

SKRIPSI

**STRATEGI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI SHENIOR
KURIR PAREPARE**



OLEH

MUHAMMAD FIKRI

NIM: 18.2900.054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

**STRATEGI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI SHENIOR KURIR
PAREPARE**



Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2022**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Fikri

NIM : 18.2900.054

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
No. B.3457/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Kedua : Dr. Damirah, S.E., M.M (.....)

NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dekan, Izzulhifan Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197710208 200112 2 002

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap
Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir
Parepare

Nama : Muhammad Fikri

Nim : 18.2900.054

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
No. B.3457/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Tanggal Kelulusan : 7 Februari 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M (Ketua) (.....)

Dr. Damirah, S.E., M.M (Sekretaris) (.....)

Abdul Hamid, S.E., M.M (Anggota) (.....)

Dr. Arqam, M.Pd. (Anggota) (.....)

Mengetahui:



Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

1801010010208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulu-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis selama ini telah menerima banyak bimbingan dan masukan dari Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M selaku pembimbing utama seta Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing pendamping atas segala bimbingna, masukan, serta dukungan yang diberikan penulis mengucapkan banyak terimah kasih.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras membangun dan mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Pak Wadek 1 Febi Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil. I
3. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam atas pengabdianya serta dedikasinya menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa terkhusus mahasiswa FEBI
4. Bapak Dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah mendidik penulis selama penulis menjadi mahasiswa
5. Kedua Orang Terkasih saya yakni Ayah Dan Ibu saya yang telah berusaha keras sampai di titik ini mendoakan saya
6. Keluarga Besar saya yang senantiasa memberikan dukungan atas pengerjaan skripsi saya
7. Kak Beth Supriyadi dan Kak Ayhu Wulandari sebagai Founder shenior kurir yang telah membantu lancarnya skripsi saya
8. Kak Erlindha Helend sebagai manager keuangan shenior kurir yang telah memperlancar kegiatan penelitian saya hingga selesai

9. Dinas Penanaman Modal yang telah memberikan izin kepada saya melaksanakan penelitian
10. Bapak/Ibu serta kakak Staff Admin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah membantu mengarahkan selama pengerjaan skripsi saya
11. Kepada kelompok KPM saya Desa Bamba Puang terima kasih telah memberikan banyak pengalaman dan kenangan selama pelaksanaan KPM yang sangat berkesan
12. Sahabat Tercinta Saya Haerin Ayu Adhana, Sarina Jalal, Hawaliah, Dan Nurhikma Sudirman yang telah memberikan support dukungan selama pengerjaan skripsi saya
13. Sahabat Tercinta Fitra Anggereni yang senantiasa menjadi tempat keluh kesah saya selama berada di IAIN Parepare dan selalu memberikan semangat kepada saya
14. Sahabat Tercinta Mukarrama Burhanuddin, Zahratul Munawarah, Rismayanti yang telah menemani masa perkuliahan saya yang sangat berkesan
15. Yang Teramat Spesial kepada Tim Batu Batuan Anugerah, Fitra Anggereni, Sri Resky Fitriany, Haswiah, dan Amin Abdullah terimah kasih telah memberikan warna baru di kehidupan perkuliahan saya. Terima kasih orang orang baik
16. Terima Kasih kepada seluruh teman seangkatan khususnya Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan kenangan selama saya ber studi di IAIN Parepare
17. Tak lupa Terimah Kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha keras sampai ke titik ini dan tidak pernah menyerah.

Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya. Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 11 Juli 2022

11 Dzulhijjah 1443

Penulis,



Muhammad Fikri

18.2900.054

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Fikri
Nim : 18.2900.054
Tempat Tanggal Lahir : Parepare 10 November 2000
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 11 Juli 2022
Penyusun,



Muhammad Fikri
18.2900.054

ABSTRAK

Muhammad Fikri, *Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare (dibimbing oleh Syahriyah Semaun dan Damirah)*

Setiap tahunnya dunia bisnis semakin berkembang semua kalangan berlomba lomba membangun bisnis yang inovatif sehingga terciptanya persaingan khususnya di bidang jasa pengantraan yang ada di kota parepare. Ketatnya persaingan di bidang bisnis serupa membuat shenior kurir perlu memperhatikan setiap strategi dan pelaksanaannya di lapangan dalam rangka mempertahankan bisnis mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui bentuk perencanaan strategi manajemen keuangan sebuah usaha bidang jasa pengantaran lalu pengimplementasiannya serta pengevaluasiannya.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini dari sudut pandang fenomenologis. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang biasa dalam situasi tertentu Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai langsung oleh Founder Shenior Kurir, Tim Management, Manajer Keuangan, serta Staff Admin Shenior kurir. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu metode reduksi data, penyajian data, verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi yang dilakukan oleh tim manajemen keuangan shenior kurir melakukan promosi besar besaran melalui media publikasi lalu mengimplemetasikannya melalui sebuah pemasaran produk mereka sendiri yang dimana hal tersebt dapat meningkatkan volume penjualan mereka dan untuk pengevaluasiannya sendiri setiap bulannya shenior kurir akan mengevaluasi seluruh unsure yang ada di sheior kurir demi terciptanya tujuan shenior kurir untuk menjadi kantor jasa pengantaran nomor satu di kota parepare

Kata Kunci : Strategi, Manajemen Keuangan Syariah, Peningkatan Volume Penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori.....	13
C. Tinjauan Konseptual	34
D. Kerangka Pikir	38
III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Fokus Penelitian.....	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42

D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	43
F. Uji Keabsahan Data	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Pembahasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Penerapan Prinsip Sistem Manajemen Keuangan Syariah Di Shenior Kurir Parepare.....	56
C. Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Parepare	59
D. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Demi Meningkatkan Volume Penjualan UMKM	61
E. Indikator Volume Penjualan Shenior Kurir	64
F. Kendala yang dihadapi oleh Shenior Kurir dalam mengatur Strategi	65
V PENUTUP	I
A. Simpulan	I
B. Saran.....	II
DAFTAR PUSTAKA	III
LAMPIRAN	VI

DAFTAR TABEL

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
4.1	Laporan Data Penjualan (Titik Pengantaran) Shenior Kurir Parepare	70



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Daftar Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	38
2.2	Struktur Organisasi Shenior Kurir	48

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Hal
1	Instrumen Penelitian	VI
2	Data Mentah	VIII
3	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare	X
4	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	XI
5	Surat Izin Penelitian dari Shenior Kurir	XII
6	Surat Selesai Meneliti dari Shenior Kurir	XIII
7	Surat Keterangan Wawancara	XIV
8	Dokumentasi	XXIV
9	Biodata Penulis	XXVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	`ain	`	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَا	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tandasebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkandengan sebuah tanda, tandasyaddah atau tasydid, ditransliterasikandenganhuruf, yaituhuruf yang samadenganhuruf yang diberitandasyaddahitu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkandenganhuruf, yaitu ال, namundalam transliterasi ini kata sandangitidibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikansesuai dengan bunyinya, yaituhuruf “l” digantidenganhuruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikandengansesuai denganaturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulisterpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkandengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof.

Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkai dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkai juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| - وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/
Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhimajrehāwamursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdulillāhirabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhugafūrunrahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga setiap perusahaan dituntut melakukan Inovasi dalam segala hal untuk merebut dan menguasai pangsa pasar. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar.

Keberadaan usaha kecil menengah di Indonesia saat ini tidak dapat dipungkiri adalah suatu badan usaha yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Telah kita ketahui, sebelumnya Indonesia pernah mengalami krisis moneter pada tahun 1997 - 1998 yang mengakibatkan ketidakstabilan perekonomian saat itu. Banyak pengusaha yang mengalami kerugian bahkan mengalami kebangkrutan dan sektor perbankan yang menjadi penopang bagi pertumbuhan ekonomi nasional turut mengalami “bangkrut”, khususnya pada bank-bank swasta nasional kecil. Sedangkan usaha kecil menengah tetap bertahan bahkan dapat menembus pasar yang selama ini dikuasai perusahaan-perusahaan besar.

Karena usaha kecil menengah dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak dibidang sektor informal, maka masyarakat mulai berfikir untuk menjalankan usaha kecil menengah yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha kecilnya.

Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat.¹

Pandemi Melanda dunia dengan Musibah Wabah Covid 19 terutama di Indonesia tentunya sangat Mempengaruhi Beberapa Sektor Perkembangan negara terutama pada Sektor perekonomian ini pun di alami oleh para pengusaha UMKM terutama Pada Menurunnya Omset Pendapatan Para UMKM di pasar Intermodal BSD karena pengaruh wabah tersebut dengan adanya kebijakan kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai wabah Covid tersebut dengan PSBB di beberapa Wilayah untuk menjaga keselamatan para warganya di masa pandemi ini sehingga menurunnya daya beli konsumen pada usaha bisnis para UMKM tersebut.

Maka dari itu di perlukan manajemen Keuangan yang baik agar bisa memperluas usaha agar lebih stabil omsetnya di perlukan dana pembiayaan dengan biaya/bunga yang kecil dan juga Manajemen marketing dengan marketing Digital agar usaha tersebut dapat menjangkau lebih banyak pembeli atau konsumen yang tidak bisa langsung berbelanja offline kelapak penjual, atau melakukan transaksi jasa melalui jarak jauh tersebut untuk menjaga keselamatan di masa PSBB pandemi dan juga di perlukan manajemen SDM Supaya para pengusaha tidak lekas menyerah di tengah situasi pandemi sekarang ini.

Pembangunan dan perkembangan perekonomian negara - negara berkembang seperti Indonesia tentunya sangat bergantung pada “Usaha mikro, kecil dan menengah” (UMKM). Hal ini disebabkan “usaha mikro, kecil dan menengah” ini banyak menyerap tenaga kerja sehingga akan berdampak pada berkurangnya

¹ Dadang Husen Soebana, Bandung (CV Pustaka Setia, 2017), h.2

jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki kontribusi dalam hal meningkatkan jumlah produk domestik bruto.

Era modern saat ini, didalam menopang perkembangan perekonomian Negara tentunya diperlukan unsure manajemen strategis yang berperan penting didalamnya yang mana manajemen strategis merupakan kebutuhan setiap organisasi baik public maupun privat yang lebih dahulu melaksanakan manajemen strategis; karena memang organisasi privat lebih banyak dihadapkan kepada ketidak pastian situasi lingkungan, diantaranya persaingan antar organisasi, perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Tetapi pada saat ini, organisasi sector publik pun dihadapkan pada permasalahan yang hampir sama, walau dengan variabel lingkungan yang berbeda².

Perubahan teknologi informasi dan gaya hidup masyarakat. Serta aspek ikutan lainnya memaksa organisasi sector public melakukan penyesuaian penyesuaian internal. Tujuannya adalah agar masyarakat terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan karena memang tujuan utama dari sector public adalah meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan public.

Zaman era globalisasi sekarang ini Pergerakan dan perjalanan adalah hasil dari kebutuhan manusia untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lain untuk melakukan aktivitasnya, sehingga menghasilkan profil pergerakan yang berbeda bagi setiap individunya dan berpotensi sebagai penyebab timbulnya berbagai permasalahan di kota, diantaranya ialah permasalahan mengenai jasa transportasi. Transportasi atau pengangkutan secara umum mempunyai pengaruh besar terhadap perorangan, masyarakat, pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu

²Efri Novianto, "Manajemen Strategis", (Sleman : CV Budi Utama, 2019), h. 2

negara. Transportasi merupakan sarana dan prasarana bagi pembangunan ekonomi suatu negara yang dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi.

Pentingnya transportasi tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan, mobilitas individu, serta pengiriman barang dari dan ke seluruh pelosok tanah air, bahkan dari dalam dan ke luar negeri. Transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan guna menolong orang atau barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi memiliki peran strategis di dalam menggerakkan roda perekonomian nasional, di sisi lain pihak bidang transportasi ini juga merupakan lahan bisnis sebagaimana sektor ekonomi lainnya. Jika kita melihat kebelakang perkembangan sarana transportasi di Indonesia, sungguh mengalami kemajuan yang sangat drastis.

