eva Novita “Analisis Biaya Pemasaran Studi Kasus Pada Divisi Tekstil PT. Danliris Surakarta.” Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2002.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Sindi Irtifaul Laili
Nim : 204105030081
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Akuntansi Syariah
Universitas : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa ini skripsi yang berjudul "*Analisis Efisiensi Sharia Marketing Costs Guna Meningkatkan Profitabilitas Usaha Depot Air Minum Nusa Desa Sidodadi Jember*" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 12 september 2024
Saya yang menyatakan,



Sindi Irtifaul Laili
Nim. 204105030081

Lampiran-Lampiran
MATRIK PENELITIAN KUALITATIF

1	2	3	4	5	6	7
Judul Penelitian	Variabel	Sub variable	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Efisiensi <i>Sharia Marketing Costs</i> Guna Meningkatkan Profitabilitas Usaha Depot Air Minum Nusa Desa Sidodadi Jember	Efisiensi <i>Sharia Marketing Costs</i> Profitabilitas	1. Efisiensi 1. Pemasaran 2. Pemasaran Syariah 3. Akutansi Biaya 1. Profitabilitas	1. Modal Minimal 2. Hasil Maksimal 1. Produk 2. Price 3. Place 4. Promotion 1. Teistis 2. Etis 3. Realistis 4. Humanistis 1. Pengendalian Anggaran 2. Break Event Point 3. Cost Of Goods Sold (COGS) 1. Margin Laba Kotor 2. Margin Laba Bersih	1. Informan a. Pemilik Usaha Depot Air Minum. b. Karyawan di Usaha Depot Air. c. Pelanggan Tetap Depot Air Minum.	1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian a. Pendekatan kualitatif. b. Jenis penelitian deskriptif. 2. Subjek Penelitian a. Usaha depot air minum 3. Teknik pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data a. Analisis deskriptif kualitatif 5. Teknik Keabsahan Data a. Triangulasi sumber 6. Lokasi Penelitian a. Usaha depot air minum di Desa Sidodadi Jember.	1. Bagaimana penerapan sharia marketing costs pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember? 2. Bagaimana efisiensi sharia marketing costs dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember?

PEDOMAN WAWANCARA

Fokus Penelitian	Pedoman Wawancara
<p>1. Bagaimana penerapan <i>sharia marketing costs</i> pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pemasaran yang terjadi ada unsur kebohongan? 2. bagaimana proses sharia marketing cost di depot air minum nusa? 3. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan? 4. apakah sharia marketing dapat menjadi minat para pembeli? 5. Bagaimana sharia marketing menarik minat pembeli? 6. Mengapa pembeli tertarik dengan depot air minum nusa? 7. Adakah hambatan dan kesulitan dalam menarik pelanggan? 8. Bagaimana mengukur keberhasilan suatu pemasaran?
<p>2. Bagaimana efisiensi <i>sharia marketing costs</i> dapat meningkatkan profitabilitas pada usaha depot air minum nusa di Desa Sidodadi Jember?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa uang yang dikeluarkan saat melakukan kegiatan pemasaran? 2. Bagaimana pemasaran dapat berdampak pada profitabilitas? 3. Apakah setelah menggunakan strategi pemasaran keuntungan meningkat? 4. Berapa keuntungan yang didapatkan setelah dan sebelum menggunakan strategi pemasaran syariah? 5. Apa saja catatan akuntansi yang digunakan depot air minum nusa?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-151/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024

14 Maret 2024

Lampiran : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pimpinan Usaha Depot Air Minum Nusa

Jl. Kota Blater, sidodadi, Tumpurejo, Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Sindi Irtifaul Laili
NIM : 204105010081
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Akuntansi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Efisiensi *Sharia Marketing Costs* Guna Meningkatkan Profitabilitas Usaha Depot Air Minum Nusa Desa Sidodadi Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.










Ano Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurut Widyawati Islami Rahayu



7.

JURNAL PENELITIAN

No	Nama	Pembahasan	Tanggal	Paraf
1.	Sobari	Mengantarkan surat izin penelitian	29/03/2024	
2.	ANI FATHUS	observasi, wawancara dan dokumentasi	17/06/2024	
3.	NANANG	Observasi, wawancara dan dokumentasi	17/06/2024	
4.	MISNATUN	Observasi, wawancara dan dokumentasi	17/06/2024	
5.	Sobari	Observasi, wawancara dan dokumentasi	17/06/2024	
6.	Samadhi	observasi, wawancara dan dokumentasi	25/06/2024	
7.	Halimah	Observasi, wawancara dan dokumentasi	25/06/2024	
8.	BURAH	Observasi, wawancara dan dokumentasi	25/06/2024	
9.	ARIS	Observasi, wawancara dan dokumentasi	25/06/2024	
10.				
11.				