Tentu membuat pembuktian akan transportasi semakin meningkat, terlebih lagi bagi mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Transportasi dapat dijumpai dengan pergi ke terminal, halte, pangkalan ataupun menunggu di jalur yang transportasi umum biasa lalui. Namun hal ini sepertinya dianggap kurang inovatif mengingat saat ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih salah satunya adalah munculnya berbagai jasa transportasi online. Perusahaan jasa angkutan umum yang memanfaatkan teknologi dengan menggabungkan antara internet dan transportasi, yaitu jasa transportasi online Gojek dan Grab yang kini telah dapat dijumpai di berbagai kota di Indonesia. Transportasi online seperti Gojek dan Grab merupakan pelopor bisnis ekonomi kreatif yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dalam waktu yang singkat kedua perusahaan tersebut mampu menjadi sorotan masyarakat dan pelaku bisnis lainnya.

Perubahan model transportasi dari konvensional ke transportasi yang berbasis aplikasi pada smartphone, sangat diminati masyarakat karena sangat memberikan kemudahan dan ini merupakan suatu bentuk perubahan sosial masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam penggunaan moda transportasi.

Konteks pemasaran menjelaskan bahwa, kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dibedakan. Kebutuhan adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan melekat pada sifat dasar seorang manusia, sehingga tidak gampang berubah. Sementara itu, keinginan ialah hasrat akan pemuas tertentu dari suatu kebutuhan itu. Setiap individu bisa saja memiliki kebutuhan yang sama, tetapi keinginannya tentu saja berbeda-beda dan (mudah berubah). Setiap individu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan produk berupa barang dan jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Pengambilan keputusan oleh pengguna jasa transportasi online Gojek dan Grab sangat penting karena setiap kegiatan atau peristiwa dibutuhkan adanya satu keputusan untuk melalui suatu proses yang selanjutnya akan menentukan hasil atau output yang akan dicapai.

Pemenuhan kebutuhannya, pengguna jasa transportasi online seperti Gojek dan Grab hendaknya melalui proses pengambilan keputusan guna menghasilkan satu pilihan final untuk mencapai suatu tujuan. Pengambilan keputusan pembelian oleh

konsumen/pengguna meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan mengambil keputusan secara tepat, tentunya diharapkan para pengguna jasa transportasi online Gojek dan Grab dapat menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa transportasi online guna memenuhi kebutuhan dan mobilitasnya.

Perusahaan start up yang bergerak di bidang pengantaran dan penjemputan di kota Parepare ialah, Shenior Kurir yang mulai beroperasi pada tahun 2020 kemarin yang dirintis oleh salah satu pebisnis handal yakni Ayu Wulandari Hasan. Shenior Kurir Parepare merupakan wadah bagi para pencari pekerjaan yang selama ini kesulitan mendapatkan pekerjaan. Mengingat angka pengangguran di Parepare terbilang masih cukup tinggi. Dengan adanya Shenior Kurir membuka peluang bagi para pencari pekerjaan agar dapat memiliki pekerjaan dan gaji tetap. Di sisi lain di Kota Parepare bisnis seperti ini sudah banyak digeluti oleh banyak orang Di Kota Parepare. Sehingga mau tidak mau terciptalah persaingan diantara para perusahaan kurir yang ada di Kota Parepare. Maka dari itu, penulis memilih judul “Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Promosi jasa Pengantaran Gojek Di Shenior Kurir Parepare” untuk membatasi pembiasan judul penulis melakukan penelitian dengan berfokus kepada strategi yang diterapkan oleh manajemen keuangan syariah Shenior Kurir dalam melakukan promosi jasa pengantarannya di kota Parepare

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang dimana setiap rumusan masalah akan diuraikan berdasarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana Bentuk Perencanaan strategi manajemen keuangan syariah terhadap peningkatan volume penjualan di Shenior Kurir Parepare?

2. Bagaimana Implementasi strategi manajemen keuangan syariah terhadap peningkatan volume penjualan di Shenior Kurir parepare?
3. Bagaimana Evaluasi strategi manajemen keuangan syariah terhadap peningkatan volume penjualan di Shenior Kurir parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bentuk perencanaan strategi manajemen keuangan syariah terhadap peningkatan volume penjualan di Shenior Kurir Parepare
2. Mengetahui implementasi strategi manajemen keuangan syariah terhadap peningkatan volume penjualan di Shenior Kurir Parepare
3. Mengetahui bagaimana evaluasi strategi manajemen keuangan Syariah terhadap peningkatan volume penjualan di Shenior Kurir Parepare

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai salah satu referensi atau kajian pustaka untuk menambah banyak informasi bagi penelitian lainnya yang membahas masalah terkait atau serupa dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan terkait bentuk strategi manajemen keuangan yang dilakukan sebuah manajemen perusahaan terhadap peningkatan volume penjualannya.
- b. Bagi mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan sebagai motivasi dalam mengetahui bentuk strategi yang dilakukan oleh sebuah manajemen keuangan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

- c. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan hasil penelitian terdahulu pada intinya dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga tidak ada pengulangan dalam penelitian kali ini.

1. Nindi Retno Kumalasari, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan Judul Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo dari judul yang diangkat penulis mengkaji tentang bagaimana penerapan sebuah strategi pemasaran yakni strategi 5P (Batter Produk, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People) di Ismart dan Indomaret Ponorogo. Hasil dari judul penulis ini ialah bagaimana penerapan strategi pemasaran 5P ini dapat diterapkan di Ismart Serta Indomaret di ponorogo agar meningkatkan volume penjualannya di toko tersebut. Persamaan penelitian penulis dan penelitian ini adalah mengkaji mengenai topic tentang peningkatan volume penjualan, serta jenis penelitian yang dilakukan sama yakni pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya sendiri terdapat pada variabel X penelitian yang mana penelitian penulis mengkaji menggunakan salah satu strategi pemasaran yakni strategi 5P sedangkan penelitian ini tidak menggunakan strategi 5P, tetapi proses strategi yang terdiri dari perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Perbedaan hasil penelitian akhir dari kedua penelitian ini adalah yakni penulis Nindi Retno mengkaji tentang Strategi 5P yang diterapkan oleh indomaret

ponorogo sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengkaji hasil akhir bahwa media sosial instagram sebagai landasan utama manajemen senior kurir menjadikan media instagram sebagai strategi perencanaan yang baik guna meningkatkan volume penjualannya. perbedaan lain terdapat pada objek yang diteliti yakni penulis meneliti pada toko Ismart serta Indomaret sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada perusahaan kurir³.

2. Tati Urrokhmah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan Judul Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion serba 35.000 Purwokerto. Dari judul yang diangkat oleh penulis mengkaji tentang Bagaimana Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto. Hasil dari penelitian penulis ini ialah bagaimana strategi penetapan harfa yang dilakukan oleh Toko Kayla Fashion Serba 35.000 didalam meningkatkan Volume penjualannya serta implementasi terkait Implementasi Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto yaitu melalui 2 metode: Strategi Penetapan Harga Produk Baru dan Strategi Harga Tunggal. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah mengkaji tentang manajemen strategi dalam meningkatkan volume penjualannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian nya yakni penelitian penulis meneliti volume penjualan pada Toko baju Fashion sedangkan penelitian ini lebih berfokus meneliti volume penjualan pada perusahaan kurir yang sedang berkembang⁴. Perbedaan hasil penelitian kedua penelitian ini

³Nindi Retno Kumalasari, Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo, (Skripsi Sarjana : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), h.17

⁴Tati Urrokhmah, Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion serba 35.000 Purwokerto, (Skripsi Sarjana: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018), h. 34

adalah penulis Tati Urrokhmah mengemukakan bahwa Kayla Fashion Serba 35.000 sebagai penetapan strategi penetapan harga baru dan staretegi harga tunggal guna meningkatkan volume penjualan. Sedangkan peneliti mengkaji hasil akhir bahwa manajemen keuangan shenior kurir menggunakan media sosial instagram sebagai media publikasi utamanya dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Muhammad Syukriadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan Judul Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi. Dari Judul yang diangkat oleh penulis mengkaji tentang pengaruh variabel yang digunakan oleh penulis terhadap peningkatan volume penjualan yang mempengaruhi laba perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian penulis ialah bagaimana caramengetahui pengaruh tiga variabel independen yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap variabel dependen yaitu laba perusahaan dan adanya interaksi variabel moderasi yaitu volume penjualan terhadap laba perusahaan. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah mengkaji mengenai topik Volume penjualan dan membahas laba perusahaan didalam salah satu tinjauan teori. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini adalah pada Variabel X yang dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis Muhammad Syukriadi menggunakan 3 variabel penting yakni produksi promosi dan distribusi sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi yang diciptakan oleh seorang ahlis trategi yakni Stephen Robbins yang memuat beberapa hal yakni perencanaan, implementasi, serta evaluasi strategi saja dan perbedaan lainnya penelitian ini lebih berfokus membahas mengenai bagaimana sebuah strategi manajemen dapat meningkatkan volume penjualan terhadap laba

perusahaan⁵. Perbedaan hasil penelitian akhir kedua penelitian ini adalah penulis Muhammad Syukriadi, mengkaji bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap variabel dependen sebuah perusahaan guna meningkatkan volume penjualan serta variabel moderasi. Sedangkan peneliti mengkaji bahwa media sosial instagram merupakan landasan utama manajemen senior kurir dalam mengatur strategi utamanya dalam meningkatkan volume penjualannya.

4. Andi Paba'Bari Mirsah Universitas Negeri Makassar dengan Judul Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Dari Judul yang diangkat oleh penulis mengkaji mengenai pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan yang dimana penulis menitik fokuskan penelitiannya pada Handphone bekas pada group facebook Makassar Dagang. Hasil dari penelitian penulis ialah dengan menggunakan Media Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Handphone Bekas Pada Group Facebook Makassar Dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di Counter saja, dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Selain itu juga lebih memudahkan dalam proses jual beli handphone bekas pada group Makassar Dagang, karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah keduanya ialah mengkaji masalah tentang peningkatan volume penjualan dan membahas sekilas mengenai pemanfaatan jejaring sosial guna meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada

⁵Muhammad Syukriadi, Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, Dan biaya distribusi terhadap Laba Perusahaan dengan volume penjualan sebagai variabel Moderasi, (Skripsi Sarjana:: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016), h.29

judul penelitian masing masing yang mana penelitian penulis lebih berfokus mengkaji tentang Konsep Efektivitas sedangkan penelitian ini akan lebih berfokus mengkaji tentang Konsep Strategi Manajemen Keuangan Syariah⁶. Perbedaan hasil penelitian akhir kedua penelitian ini adalah penulis andi pabri mengemukakan bahwa Facebook adalah media publikasi yang utama digunakan di Makassar Dagang sedangkan peneliti mengemukakan bahwa manajemen senior kurir lebih mengutamakan instagram sebagai media publikasi utamanya dalam meningkatkan volume penjualan.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategis Manajemen Keuangan Syariah

a. Teori Strategi

Perencanaan strategi terdapat tiga tahap penting yang tidak mungkin untuk dilewatkan oleh sebuah perusahaan ketika akan merencanakan strategi, yaitu perumusan atau perencanaan strategi, implementasi strategi atau penerapan strategi, dan evaluasi strategi.

Teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan kedalam kerangka kerja pengambilan keputusan perusahaan⁷.

1) Pengertian Strategi

Manajemen Strategi dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dari perumusan, pengaplikasian, dan evaluasi dari berbagai keputusan yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya. Tujuan Manajemen Strategi adalah

⁶Andi Paba'Bari Mirsah, Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan, (Skripsi Sarjana: Universitas Negeri Makassar, 2020), h.11

⁷ Zuriani Ritonga, "Buku Ajar Manajemen Strategis (Teori Dan Aplikasi)" (Sleman : CV Budi Utama, 2020) h. 13

memanfaatkan dan membuat kesempatan/oportunitas baru dan berbeda untuk masa depan⁸.

b. Teori Proses Strategi Stephen Robbins

Manajemen strategi merupakan proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain. Proses menggambarkan fungsi-fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan kegiatan utama yang dilakukan oleh para manajer. Fungsi fungsi tersebut meliputi *planning*, *organizing*, *leading* dan *controlling*.

1) Fungsi Perencanaan (*planning*)

Meliputi proses merumuskan sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran, dan menyusun rencana untuk mengkoordinasikan sejumlah kegiatan. Para manajer juga bertanggung jawab merancang pekerjaan guna mencapai sasaran organisasi.

2) Fungsi Pengorganisasian (*organizing*)

Meliputi proses menentukan tugas yang harus dikerjakan, oleh siapa dan dengan cara apa, siapa yang akan melaporkan, serta pada tingkatan apa keputusan harus diambil.⁹

3) Fungsi Kepemimpinan (*leading*)

Meliputi proses dalam memotivasi para bawahan, mempengaruhi individu atau tim sewaktu bekerja, dan memilih saluran komunikasi yang paling efektif.

4) Fungsi Pengendalian (*controlling*)

⁸Fred R David, *Strategic Management*. (Francis Marion University, Florence South California, 2015) h.2-3

⁹Stephen P. Robbins, “*Serviens In Lumine Veritatis*”, (Universitas Atmajaya, 2016), h. 11-12

Ada sejumlah evaluasi untuk mengetahui bahwa segalanya akan berjalan sebagaimana mestinya maka para manajer akan harus memantau dan mengevaluasi kinerja. Proses memantau, memperbandingkan, dan mengoreksi inilah yang dimaksud dengan fungsi pengendalian. Sehingga secara sederhana manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajer.

Manajemen Strategik terdiri dari 3 kegiatan utama, yaitu:

1. Perencanaan Strategis / Perumusan Strategis
 - a. Berlaku bagi organisasi secara keseluruhan
 - b. Menjadi sasaran umum organisasi tersebut
 - c. Berusaha menetapkan organisasi tersebut ke dalam lingkungannya
 - d. Mencakup jangka waktu yang lebih panjang

Adapun kegiatan utama dari Perencanaan Strategis ialah ;

1. Mengembangkan visi dan misi
2. Mengidentifikasi kesempatan dan hambatan eksternal
3. Menentukan kekuatan dan kelemahan internal
4. Menetapkan tujuan jangka panjang
5. Menghasilkan alternatif strategi
6. Menentukan strategi khusus¹⁰

Perumusan strategi menghasilkan :

1. Keputusan untuk memasuki bisnis baru
2. Keputusan melepaskan bisnis tertentu

¹⁰Fred R David, *Strategic Management*. (Francis Marion University, Florence South California, 2016) ,h.6-7

3. Pengalokasian sumber daya
4. Keputusan memperluas kegiatan atau membuat suatu variasi
5. Keputusan memasuki pasar internasional
6. Keputusan merger perusahaan atau usaha bersama
7. Cara untuk menghindari pengambilalihan yang buruk

2. Implementasi Strategi

Menggerakkan pegawai dan manajer untuk menempatkan rumusan strategi ke dalam suatu tindakan yang mendukung strategi yang telah dirumuskan. Sering dianggap sebagai tahapan paling sulit dalam manajemen strategi. Syarat utama keberhasilan implementasi strategi adalah kemampuan interpersonal. Terdiri dari kegiatan:

1. Mengembangkan budaya yang mendukung strategi yang telah direncanakan tersebut.
2. Membuat struktur organisasi yang efektif
3. Mengarahkan usaha dalam pemasaran
4. Mempersiapkan anggaran
5. Mengembangkan dan memanfaatkan Sistem Informasi
6. Menjembatani antara kompensasi ke karyawan dan kinerja perusahaan.
7. Evaluasi Strategi Fungsi pokok agar manajer dapat mengetahui informasi tentang keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan¹¹.

Kegiatan Pokok

1. Mereview faktor eksternal dan internal dari strategi yang dilaksanakan
2. Mengukur kinerja
3. Mengambil tindakan korektif.

¹¹Stephen P. Robbins, "Management (Manajemen Strategis)", Chapter 8, Edisi Ke-10, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2017), h.2

3. Evaluasi Strategis

Evaluasi strategi adalah tahap proses manajemen di mana manajer puncak berusaha memastikan bahwa strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut pengertian istilah “evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan”.

Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah sebagai berikut :

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang
2. Mengukur prestasi
3. Mengambil tindakan korektif aktivitas

Perumusan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hirarki dalam organisasi yang besar, korporasi, divisi atau unit bisnis strategis, dan fungsional.

Evaluasi dan Pengawasan Strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses manajemen strategis atau strategi manajemen. Pada dasarnya Evaluasi strategi sangat dibutuhkan sebab keberhasilan perusahaan dewasa ini tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang¹².

2. Teori Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji, dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer

¹²Retina Sri Sedjati, “*Manajemen Strategis*”. (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2015) h. 29

keuangan dengan menggunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *suistainability* (Keberlanjutan) usaha bagi perusahaan¹³.

Manajemen keuangan tak hanya mencakup soal bagaimana sebuah perusahaan atau institusi mengatur keuangannya namun dapat mencakup secara individualis juga. Tentunya setiap individu dalam mengatur keuangan pastilah berbeda. Ada yang mampu me manage keuangan dengan baik adapula yang boros. Sedangkan perilaku boros merupakan sifat yang tidak disukai oleh Allah. SWT
Sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al-Isra. 26-27

وَأَتَذِ الْقُرْبَ بِحَقِّهِ الْمَسْكِينُ أَبْنَاءَ السَّبِيلِ وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا

Terjemahnya :

"Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya¹⁴." (QS. Al-Isra': 26-27).

Surat Al Isra' ayat 26-27 adalah ayat yang memerintahkan membantu sesama dan larangan *mubazir* (boros). Berikut ini arti, tafsir dan kandungan maknanya.

Smayoritas Surat Al Isra', ayat 26-27 ini juga tergolong ayat makkiyah. Yakni turun sebelum Rasulullah hijrah ke Madinah. *Al Isra'* (الإسراء) yang menjadi nama surat ini diambil dari ayat pertama. *Al Isra'* artinya *perjalanan di waktu malam*.

Dalam ayat ini juga mengandung perintah membantu sesama, larangan boros, orang boros saudara setan.

¹³Irham Fahmi, "Pengantar Manajemen Keuangan". (Bandung : Penerbit ALFABETA, cv, 2014) h. 2-3

¹⁴Kementrian Agama RI, Alquran dan Terjemahan (Jakarta, : Rahasia Rezeki, 2019), h.54

Kaitan ayat tsb dengan penelitian ini adalah sebagai gagasan utama bahwa dalam Konsep Manajemen Keuangan kita tidak boleh sembarangan menghamburkan harta kita di jalan yang tidak di Ridhai Allah SWT kita senantiasa harus membelanjakan harta titipan Allah di jalan yang di Ridhainya.

1. Ruang Lingkup Manajemen Keuangan

Bidang manajemen keuangan memiliki tiga ruang lingkup yang harus dilihat oleh seorang manajer keuangan yaitu :

a. Bagaimana mencari dana

Pada tahap ini merupakan tahap awal dari tugas seorang manajer keuangan, dimana ia bertugas untuk mencari sumber-sumber dana yang bisa dipakai atau dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai modal perusahaan. Secara umum modal perusahaan bersumber dari modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri yaitu berupa modal dari pemilik yang disetor dan itu dijadikan sebagai modal perusahaan seperti *stock* (saham), dan modal asing berupa pinjaman ke perbankan, hasil penjualan saham, termasuk utang dagang serta obligasi juga yang lainnya.

b. Bagaimana mengelola dana

Pada tahap ini pihak manajemen keuangan bertugas untuk mengelola dana perusahaan dan kemudian menginvestasikan dana tersebut ke tempat-tempat yang dianggap produktif atau menguntungkan. Bagi seorang manajer keuangan akan selalu memantau dan menganalisis dengan baik pada setiap tindakan dan keputusan yang akan diambil dengan memperhitungkan aspek-aspek keuangan dan non keuangan, terutama kondisi memungkinkan terjadinya profit dan kontinuitas perusahaan di kemudian hari. Secara konsep investasi seorang manajer keuangan akan selalu menghindari keputusan investasi yang hanya akan menimbulkan kerugian atau

bahkan memiliki profit yang rendah, atau dengan kata lain seorang manajer keuangan umumnya adalah seorang penghindar risiko

c. Bagaimana membagi dana

Pada tahap ini pihak manajemen keuangan akan melakukan keputusan untuk membagi keuntungan kepada para pemilik sesuai dengan jumlah modal yang distor atau yang ditempatkan.

2. Fungsi-fungsi Manajemen Keuangan

a. Financing.

Fungsi pendanaan melahirkan keputusan pen-danaan atau kebijakan struktur modal. Keputusan pendanaan berkaitan dengan masalah bagaimana manajer keuangan harus mempertimbangkan dan menganalisis kombinasi dari sumber-sumber dana yang ekonomis bagi perusahaan guna mem-belanjai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan usaha-nya.

b. Investment.

Fungsi investasi melahirkan keputusan investasi. Keputusan investasi berkaitan dengan masalah bagaimana manajer keuangan harus mengalokasikan dana ke dalam bentuk-bentuk investasi yang dapat mendatangkan keun-tungan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

c. Dividend Policy.

Fungsi pembagian laba melahirkan keputusandividen. Keputusan dividen merupakan keputusan manajemen keuangan untuk menentukan:

- 1) Besarnya persentase laba yang dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk cash dividend;
- 2) stabilitas dividen yang dibagikan;

- 3) dividen saham (stock dividend);
- 4) pemecahan dividen;
- 5) penarikan kembali saham yang beredar¹⁵

3. Sumber Dana Perusahaan

Sumber Dana Perusahaan Istilah manajemen keuangan sering disebut dengan istilah manajemen pembelanjaan yang mencakup seluruh aktifitas perusahaan dalam rangka memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola aset. Dalam hal ini, pengertian pembelanjaan dibedakan menjadi dua yaitu pembelanjaan aktif dan pembelanjaan pasif. Pembelanjaan pasif merupakan aktifitas perusahaan dalam memperoleh dana/modal yang dibutuhkan dengan syarat-syarat yang paling menguntungkan. Sedangkan pembelanjaan aktif merupakan aktifitas perusahaan menggunakan dana dan mengelola dana yang tersedia ke dalam bentuk investasi yang menguntungkan. Berdasarkan sumbernya, pendanaan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sumber dana internal (internal financing) dan sumber dana eksternal (external financing). Dana yang berasal dari sumber internal adalah dana dihasilkan dalam perusahaan itu sendiri, seperti laba ditahan (retained earning). Besarnya laba ditahan dipengaruhi oleh besarnya laba yang diperoleh selama periode tertentu dan kebijakan deviden (dividend policy) yang diterapkan oleh perusahaan. Sedangkan dana yang berasal dari sumber eksternal dapat berupa modal ekuitas ataupun hutang. Perusahaan dapat meminta pemilik untuk menambahkan modal-nya ke perusahaan. Sumber dana berupa hutang dapat berupa hutang jangka pendek (kurang dari satu tahun), hutang

¹⁵Asep Suherman, Manajemen Keuangan. (Sumatera Barat : INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021), h.2

jangka menengah (dua sampai sepuluh tahun), dan hutang jangka panjang (lebih dari 10 tahun).

3. Teori Manajemen Keuangan Syariah

a. Defenisi Manajemen Keuangan Syariah

Aktifitas suatu perusahaan sangat ditunjang oleh modal atau dana yang dimiliki oleh para pendirinya. Dana tersebut digunakan untuk membelanjai aktivitas-aktivitasnya. Dalam hubungan ini, maka perusahaan akan menghadapi penentuan metode yang tepat untuk menggunakan dana secara optimal. Dana perusahaan dapat diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya dari : Pendiri, pasar uang, maupun pasar modal. Dalam kaitan dengan manajemen keuangan, teori umumnya selalu berbicara mengenai, cara perusahaan mendapatkan dana dari pasar modal¹⁶.