Jember, 25 Agustus 2024
Pimpinan Depot Air Minum Nusa


(Sobari)

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : SOBARI

Jabatan : Pimpinan Usaha Depot Air Minum Nusa

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : SINDI IRTIFAUL LAILI

Nim : 204105030081

Semester : IX (Sembilan)

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Akuntansi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Usaha Depot Air Minum Nusa di desa Sidodadi Tempurejo Jember untuk memperoleh data dalam rangka Menyusun skripsi dengan judul "Analisis Efisiensi *Sharia Marketing Costs* Guna Meningkatkan Profitabilitas Usaha Depot Air Minum Nusa Desa Sidodadi Jember"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, 08 september 2024

Pimpinan Usaha Depot Air Minum Nusa


SOBARI

LAPORAN LABA RUGI OKTOBER 2022 - OKTOBER 2023

Usaha Depot Air Minum Nusa Laporan Laba Rugi Oktober 2022		
Pendapatan usaha		
Pendapatan air		Rp.54.000.000
Beban usaha		
Beban gaji	Rp.6.750.000	
Beban bensin	Rp.2.000.000	
Beban kayu	Rp.2.000.000	
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000	
Beban listrik	Rp.1.000.000	
Beban pemasaran	<u>Rp.5.600.000</u>	
Total beban usaha		(Rp.19.350.000)
Laba bersih		Rp.34.650.000

Usaha Depot Air Minum Nusa Laporan Laba Rugi November 2022		
Pendapatan usaha		
Pendapatan air		Rp.68.500.000
Beban usaha		
Beban gaji	Rp.6.750.000	
Beban bensin	Rp.2.000.000	
Beban kayu	Rp.2.000.000	
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000	
Beban listrik	Rp.1.000.000	
Beban pemasaran	<u>Rp.1.800.000</u>	
Total beban usaha		(Rp.15.550.000)
Laba bersih		Rp.52.950.000

**Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Desember 2022**

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.79.200.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	Rp.1.800.000
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.63.650.000

**Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Januari 2023**

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.77.760.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	Rp.1.800.000
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.62.210.000

Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Februari 2023

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.68.400.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	Rp.1.800.000
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.52.850.000

Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Maret 2023

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.72.000.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	Rp.1.800.000
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp. 56.450.000

Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
April 2023

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.79.920.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	Rp.1.800.000
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.64.370.000

Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Mei 2023

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.77.040.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	Rp.1.800.000
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.61.490.000

Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Juni 2023

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.68.400.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	Rp.1.800.000
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.52.850.000

Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Juli 2023

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.67.680.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	Rp.1.800.000
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.52.130.000

Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Agustus 2023

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.75.600.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	<u>Rp.3.000.000</u>
Total beban usaha	(Rp.16.750.000)
Laba bersih	Rp.58.850.000

Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
September 2023

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.72.200.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	<u>Rp.1.800.000</u>
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.56.650.000

**Usaha Depot Air Minum Nusa
Laporan Laba Rugi
Oktober 2023**

Pendapatan usaha	
Pendapatan air	Rp.72.800.000
Beban usaha	
Beban gaji	Rp.6.750.000
Beban bensin	Rp.2.000.000
Beban kayu	Rp.2.000.000
Beban pemeliharaan mesin	Rp.2.000.000
Beban listrik	Rp.1.000.000
Beban pemasaran	<u>Rp.1.800.000</u>
Total beban usaha	(Rp.15.550.000)
Laba bersih	Rp.57.250.000

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febl@uinkhas.ac.id Website: <http://febl.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Sindi Irtifaul Laili

NIM : 204105030081

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 13 September 2024
Koordinator Prodi. Akuntansi Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Nur Ika Mauliyah





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Sindi Irtifaul Laili
NIM : 204105030081
Program Studi : Akuntansi Syariah
Judul : Analisis Efisiensi Sharia Marketing Costs Guna Meningkatkan Profitabilitas Usaha Depot Air Minum Nusa Desa Sidodadi Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 September 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Mariyah Ulfah M. E.
197709142005012004



FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan ibu buroah selaku pelanggan tetap air minum nusa pada 17 juli 2024



Wawancara dengan mas nanang selaku karyawan bagian administrasi di usaha depot air minum nusa 17 juli 2024



Wawancara dengan bapak sobari selaku owner usaha depot air minum nusa pada 17 juli 2024



Wawancara dengan mas aris anak pengurus masjid didesa sidodadi jember pada 25 Agustus 2024.



Wawancara dengan ibu halimah selaku karyawan bagian produksi pada 17 juli 2024

BIODATA PENULIS




Nama : Sindi Irtifaul Laili
Nim : 204105030081
Tempat, Tanggal Lahir : Tugasari, 12 Mei 2002
Alamat : Tugasari Kurungan Nyawa I Buay Madang Oku
Timu Sumatera Selatan
Email : Sindiirtifaullaili12@Gmail.Com
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KHAS Jember
No Telephon : 081717588259

Riwayat Pendidikan :

1. MI NU Tugasari : Tahun 2008-2014
2. MTs Al Islami Tugasari : Tahun 2014-2017
3. SMKN 1 Buay Madang : Tahun 2017-2020

Pengalaman Organisasi :

1. Bendahara OSIS MTs Al Islami Tugasari pada tahun 2015-2016
2. Anggota ikatan santri ber prestasi PP riyathut-thulab Tugasari pada tahun 2015-2017
3. Ketua Pasukan Khusus Pramuka SMKN 1 Buay Madang pada tahun 2018-2020

- 
4. Ketua Bidang Keagamaan OSIS SMKN 1 Buay Madang pada tahun 2017-2018
 5. Bendahara OSIS SMKN 1 Buay Madang pada tahun 2018-2019
 6. Bendahara Reka Keagamaan Pramuka UIN KHAS Jember pada tahun 2022-2023
 7. Anggota Pramuka UIN KHAS Jember 2021-2024
 8. Anggota KSEI FEBI 2021
 9. Anggota Muhibbul Mustofa UIN KHAS Jember 2021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R