Manajemen Keuangan Syariah bisa diartikan sebagai manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan dengan bingkai syariah Islam ang berkaitan dengan masalah keuangan perusahaan. Secara garis besar, fungsi fungsi perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam empat fungsi, yaitu :

- (1) Fungsi Pemasaran ;
- (2) Fungsi Keuangan ;
- (3) Fungsi Produksi ;
- (4) Fungsi Personalia.

Keempat fungsi tersebut merupakan fungsi pokok suatu perusahaan .

Fungsi-fungsi manajemen bisa dipech ke beberapa hal :

- (1) Perencanaan (*planning*) ;
- (2) Pengorganisasian (*Organizing*) ;

¹⁶ Muhamad, *Manajemen Keuangan Syari'ah (Analisis Fiqh & Keuangan)*. (Yogyakarta : UPP STIM YKPN , 2014). h. 1-2

(3) *Staffing*

(4) Pelaksanaan ;

(5) Pengendalian

Manajemen Keuangan Syariah dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian, staffing, pelaksanaan, dan pengendalian fungsi-fungsi keuangan yang dituntun oleh prinsip-prinsip syariah¹⁷.

2. Fungsi Manajemen Syariah

Fungsi Manajemen Syari'ah Dalam konteks Islam, manajemen memiliki unsur-unsur yang tidak jauh berbeda dengan konsep manajemen secara umum. Hal ini telah tertuang dalam Al-Quran dan Al-Hadits sebagai falsafah hidup manusia.

a. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang utama, artinya seluruh fungsi sangat bergantung pada perencanaan. Manajer yang membuat perencanaan bisnis dengan baik merupakan sebuah strategi menuju sukses. Proses perencanaan strategis dapat memberikan ide menyeluruh sehingga seorang manajer dapat membuat program kerja jangka panjang untuk menentukan arah pengelolaan masa depan. Proses perencanaan ini adalah proses yang menyangkut upaya untuk:

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai pada masa mendatang;
- 2) Merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan agar tujuan yang telah ditentukan tercapai;
- 3) Menentukan dana yang diperlukan dan faktor-faktor produksi lain yang akan digunakan.

¹⁷ Dadang Husen Sobana, "*Konsep Manajemen Keuangan Syariah*", (Bandung : Cv. Pustaka Setia, 2017). h. 7

Ketiga unsur tersebut merupakan hal yang harus ada dan tidak dapat dipisah-pisahkan dalam setiap usaha. Merumuskan tujuan tanpa menentukan cara pelaksanaannya dan tanpa didasarkan pada faktor-faktor produksi yang dapat digunakan tidak akan dapat menciptakan hasil yang diharapkan.

b. Fungsi Pengorganisasian

Perlu merumuskan tindakan-tindakan yang akan dijalankan untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut. Ajaran Islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk segala sesuatu secara terorganisasi dengan rapi. Pengorganisasian sangatlah urgen, bahkan kebatilan dapat mengalahkan suatu kebenaran yang tidak terorganisasi. Organisasi dalam pandangan Islam bukan semata-mata wadah, melainkan lebih menekankan pada cara sebuah pekerjaan dilakukan dengan rapi. Organisasi lebih menekankan pada pengaturan mekanisme kerja. Dalam sebuah organisasi tentu ada atasan dan bawahan. Pimpinan harus menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui struktur organisasi ini dapat ditentukan pembagian tugas yang akan dibuat.

c. Fungsi Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian kepemimpinan, yaitu umara yang biasa disebut juga dengan ulul amri. Ulil amri atau pejabat adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain. Pemimpin sering disebut khadimul ummah yang berarti pelayan umat. Menurut istilah itu, pemimpin harus menempatkan diri pada posisi pelayan masyarakat (pelayan)¹⁸.

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*, (Jakarta : PT Raja Grafindi Persada, 2015). h. 167

d. Fungsi Pengawasan

Falsafah dasar fungsi pengawasan dalam Islam muncul dari pemahaman tanggung jawab individu, amanah, dan keadilan. Islam memerintahkan setiap individu untuk menyampaikan amanah yang diembannya, jabatan (pekerjaan) merupakan bentuk amanah yang harus dijalankan.⁷ Pengawasan internal yang melekat dalam setiap pribadi Muslim akan menjauhkannya dari bentuk penyimpangan dan menuntunnya konsisten menjalankan hukum-hukum dan syariat Allah dalam setiap aktivitasnya, dan ini merupakan Islam. Sekalipun demikian, Islam belum merumuskan kaidah pengawasan yang baku dan detail serta bentuk-bentuk pengawasan yang wajib dijalankan. Islam memberikan kebebasan setiap individu Muslim untuk menjalankan pengawasan sesuai dengan pengalaman kondisi sosial atau manajemen yang terdapat di tengah masyarakat.

4. Teori Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran (promosi) sangat menekankan pentingnya strategi promosi dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dan menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasaran.

a. Strategi Pemasaran Dan Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/Laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui

usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan¹⁹.

b. Teori Manajemen Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

¹⁹Muhammad Yusuf Saleh, *“Konsep Dan Strategi Pemasaran”*, (Makassar : CV Sah Media, 2019) . h. 2

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran

(Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tantangan Manajemen Pemasaran

Mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah saat ini, tantangan yang akan kini dihadapi dunia marketing biasanya sebagai berikut :

1. Tantangan Visi

Lazimnya pengambilan beberapa *decision* dalam marketing lebih dilandasi pada pemenuhan segala tuntutan untuk saat ini. Dalam lingkup lebih luas yang mana keunggulan kompetitif produk dan jasa yang memiliki usia yang semakin lama kian memendek, hal seperti ini tak dapat dipertahankan lagi. *Responsibility* untuk melihat hal ini di masa yang akan datang akan menjadi beban tersendiri bagi para eksekutif pemasaran. Dengan adanya pernyataan diatas, maka sangatlah dianggap berlebihan apabila dunia marketing dituntut untuk menjadi *visionary marketer* yang jauh lebih

strategis dan holistic dalam prosesnya berpikir serta dapat menjalankan fungsi *marketing intelligence* dan *corporate intelligence* secara nyata.

2. Tantangan Power Marketing

Dasar utama power marketing adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua pelanggan yang terlingkas dalam konsep *customer care* atau *customer service*. Dengan pernyataan diatas pelanggan merupakan subyek, bukan obyek dari dunia pemasaran. Jadi power marketing akan berlandaskan *moving*, *caring*, dan *innovating*. Perubahan (*moving*) adalah merupakan landasan untuk menjawab setiap semangat persaingan dan dinamika permintaan yang selalu berubah ubah dikarenakan eksepektasi dari konsumen yang kian kemari kian mengalami peningkatan. Mewujudkan, *moving* harus disertai dengan kepedulian kepada pelanggan (*customer caring*) melalui langkah-langkah inovasi (*innovating*) di bidang strategi, manajerial, maupun produk atau jasa. Inovasi dalam perjalanannya menghantarkan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga akan member nilai kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

3. Tantangan Biaya Marketing

Biaya pemasaran untuk memasuki dunia global, saat ini secara logis akan ada peningkatan pula. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi biaya adalah dengan menggunakan *transferable marketing*. Sehingga, sekalipun biaya meningkat hasil yang diperoleh sangatlah maksimal, bahkan bisa melebihi dari ekspektasi.

4. Tantangan Merek

Usaha meningkatkan eksistensi di pangsa internasional, tantangan yang kini dihadapi oleh para pemasar dan pebisnis adalah reputasi merek. Fungsi dari reputasi

merek memegang peran penting dikarenakan jumlah merek kompetitif yang saat ini beredar di pasar. Oleh karena itu penting di tumbuhkan iklim kerja dalam suatu perusahaan yang diwarnai dengan kebanggaan merek (*brand minded culture*). Namun , perlu diingat bahwa dalam pelaksanaan analisis realitas merek ke hati para pelanggan dalam rangka menentukan peningkatan identitas terhadap merek .

5. Tantangan Pada Etika Pemasaran

Masyarakat dan konsumen kini lebih memperhatikan kualitas dan mulai memperhatikan moralitas *side* dan tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan. Yang dimaksud dalam hal ini adalah tingkat moralitas dari setiap keputusan dalam marketing dan berbagai dampaknya bagi *stakeholder* (pemegang kekuasaan) secara keseluruhan. Hal seperti ini semakin diperkuat dengan adanya berbagai macam pendapat kontra yang erat kaitannya dengan dunia pemasaran, seperti rekayasa produk, penyalahgunaan label, dan iklan.

Tujuan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi,

dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihakpihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka²⁰

5. Teori Peningkatan Volume Penjualan

a. Penjualan

Secara sederhana Penjualan merupakan proses perpindahan hak milik akan satu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik barang yang baru dengan melewati suatu kesepakatan harga yang disetujui bersama. Menurut Rudianto, penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut.

Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Ruslidan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

²⁰Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran (New Jersey, Prentice Hall, 2017), h.15

inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.²¹

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.²²

b. Pengertian Peningkatan Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah

²¹Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Erlangga, Jakarta, 2008). h. 8

²²Murti Sumarni, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*” Bandung : Alfabeta, (2003), h. 321.

melalui volume penjualan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasab kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan²³. Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjualan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama²⁴.

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter²⁵

²³ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," (Kompetensi Teknik (2011), h.2

²⁵ Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)," (Ilmiah Cano Ekonomos, 2015), h.48

Menurut Mulyadi volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Swata peningkatan volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu²⁶

c. Faktor-faktor dan Metode yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan²⁷. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:

1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

²⁶Basu Swasta, Manajemen Penjualan (Yogyakarta: BFFE 1998), h.8

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang diperjualkan atau dipasarkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok. Akan tetapi produk yang diperjualkan di Ismart sendiri dapat menarik konsumen karena produk yang dipasarkan di Ismart tidak hanya produk-produk asing akan tetapi juga menjual produk-produk muslim dan dapat dijamin untuk kehalalan produknya dan juga tidak menjual produk-produk yang termasuk mudharat.

3) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik

4) Promosi atau Promo

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula.

C. Tinjauan Konseptual

Tinjauan konseptual pada penelitian ini secara umum adalah pengertian pengertian pada objek penelitian “Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare”. Untuk menggambarkan lebih jelas lagi mengenai penelitian ini maka dipandang perlu untuk menguraikan

pengertian- pengertian pada objek- objek penelitian dalam judul demi menghindari timbulnya pengertian serta penafsiran yang berbeda.

Proses Strategis Manajemen Keuangan Syariah

Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan²⁸

1. Perencanaan Strategis

Proses perencanaan strategis adalah suatu rangkaian dari pelaksanaan kegiatan yang dirancang dengan menentukan waktu dan kegiatan yang dilaksanakan, yang berkaitan dengan misi suatu organisasi atau sekolah, sasaran atau tujuan, dan strategi-strateginya. Perencanaan strategis ini menyangkut sasaran apakah yang akan dicapai dalam perencanaan, bagaimanakah kondisi yang di hadapi sekarang untuk masa depan, apakah pilihan alternatif yang pemimpin terapkan dalam keputusan untuk mencapai tujuan kedepan.

Perencanaan Strategis atau strategic planning terdiri dari kata yaitu Perencanaan dan strategis. Menurut Pearce dan Robinson, Perencanaan 18 Strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan tahapan dan pelaksanaan dari rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Strategi menjelaskan pengertian suatu organisasi tentang bagaimana, kapan, dan dimana organisasi tersebut bersaing, terhadap siapa organisasi yang bersaing, dan tujuan apa organisasi tersebut

²⁸ Eddy Yunus, “Manajemen Strategis”, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2016) H. 5

bersaing. Karna suatu organisasi atau sekolah untuk dapat melihat hasil tentunya harus mampu bersaing dengan organisasi lain agar dapat mengetahui seberapa efektif dan efisiennya organisasi tersebut.

Perencanaan strategis memang yang terpenting untuk memastikan bahwa kegiatan yang tepat telah dipilih dan dilaksanakan. Perencanaan strategis menuntut aksi dalam tiga bidang utama. Yang pertama adalah mengelola bisnis perusahaan sebagai satu portofolio investasi. Kedua mencakup penilaian setiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan angka pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan serta pencocokan dengan pasar itu, Ketiga adalah memantapkan strategi.

Untuk memahami manajemen pemasaran, kita harus memahami perencanaan strategis. Kebanyakan perusahaan besar terdiri dari empat level organisasi : level korporat, level divisi, level unit bisnis, level produk. Markas perusahaan itu bertanggung jawab untuk merancang rencana strategis perusahaan guna memandu keseluruhan perusahaan; ia mengambil keputusan tentang jumlah sumber daya yang dialokasikan untuk masing masing divisi²⁹.

Disimpulkan bahwasanya suatu perencanaan strategis dapat dirancang dalam rangka menghasilkan rancangan jangka panjang, jangka pendek, maupun menengah yang tersusun dengan baik. Dalam menentukan tujuan suatu lembaga tentunya tahap perencanaan strategis tersebut memegang peranan penting dalam rangka mencapai tujuan.

2. Implementasi Strategis

Implementasi Manajemen Strategis

²⁹ Achmad Rizal, “Buku Ajar Manajemen Pemasaran”, (Sleman : DEEPUBLISH CV. Budi Utama, 2020) , h. 24

Implementasi Manajemen Strategis merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Lebih lanjut dijelaskan bahwa proses implementasi strategis mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur, atau sistem manajemen dari organisasi secara kseseluruhan. Implementasi strategi dalam manajemen melibatkan upaya besar yang bertujuan untuk mentransformasi tujuan strategi kedalam aksi yaitu penyelenggaraan program kerja. Betapapun hebatnya suatu strategi, apabila tidak diimplementasikan tentu saja strategi itu tidak akan bermakna bagi pengembangan suatu perusahaan.

Pada dasarnya implementasi strategi adalah tindakan mengimplementasikan strategi yang telah disusun ke dalam berbagai alokasi sumber daya secara optimal. Dengan kata lain, dalam mengimplemntasikan strategikita menggunakan formulasi strategis untuk membantu pembentukan tujuan-tujuanyang telah dirumuskan oleh suatu perusahaa atau organisasi³⁰.

3. Evaluasi Strategis

Evaluasi strategi adalah tahap proses manajemen di mana manajer puncak berusaha memastikan bahwa strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut pengertian istilah “evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan”.

³⁰ Ahmad, “Manajemen Strategis”, (Makassar : Nas Media Pustaka, 2020), h. 10

Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah sebagai berikut :

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang
2. Mengukur prestasi
3. Mengambil tindakan korektif aktivitas perumusan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hirarki dalam organisasi yang besar, korporasi, divisi atau unit bisnis strategis, dan fungsional.

Mengembangkan Visi Dan Misi strategis, menetapkan tujuan, dan strategi merupakan hasil dari keseluruhan proses strategi yakni Evaluasi. Tujuannya, strategi dari hasil dan keuangan yang diargetkan, dan pendekatan tindakan internal yang akan digunakan dalam mencapai hasil bisnis yang diinginkan³¹.

D. Kerangka Pikir

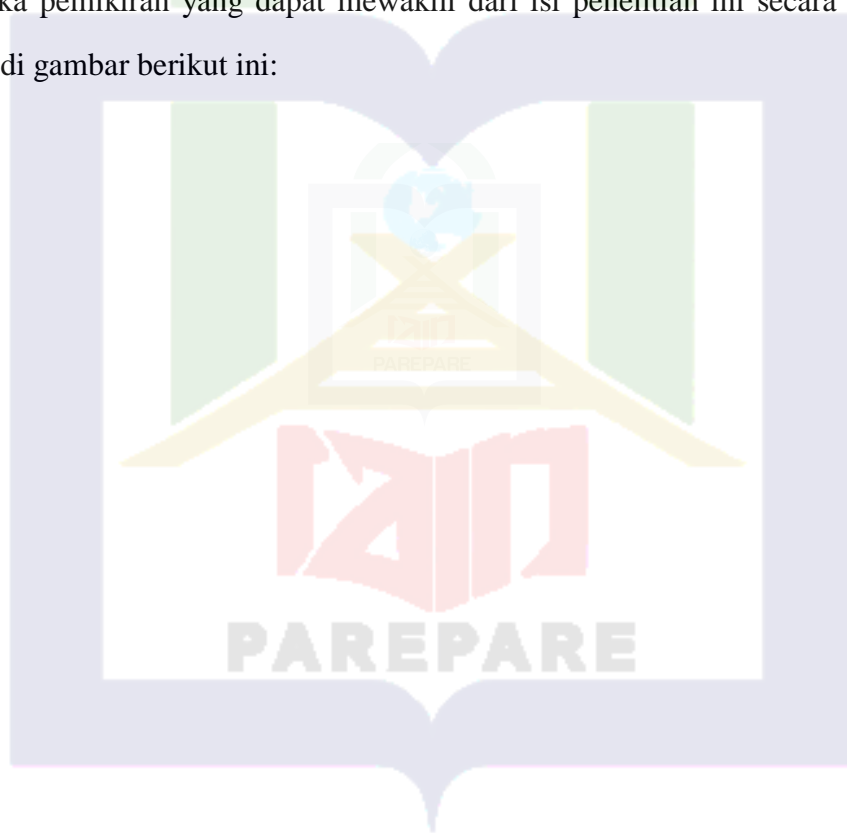
Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang akan dikaji dengan proses penyusunannya berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan terhadap topik penelitian terkait. Pembuatan kerangka pikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti, sehingga dapat dikatakan bahwa secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka ini juga perlu dijelaskan, mengapa variabel tersebut diikuti sertakan. Akhirnya, hubungan antar variabel

³¹ Nanang Fattah, "Manajemen Strategik Berbasis Nilai (value based strategies manajemen)", (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016) h. 77

penelitian tersebut tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.

Kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis berpikir dan mengukur masalah-masalah yang dibahas dalam proposal penelitian ini. Untuk memperoleh informasi bagaimana Strategi Manajemen Keuangan Syariah Shenior Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare.

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini berikut ini penulis akan menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi penelitian ini secara umum dapat dilihat di gambar berikut ini:



BAGAN KERANGKA PIKIR



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Seperti inilah kerangka pikir yang dimana Strategi Manajemen Keuangan Syariah dari Kantor Jasa Bidang Jasa Pengantaran Shenior Kurir sehingga dapat menerapkan strategi yang baik guna meningkatkan volume penjualan di perusahaan mereka..

BAB III

METODE DAN JENIS PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan IAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagianya itu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, focus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan analisis data.³²

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian penelitian ini dari sudut pandang fenomenologis. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang biasa dalam situasi tertentu Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”. Penyelidikan fenomenologis bermula dari diam. Keadaan “diam” merupakan upaya untuk menangkap apa yang dipelajari dengan menekankan pada aspek-aspek subyektif dari perilaku manusia. Fenomenologis berusaha untuk bisa masuk ke dalam dunia konseptual subyek penyelidikannya agar dapat memahami bagaimana dan apa makna yang disusun subyek tersebut di sekitar kejadian-kejadian dalam kehidupan sehari-harinya³³. Penelitian kualitatif ini akan menguraikan hasil

³²Saepuddin, et al., eds., “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah”, (Makalah dan Skripsi; Edisi Revisi), h.30.

³³Tjipto Subadi, “Metode Penelitian Kualitatif”, (Surakarta, Press Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006), h. 16

permasalahan yang ada dilapangan dengan teknik analisis data yang digunakan peneliti terkait dengan Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian terhadap bagaimana Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare .Seperti yang kita tahu bisnis seperti ini bukan hal yang baru terkhusus di Kota Parepare sehingga bagaimana Shenior Kurir menghadapi persaingan yang ada dengan bisnis serupa di Kota Parepare. Penelitian ini akan lebih berfokus mengkaji hal-hal mengenai strategi sebuah manajemen keuangan kantor jasa bidang pengantaran dalam meningkatkan volume penjualannya.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian Kantor Shenior Kurir di Jl.Dg. Pawero, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia.
2. Waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan dan selanjutnya jika memungkinkan maka waktunya akan ditambah.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari seluruh keterangan ang diperoleh dari hasil wawancara serta dokumen-dokumen baik dalam bentuk primer maupun dalam bentuk sekunder. Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/wawancara dengan tim manajemen shenior kurir secara

langsung secara bertahap cara melakukan dialog maupun pertanyaan-pertanyaan untuk mendukung keakuratan data. Sumber data penelitian ini yaitu dari Manajemen Senior Kurir Secara Langsung

2. Data Sekunder

Data Sekunder, yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari buku-buku literatur, laporan jurnal, dan situs internet.³⁴

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data yang terkait sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni langsung dari lokasi penelitian (*FieldResearch*) agar memperoleh data-data yang akurat dan kredibel yang terkait dengan objek penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Pengamatan (observasi)

Pengamatan (Observasi) merupakan suatu aktivitas terhadap suatu objek secara cermat dan langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa semua kegiatan aktivitas di lokasi penelitian akan diamati secara saksama untuk mendukung data analisis penulisan.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan dengan seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang memberi informasi yang mengetahui persis data yang mau diteliti. Pemahaman tersebut diatas memberikan gambaran bahwa teknik wawancaramerupakan salah satu cara untuk

³⁴P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. (Jakarta : Penerbit Pt Rineka Cipta, 2014). h. 88

mendapatkan informasi antara narasumber dan peneliti, data dalam kajian ini, merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Pemilik, Tim Manajemen, dan Seluruh Elmen dari perusahaan Shenior Kurir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari data-data audiovisual. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan dan gambaran penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.³⁵

F. Uji Keabsahan Data

Peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid dalam melakukan penelitian kualitatif, sehingga peneliti harus menguji validitas data dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh tidak invalid (cacat).

1. Uji Kredibilitas (credibility)

Uji kredibilitas yang digunakan untuk menetapkan keabsahan data atau meyakinkan hasil data yang diperoleh di lapangan dapat dipercaya dan benar-benar akurat menggunakan triangulasi.

2. Uji Dependabilitas (dependability)

Uji dependabilitas pada penelitian kualitatif disebut realibilitas. Penelitian kualitatif dikatakan reliabel jika pembaca dapat mengulangi proses penelitian yang dijalankan peneliti. Uji dependabilitas melalui

³⁵P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. (Jakarta : Penerbit Pt Rineka Cipta, 2014). h.62

audit seluruh proses penelitian yang dilakukan peneliti oleh auditor netral atau pembimbing.³⁶

G. Teknik Analisis Data

Mengelola data, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melihat aspek-aspek objek penelitian. Data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis, yakni dengan mendiskripsikan dalam pemahaman data. Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan sejak berada dalam lokasi penelitian. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan dalam analisis penulisan.³⁷

Pada penelitian ini menggunakan analisa deduktif, artinya data yang diperoleh dan dihasilkan di lapangan secara umum disimpulkan pada akhir penulisan. Menurut Miles dan Huberman, ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

1.Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Dalam proses reduksi ini, peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid dan akurat. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis, pilihan-pilihan peneliti potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik ke luar, dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semua merupakan pilihan-pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang

³⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, h. 337.

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 194.

mempertajam, memilih, memokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi.³⁸

2. Model Data/ Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk ditarik pada kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajiannya harus tertata secara apik.

Pada umumnya teks tersebut berpencar-pencar, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi seperti ini peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak berdasar. Kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.³⁹

Selanjutnya dapat memberikan gambaran dalam kesimpulan sehingga menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak ke analisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Merancang kolom dan baris dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang sama, harus dimasukkan ke dalam sel yang mana adalah aktivitas analisis.⁴⁰

³⁸ Basrowi Dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 209.

³⁹ Hamid Patilima, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung : Cv Alfabeta, 2011), h. 101.

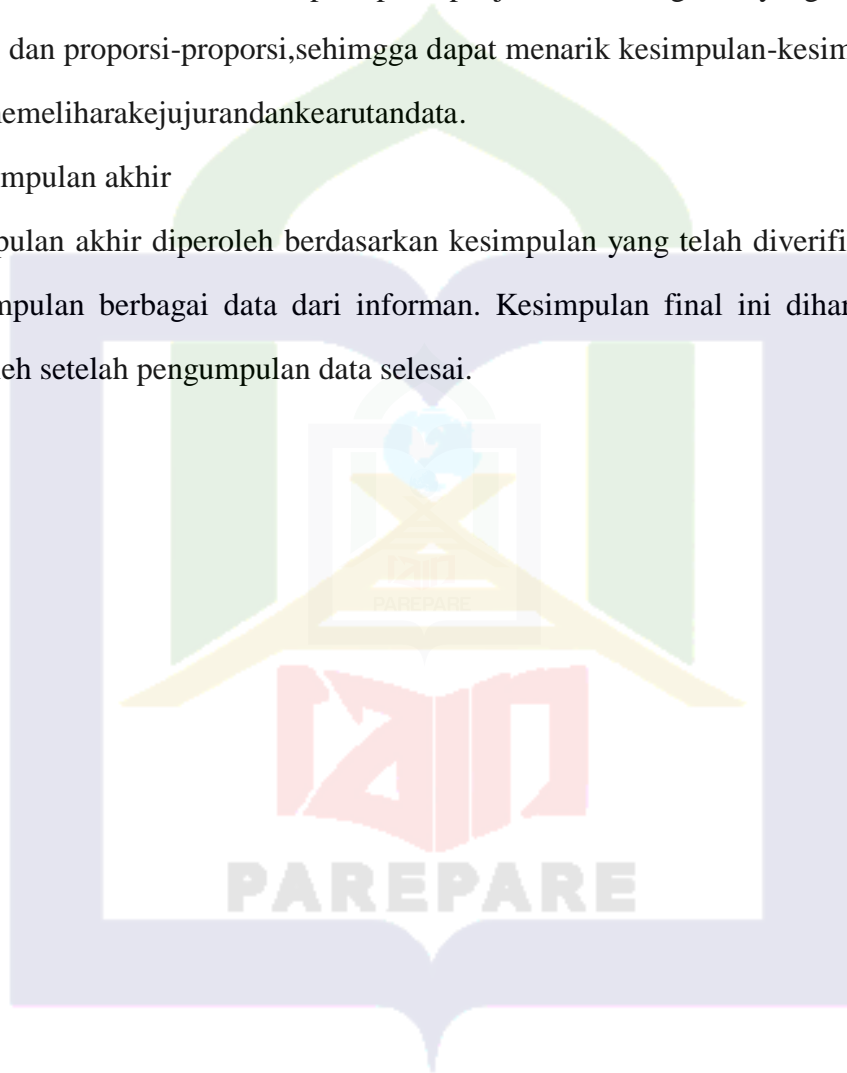
⁴⁰ Emzir, Analisis Data : Metodologi Penelitian Kualitatif, h. 132

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi, sehingga dapat menarik kesimpulan-kesimpulan secara jelas, memelihara kejujuran dan keakuratan data.

4. Kesimpulan akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan yang telah diverifikasi. Setelah pengumpulan berbagai data dari informan. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Perencanaan Strategi Manajemen Keuangan Syariah Shenior Kurir

Peneliti menjadikan teori dari salah satu Ahli dalam bidang Ilmu Manajemen Strategi yakni Stephen Robbins. Dikemukakan bahwa ilmu manajemen stratejik terbagi menjadi tiga perwujudan yakni mulai dari proses perencanaan lalu diimplementasikan dan terakhir dievaluasi Tim Manajemen Shenior Kurir beserta Founder Setiap Bulannya memiliki Rapat Evaluasi yang dilakukan setiap akhir bulan. Rapat Tersebut dilakukan dengan para pekerja kurir yang bekerja di Shenior Kurir. Adapun perencanaan strategi yang dilakukan oleh tim manajemen keuangan shenior kurir yaitu dengan melakukan promosi pelayanan di media publikasi media sosial. Media Sosial yang paling sering digunakan dalam melakukan promosipengantaran di Shenior Kurir ialah Instagram. Instagram merupakan salah satu platform yang sangat digandungi sekarang ini. Di tengah gempuran media sosial lain, instagram tetap menjadi media yang paling efektif dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan di kantor jasa shenior kurir.

Media sosial Instagram sangat membantu bisnis UMKM yang tersebar di parepare. Media sosial isntagram saat ini menjadi media yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM karena selain mudah digunakan para pengguna instagram juga dari semua kalangan sehingga usaha yang mereka tekuni dapat segera meningkatkan penjualan mereka juga. Selain melakukan media publikasi seperti Instagram dalam meningkatkan volume penjualannya, Shenior kurir juga

menerapkan inovasi di dalam perencanaan strategi mereka. Inovasi yang tim management shenior kurir lakukan adalah salah satunya melakukan give away.

Give away ini dilakukan dengan cara yang cukup unik yakni Shenior Kurir melakukan Kuis di Instagram Story mengajak para Viewers atau pengguna jasa Shenior Kurir dalam melakukan kuis tersebut untuk mendapatkan Give away tersebut⁴¹.

Shenior kurir merupakan sarana yang sanag bagus bagi para pencari pekerjaan yang sedang mencari pekerjaan.karena salah satu strategi manajemen kantor jasa shenior kurir ialah melakukann penerimaan kurir sebanyak banyaknya setiap bulannya. Seiring dengan berkembangnya kantor jasa shenior kurir yang dirintis sejak 2020 ini sudah melewati proses panjang pergantian masuk kurir baru. Sehingga setiap bulannya kantor jasa shenior membuka peluang bagi para pencari pekerjaan yang ingin bekerja sebagai kurir. Untuk menjadi seorang kurir di kantor jasa kurir pun sangat mudah syaratnya hanya memiliki kendaraan roda dua, memiliki KTP, serta memahami aplikasi dan seluk beluk jalanan yang ada di kota parepare.

Untuk melakukan pelayanan yang terbaik tim management juga melakukan training untuk para kurir baru yang baru bergabung di kantor jasa shenior kurir. Training ini bertujuan untuk memberikan pelatihan serta arahan untuk kurir barunya dengan kinerja yang dilakukan selama 4 hari pertama.

⁴¹Erindha Helend, (TimManagement) wawancara di Kantor Jasa Shenior kurir parepare 30 Juni 2022

2. Implementasi Strategi Manajemen Keuangan Syariah

Setiap bulannya Tim Management selalu mengevaluasi kinerja setiap kurirnya. Implementasi yang dilakukan oleh tim management keuangan senior kurir adalah dengan menerapkan pelayanan yang terbaik dari sebelumnya. Selain itu untuk meningkatkan volume penjualan salah satu strategi yang digunakan manajemen adalah dengan menggunakan produk sebagai salah satu alternative baru yang tidak pernah ada di usaha jasa kurir lain yang ada di Parepare. Berikut merupakan hal hal tahapan yang selalu diperhatikan oleh Tim Manajemen senior kurir:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki indikator yang meliputi bahan baku pembuat produk, kualitas produk, dan desain produk. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen⁴². Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Senior Kurir sampai sekarang ini salah satunya yang terkenal adalah senior fashion. Senior fashion adalah pusat barang barang yang diperjual belikan oleh kantor jasa senior kurir, seperti sandal wanita, sandal pria serta beberapa item fashion lainnya. Biasanya

⁴²N. Hayati, I. Irmawati, T. Himawan, N. D. Nathasia, R. A. Ma'arif, and T. I. Saputra, "Perancangan Sistem E-Marketplace Untuk Produk Khas Betawi Dari Jakarta (studi kasus: Setu Babakan)," JMM - J. Masy. Merdeka

shenior fashion akan mulai diperdagangkan kembali ketika sedang ada event yang besar diadakan di Kota Parepare. Selain produk Shenior Fashion shenior kurir juga memiliki produk lainnya yakni pelayanan Shenior Car. Shenior Car merupakan jasa kurir Mobil. Selain memiliki kurir roda dua shenior kurir juga memiliki shenior car sebagai salah satu produk dari kantor jasa shenior. Sejak 2021 jasa Shenior Car sudah mulai banyak diminati di kota parepare. Selain penggunaan jasa Shenior Car juga relative mudah dengan biaya tariff yang cukup terjangkau⁴³.

b. *Price*(Harga)

Harga merupakan sesuatu yang telah ditetapkan sesuai dengan hasil dari suatu produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Range harga yang diterapkan oleh tim manajemen shenior kurir beserta founder menerapkan harga yang cukup bersahabat demi kepuasan konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk memproduksi barang produk dan berinteraksi dengan konsumen. Lokasi tempat yang digunakan oleh tim manajemen shenior kurir jika sedang mengikuti event besar di kota parepare biasanya kantor jasa shenior akan memilih lokasi strategis dan mendirikan stand/booth untuk memperdagangkan salah satu produk terbaik mereka yakni shenior fashion.

⁴³Staff Admin Management Shenior, wawancara di kantor jasa shenior kurir pada 30 juni 2022

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi sangat berperan penting dalam mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen. Bentuk promosi yang biasanya dilakukan oleh tim manajemen senior beserta staff admin biasanya melalui media publikasi yang sering digunakan sekarang ini mulai dari Instagram dan Tiktok. Setelah adanya promosi di jejaring sosial seperti Instagram dan Tiktok mendorong adanya peningkatan pembelian konsumen. Adanya promosi, branding serta penyebaran soal produk senior fashion lebih banyak diketahui mendorong peningkatan volume pembelian dari para konsumen meningkat. Senior fashion memberikan model promosi melalui perbincangan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, testimoni produk dari konsumen yang mendukung agar konsumen percaya kualitas terbaik dari produk Senior Fashion. Selain itu dengan postingan menarik di media sosial, Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik pada konsumen akan manfaat atau kelebihan suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen dan akan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut⁴⁴.

3. Evaluasi Manajemen Keuangan Syariah Senior Kurir

Sejak mulai terbentuk dari tahun 2020 lalu senior kurir sudah menjadi salah satu jasa pengantaran yang besar di kota Parepare. Di founder atau di pelopori dengan 5

⁴⁴Erlindha Helend, (TimManagement) wawancara di kantor jasa senior kurir Parepare pada 30 Juni 2022

orang pendiri utamanya tentu hasil perencanaan kedepan tentang masa depan shenior kurir sudah tidak perlu diragukan lagi karena bakat manajemen dan bisnis dari para foundernya . dibantu dengan Tim management yang cukup handal dan diawasi oleh staff admin yang bertugas membantu pelaporan kurir setiap harinya di kantor jasa shenior kurir. Setiap akhir bulan merupakan waktu bagi shenior kurir untuk membahas kinerja shenior kurir sebulan sebelumnya dimana akan di evaluasi langsung oleh para founder foundernya. Adapun susunan dalam agenda rapat evaluasi tiap bulannya terbagi dalam beberapa susunan :

1. Pelaporan profit atau pendapatan selama sebulan oleh Tim Management Shenior Kurir

Setelah sebulan melakukan aktivitas jasa pengantaran nonstop, pihak dari manajemen shenior kurir akan mengakumulasi jumlah pengantaran tiap titik di setiap titik yang dilakukan oleh pekerja shenior kurir. Setiap titik di yang dikerjakan oleh pekerja kurir pun berbeda beda. Mulai dari jarak dekat sekitar 2Km dikenakan tariff Rp 8000 per titiknya jika titik pengantaran yang dilakukan lumayan jauh dari titik lokasi kantor semisal 4Km bahkan lebih sudah dikenakan tariff harga Rp 10000 per titiknya jika hujan kemungkinan akan dikenakan tariff tambahan. Di dalam rapat pelaporan profit oleh tim management shenior kurir. Management bertanggung jawab penuh atas pendapatan shenior selama sebulan penuhnya jikalau pun ada mines pendapatan pihak tim management akan bertanggung jawab langsung kepada founder shenior kurir. Dalam rapat tersebut juga tim management akan memperlihatkan bukti pelaporan per hari mulai dari awal bulan tercantum tanggal 1 tiap bulannya sampai tanggal 30 atau 31 di akhir bulan tentang pengantaran setiap titik di shenior kurir parepare.

2. Evaluasi langsung oleh para Founder dari Shenior Kurir Parepare

Setelah mempertanggung jawabkan laporan profit atau pendapatan di shenior kuri parepare oleh pihak management shenior, mulai dari pengantaran setiap titik yang dilakukan oleh pekerja sehnior kurir, penjualan produk seperti Shenior Fashion, dan Shenior Car. Para founder akan langsung mengevaluasi laporan pendapatan yang telah dilakukan oleh tim managemen shenior kurir. Evaluasi yang dilakukan biasanya membandingkan profit yang diraih bulan sebelumnya dengan yang diraih di bulan yang sekarang apakah mengalami kenaikan secara signifikan, normal normal saja, atau justru cukup mengalami penurunan dibanding bulan sebelumnya. Jika ,engalami penurunan biasanya para founder akan berunding terkait inovasi kedepannya yang akan dilakukan oleh shenior kurir agar tetap dapat mempertahankan profit laporan keuangannya di tiap bulan.

Karena seperti yang kita ketahui bisnis jasa pengantaran di kota parepare sudah sangat banyak tidak hanya shenior kurir, maka dari itu setiap unsur yang ada di dalam shenior kurir mulai dari founder, pihak tim management, staf admin, sampai dengan para pekerja kurir dituntut untuk melakukan inovasi agar bisnis yang ditekuni sekarang tidak termakan oleh zaman ataupun kehilangan peminat dikalangan masyarakat kota parepare. Selain melakukan evaluasi untuk pihak tim management shenior kurir para founder yang biasanya datang seperti Kak Supriyadi dan Kak Ayhu Wulandari Hasan seringkali ketika melakukan rapat evaluasi juga mengevaluasi kinerja setiap kurir yang ada di shenior.

Contohnya memperhatikan setiap sikap dari pekerja kurir di shenior, memperhatikan setiap pakaian yang dikenakan saat bekerja sebagai pengantar di shenior kurir, karena salah satu syarat menjadi pekerja di shenior adalah berpakaian rapih dan sopan agar para *customer* shenior nyaman dengan pelayanan yang dilakukan oleh shenior kurir.

3. Evaluasi Kinerja Pekerja Kurir Shenior Kurir Parepare

Didalam sebuah perusahaan ataupun kantor kinerja karyawan adalah hal yang paling utama yang perlu dimiliki oleh setiap karyawan yang bekerja di perusahaan atau kantor tsb. Di shenior kurir mereka (para pekerja) shenior dituntut selalu bersikap baik dan ramah ketika sedang bekerja sebagai pengantar shenior. Karena poin utama dari jasa pengantaran adalah pelayannannya bagaimana seorang pekerja kurir memperlakukan customer nya dengan baik berpakaian sopan dan murah senyum ketika berhadapan langsung dengan customer serta senantiasa selalu membuat customernya nyaman.

4. Sesi Curahatan Hati para pekerja shenior

Yang terakhir dalam agenda rapat oleh Shenior Kurir merupakan tahap para pekerja shenior dalam melampiaskan keluh kesahnya selama sebulan bekerja sebagai pekerja di shenior. Tentunya ketika seseorang bekerja tentulah terdapat beberapa hambatan atau kesusahan disinilah bias any para pekerja shenior dikumpulkan agar mengeluarkan isi hati atau perasaan mereka yang didengar langsung oleh Founder Shenior yang hadir menghadiri Rapat tersebut serta tim management. Mereka dapat mengeluarkan hal yang mereka tahan

ataupun saran yang baik untuk senior dalam rapat yang dilakukan oleh Senior Kurir tiap bulannya⁴⁵.

B. Penerapan Prinsip Sistem Manajemen Keuangan Syariah Di Senior Kurir Parepare

Manajemen Keuangan Syariah merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, staffing, pelaksanaan, dan pengendalian fungsi-fungsi keuangan yang dituntun oleh prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain manajemen keuangan syariah merupakan suatu cara atau proses perencanaan, pengorganisasian, pengordinasian, dan pengontrolan dana untuk mencapai tujuan sesuai dengan hukum islam (prinsip syari'ah). Berdasarkan prinsip tersebut dalam perencanaan, pengorganisasian, penerapan dan pengawasan yang berhubungan dengan keuangan secara syariah⁴⁶

Membahas mengenai penerapan sistem. Sehari hari seluruh kegiatan manusia sejak dahulu sudah berdasarkan oleh Sistem sebagaimana detail sistem diawali dengan proses penciptaan manusia oleh Allah SWT. sebagaimana Allah SWT Berfirman dalam surah Adz-Dzaariyat:56

وَمَا خَلَقْنَا الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Terjemahnya :

“Dan aku tidakmenciptakan Jin Dan Manusia Melainkan supaya mereka mengabdikan KepadaKu”

Al-Quran Surah Adz-Dzaariyat: 56 Menjadi Saksi bahwasanya ini sebagai pelajaran bagi Umat. Dijelaskan melalui Firman Allah di Ayat tersebut bahwa

⁴⁵Staff Admin Management Senior, wawancara di kantor jasa senior kurir pada 30 juni 2022

⁴⁶Kasmir, Pengantar Manajemen Keuangan, (Jakarta Perdana Media Group, 2009) h.2

Tugas Mahluk Ciptaan Allah SWT selama didunia hanyalah beribadah dan mengabdikan kepadanya⁴⁷.

Dalam Wawancara langsung oleh Manajer Keuangan Shenior Kurir yakni Erlindha Helend, Bahwa :

Apakah di Shenior Kurir menggunakan penerapan sistem Manajemen Keuangan Syariah Didalamnya?

“Tentu shenior kurir menggunakannya, meskipun saya dari kalangan Non-muslim tetapi dengan background Agama dari para Founder dari Shenior Kurir yang semuanya beragama islam.tentunya disini kami juga menggunakan prinsip islam dalam jalannya manajemen keuangan kami”

Contoh penerapan sistem manajemen keuangan syariahnya sendiri seperti apa?

“Kami menerapkan prinsip syariah di manajemen keuangan kami dalam bentuk Sosial ke Masyarakat contohnya. ,misalnya di Shenior Kurir kemarin di momentum Ramadhan kemarin shenior kurir sempat beberapa kali turun ke jalan membagikan takjil Buka Puasa ke jalanan sekitar parepare. Mungkin hal ini hanya bentuk hal kecil di sebagian orang tapi bagi kami Tim dan Keluarga dari Shenior Kurir merupakan hal yang sangat penting tentunya karena sebagai Manusia sebaik baik manusia ialah manusia yang baik dan bermanfaat bagi sekelilingnya jadi melalui momentum Ramadhan kemarin juga tim management beserta founder sepakat menjalankan shenior kurir selama 24 Jam bahkan disaat sahur pun puji syukur kami menerima orderan yang sangat banyak di bulan Ramdhan kemarin serta ongkir pengantaran yang biasanya pertitik tertentu kami mematok harga Rp 8000 per titiknya tapi

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* , (Bandung : CV. Dana Snnah, 2015), H.523

selama bulan Ramadhan kemarin kami mematok harga Rp 5000 saja per titik selama bulan Ramadhan. Mungkin hanya sebagian kecil dari hal yang telah dilakukan tim shenior kurir tapi dari hal kecil itulah kita bisa melihat bahwa kebaikan bukan dilihat dari besar kecilnya perbuatan kita tapi seberapa ikhlas kita dalam melakukannya⁴⁸”.

Dari wawancara yang telah dilakukan diatas, dapat diketahui bahwa Shenior Kurir sudah menerapkan sistem manajemen keuangan syariah terkait pengoperasiannya sebagai bidang pelayanan jasa kurir di kota parepare.

D. Efektivitas Manajemen Keuangan Syariah Shenior Kurir dalam Meningkatkan Volume Penjualannya Dan Peran Membantu Keberadaan UMKM Di Kota Parepare

Efektivitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi kesesuaian antara tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan hasil yang telah dicapai. Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai berapa jauh tercapainya sesuatu tujuan yang lebih dahulu ditetapkan. Kinerja merupakan hasil kerja yang dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, misalnya: standar, target, atau kriteria yang ditetapkan. Di dalam kinerja terdapat standar ukuran tertentu untuk mengetahui keberhasilan dan prestasi atau kelompok⁴⁹.

Management Keuangan Shenior Kurir seperti yang kita tahu menggunakan prinsip syariah sebagai landasan pengoperasiannya sebagai salah satu penyedia jasa bidang pengantaran. Tujuan shenior kurir seperti terlihat di salah satu Visi dan Misi nya adalah menjadikan Shenior Kurir sebagai Pengantaran Kurir paling Nomor Satu

⁴⁸Erlindha Helend, (Tim Management) wawancara di Kantor Jasa Shenior kurir parepare 30 juni 2022

⁴⁹Hasbidin. H, Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Pegawai Bank Syariah Mandiri Di Kota Medan. AT-TAWASSUTH: 2017, h. 98–121.

di Kota Parepare. Visi dan Misi tersebut tentunya membutuhkan kinerja yang cukup perlu dioptimalkan dalam mencapainya terlebih dalam sisi manajemen nya sendiri. Dalam meningkatkan volume penjualannya strategi yang diterapkan oleh management senior kurir seperti yang telah dibahas adalah dengan menjual produk dengan berbagai produk yang ada di senior kurir, menyediakan layanan senior car dengan harga murah, serta promosi yang baik agar dapat meningkatkan volume penjualan di setiap bulannya. Kinerja dari management senior kurir sendiri dalam hal ini sudah sangat optimal dengan berbagai inovasi terbaru setiap bulannya yang selalu ditawarkan tim management sudah sangat optimal dalam mengelola manajemen dengan baik.

E. Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Parepare

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Beberapa kriteria yang digunakan dalam Undang-undang tersebut untuk mendefinisikan UMKM yang tercantum di dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan

bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut : a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta dan tidak termasuk di dalamnya tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan per tahun paling besar Rp. 300 juta. b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan per tahun lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2.500.000,00, dan. c. Usaha menengah adalah suatu perusahaan yang nilai kekayaan bersihnya lebih dari Rp. 500 juta dan paling banyak mencapai Rp.100 milyar dan hasil penjualannya per tahun mencapai di atas Rp. 2,5 milyar dan paling tinggi mencapai Rp. 50 milyar.

Menentukan di samping nilai moneter yang digunakan sebagai kriteria, beberapa lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini jumlah pekerja yang dipakai sebagai ukuran untuk mengklasifikasikan suatu usaha masuk sebagai usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro merupakan suatu unit usaha yang jumlah pekerja tetapnya hingga 4 orang, untuk usaha kecil pekerja tetapnya antara 5 sampai 19 orang, dan usaha menengah jumlah pekerja tetapnya dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Kadeni, Ninik S., Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) | 193 usaha besar.

Pentingnya keberadaan usaha mikro kecil dan menengah dalam kancan perekonomian nasional tidak hanya karena jumlahnya yang banyak, tetapi juga dalam hal banyaknya kemampuan menyerap tenaga kerja. Selain itu usaha berskala mikro,

kecil dan menengah juga mampu melakukan kegiatan ekspor barang-barang tertentu yang mampu menghasilkan jumlah devisa yang cukup besar sehingga mampu menyumbang kontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB). Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas⁵⁰.

Kota parepare perkembangan UMKM sendiri sudah sangat melesat karena kebanyakan penduduknya beramai ramai mendirikan UMKM demi mendapatkan penghasilan. Mulai dari UMKM yang menjajakan jajanan makanan, pakaian, dan semacamnya.

Perkembangan itulah membuat UMKM harus lebih tanggap mengenai perkembangan teknologi dan media publikasi, seperti memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan memanfaatkan pengantaran dan penjemputan sebagai sarana pengantaran barang para pelaku UMKM dengan kemudahan yang gtersedia sekarang dengan adanya jasa pengantaran kurir yang sudah banyak tersebar dikota Parepare. Peran UMKM sendiri dalam mesejahterahkan msyarakat khususnya masyarakat yang ada di Kota Parepare adalah dengan menyediakan beberapa kemudahan yang diperlukan oleh Masayarakat contohnya dengan menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat kota parepare.

F. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Demi Meningkatkan Volume Penjualan UMKM

⁵⁰Tulus T.H. Tambunan. (2009). UMKM di Indonesia, Ghalia Indonesia, Bogor.) h.35

Pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi diinternet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti instagram, facebook, twitter maupun we chat karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi.

Masyarakat memang sangat terbantu dengan adanya teknologi dan informasi, karena mereka bisa berkarya lebih kreatif lagi dengan memanfaatkan teknologi dan informasi, dengan begitu masyarakat membuat karya seperti VLOG (video blog) yang nantinya bisa diunggah di youtube karena kecanggihan teknologi dan informasi saat ini dan masyarakat bisa memperoleh pendapatan tambahan disela-sela waktu luang diluar jam bekerja mereka.

Teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan yang bagus ini memang mempunyai dampak positif kepada masyarakat dan juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga bisa melakukan promosi penjualan di media sosial seperti instagram yang sudah saya lansir di atas tadi, media sosial instagram merupakan media sosial yang sekarang ini banyak penggemarnya

sehingga yang memakainya cukup banyak walaupun masih dibawah skala pengguna facebook. Tapi media sosial instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena yang saya amati masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang menurut mereka sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang booming dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produk di media sosial instagram merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

Media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut.

Sesudah disetting maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk pelapak yang sudah mensetting di instagram tadi. Maka dengan itu menurut saya instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain pelapak melakukan promosi sendiri di instagram pelapak juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis dilakukan oleh user instagram dengan catatan pelapak sudah mensetting pengaturan akun instagram mereka ke akun penjualan contoh (pakaian brandet dan lain lain).⁵¹

⁵¹Machfoedz, M., 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu h.218

C. Indikator Volume Penjualan Shenior Kurir

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan dapat menandakan sedang baik atau buruknya kondisi suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat volume penjualan maka dapat diartikan bahwa perusahaan perlu mencapai volume penjualan yang tinggi, dan salah satunya dengan melakukan promosi agar jumlah konsumen bertambah sehingga akan berdampak pada kenaikan tingkat volume penjualan kondisi perusahaan sedang sangat baik. Sehingga supaya tetap dapat bertahan dan berkembang perusahaan perlu mencapai volume penjualan yang tinggi, dan salah satunya dengan melakukan promosi agar jumlah konsumen bertambah sehingga akan berdampak pada kenaikan tingkat volume penjualan.

Bu Helend mengatakan

“Volume penjualan ditentukan dari seberapa banyak jumlah produk kami yang terjual, hal ini mempengaruhi pendapatan kantor karena apabila volume penjualan meningkat maka keuntungan yang didapatkan juga meningkat, begitu”⁵².

Admin Shenior kurir juga menambahkan

“Kami melakukan promosi kan untuk menarik minat konsumen nya kak, jadi akan lebih banyak konsumen yang mengetahui produk kami . Dengan begitu maka akan banyak produk kami yang terjual sehingga volume penjualan juga naik, dan setiap perusahaan kan maupun kantor selalu memiliki target volume penjualan yang ingin

⁵²Erlindha Helend, (Tim Management) wawancara di Kantor Jasa Shenior Kurir 30 juni

dituju sehingga perlu adanya strategi-strategi untuk pencapaiannya, dan menurut saya strategi promosi juga penting dalam hal ini kak”⁵³

Jadi setiap perusahaan selalu memiliki tujuan atau target yang harus diraih, seperti dalam hal volume penjualan ini Kantor Jasa Shenior menargetkan tingkat volume penjualan tertentu dan melakukan strategi-strategi untuk mencapainya.

b. Mendapatkan laba tertentu Volume penjualan selalu berkaitan dengan banyaknya laba yang didapatkan, seperti yang diungkapkan oleh Bu Helend dalam wawancara yang dilakukan beberapa waktu yang lalu di kantor jasa shenior kurir “sebagai anak manajemen yang belajar ekonomi tentunya tauki kalau Volume penjualan itu kaitannya sangat erat dengan laba, semakin banyak produk yang terjual maka tingkat volume penjualan naik dan laba yang kami dapatkan juga bertambah”

H. Kendala yang dihadapi oleh Shenior Kurir dalam mengatur Strategi

Setiap usaha untuk mencapai tujuan tertentu selalu dibutuhkan strategi yang benar dan terencana, dan dalam pencapaian itu meskipun sudah menggunakan berbagai strategi yang benar masih akan tetap ada kendala yang seharusnya juga telah dipersiapkan di awal perencanaan strategi yaitu cara meminimalisir adanya kendala yang mungkin akan terjadi dalam kegiatan pelaksanaan strategi tersebut. Dalam strategi promosi juga banyak kendala yang dialami.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis kendala yang terjadi saat kegiatan promosi secara langsung melalui observasi di lapangan serta menemukan bagaimana cara untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kendala.

⁵³Staff Admin Management Shenior, wawancara di kantor jasa shenior kurir pada 30 juni 2022

Jadi kendalanya adalah kendala dalam penerapan strategi promosi sangat banyak ditemukan dari konsumen, seperti sulitnya menarik kepercayaan konsumen terhadap produk yang di iklankan. Kendala lain juga terdapat dari konsumen lagi yaitu kurangnya perhatian konsumen atas promosi yang telah kami lakukan dan adanya tawaran-tawaran yang sebenarnya menarik apabila dipahami secara detail

Pertanyaan selanjutnya yang muncul yakni, apakah dengan kinerja dari shenior kurir dan managementnya sudah dapat mampu membantu peningkatan Volume Penjualan dari UMKM yang berada di Kota Parepare?

Dalam Wawancara yang sempat dilakukan dengan beberapa UMKM yang ada di Kota parepare berikut bahwa :

STUDI KASUS DIMSUMQU PAREPARE

Apakah Kinerja yang telah dilakukan oleh Shenior Kurir membantu peningkatan penjualan UMKM anda?

“Sangat membantu tentunya dengan kinerja yang gesit dan ongkir yang murah dari shenior kurir sangat membantu kami dan juga customer kami, selain itu shenior kurir juga salah satu kurir yang ada di kota parepare yang fast respon ketika dihubungi⁵⁴”

Sebagai pengguna jasa kurir apakah shenior kurir merupakan salah satu sarana kurir terbaik di parepare?

“Iya kak karena kurirnya juga lumayan fast respon serta adminnya juga gercep membalas pesan kami”

⁵⁴Sri wahyuni, penjaga Outlet Dimsumqu Wawancara di outlet 2 Juli 2022

Apakah ada hal yang harus dibenahi oleh pihak Shenior Kurir dalam meningkatkan pelayanannya lebih baik lagi?

“Terkadang itu kak kurirnya mengambil orderan lebih dari satu jadi terkadang pengiriman overload yang dibelakangnya nanti karena orderan yang lebih diambil oleh si kurir”

STUDI KASUS ES THE POCI JERMAN PAREPARE

Apakah Kinerja yang telah dilakukan oleh Shenior Kurir membantu peningkatan penjualan UMKM anda?

“iya, dengan kemudahan yang diberikan oleh shenior kurir sangat membantu kami dengan pelayanannya yang cepat dan sopan⁵⁵”.

Sebagai pengguna jasa kurir apakah shenior kurir merupakan salah satu sarana kurir terbaik di parepare?

“Menurut saya iya tapi yang paling cepat mungkin tidak karena terkadang cepat kadang lambatki juga tapi sejauh ini pakai shenior kurir belum pernah mengecewakan kak”

Apakah ada hal yang harus dibenahi oleh pihak Shenior Kurir dalam meningkatkan pelayanannya lebih baik lagi?

“Mungkin terkadang keluhan dari konsumennya itu terkadang ada yang lambat terkadang juga bagus cepat jadi mungkin itu”

⁵⁵ Sri Fadhilah, penjaga Outlet The poci jerman Wawancara di outlet 2 juli 2022

STUDI KASUS CEMILAN SULTAN PAREPARE

Apakah Kinerja yang telah dilakukan oleh Shenior Kurir membantu peningkatan penjualan UMKM anda?

“kami sudah sangat lama menggunakan shenior kurir sebagai layanan kurir jika memiliki orderan dan sejauh ini menurutku kurir yang paling cepat ya shenior kurir karena ongkirnya juga sedikit lebih murah dibandingkan jasa pengantaran yang lain jadi banyak customer juga pakai jasanya⁵⁶”

Sebagai pengguna jasa kurir apakah shenior kurir merupakan salah satu sarana kurir terbaik di parepare?

“Iye karena lumayan cepat juga admin nya juga cepat merespon jika butuh kurir dan kurirnya juga ramah ramah”

Apakah ada hal yang harus dibenahi oleh pihak Shenior Kurir dalam meningkatkan pelayanannya lebih baik lagi?

“iye baikmi mungkin dari segi pelayanannya karena saya juga sering pake ini shenior kurir dan sudah lama sejak usaha saya ini masih baru barunya sudah pakai sampai sekarang Alhamdulillah belum pernah mengecewakan”

STUDI KASUS OUTLET SUKINEM PAREPARE

Apakah Kinerja yang telah dilakukan oleh Shenior Kurir membantu peningkatan penjualan UMKM anda?

“Kalo membantu iya membantu sekali karena kan usaha usaha begini itu pasti dengan adanya sarana kayak kurir pasti membantu sekali dalam soal pemasarannya juga”

⁵⁶Daliana, penjaga Outlet Cemilan sultan Wawancara di outlet 3 juli 2022

Sebagai pengguna jasa kurir apakah shenior kurir merupakan salah satu sarana kurir terbaik di parepare?

“Mungkin baru setahun terakhir kalo disini pakai shenior kurir dan dalam setahun itu Alhamdulillah kinerjanya selalu bagus”

Apakah ada hal yang harus dibenahi oleh pihak Shenior Kurir dalam meningkatkan pelayanannya lebih baik lagi?

“Sejauh ini sih tidak ada kak karena semua kurirnya juga ramah ramah rata rata dan belum pernah mengecewakan bagaimana untuk layanan sudah bagus”

STUDI KASUS OUTLET AMARYLLIS HIJAB

Apakah Kinerja yang telah dilakukan oleh Shenior Kurir membantu peningkatan penjualan UMKM anda?

“Iye sangat membantu karena sangat bagus jyga kaka dalam pelayanannnya”

Sebagai pengguna jasa kurir apakah shenior kurir merupakan salah satu sarana kurir terbaik di parepare?

“iye salah satu yang tercepat menurutku kak karena lumayan cepat juga kalo mengantar orderan walaupun dadakan”

Apakah ada hal yang harus dibenahi oleh pihak Shenior Kurir dalam meningkatkan pelayanannya lebih baik lagi?

“mungkin untuk sekarang tidak adaji kak karena bagusji pelayanannya dan saya harap bisa ditingkatkan lagi”

Berikut ini merupakan Data Tabel Penjualan (Titik Pengantaran Kurir) Shenior Kurir Sejak 2020 hingga sekarang :

Paruh Kedua 2020	Paruh Pertama 2021	Paruh Kedua 2021	Paruh Pertama 2022
7589 Titik/Desember 2020	9178 Titik/Juni 2021	9262 Titik/Desember 2021	8777/Juni 2022

4.1 Laporan Data Penjualan (Titik Pengantaran) Shenior Kurir Parepare

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada Bab IV mengenai Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare yang dilakukan langsung di Kantor Jasa Shenior maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi Manajemen Keuangan yang digunakan oleh Shenior Kurir ialah pertama melakukan promosi setiap harinya terkait jasa pengantaran mereka yakni melalui media publikasi. Mereka menggunakan media publikasi seperti Instagram Sampai Tiktok guna mempromosikan jasa pengantarannya
2. Pengimplementasiann Strategi Tersebut mereka menggunakan ide inovatif demi meningkatkan peningkatan penjualan mereka. Selain menggunakan jasa pengantaran kurir untuk meningkatkan profit keuangan mereka. Shenior kurir juga menggunakan produk unggulan mereka seperti Shenior Fashion dan Shenior Car sebagai alternatif baru yang telah diaturoleh Manajemen Keuangan shenior kurir untuk mendapatkan lebih banyak lagi keuntungan di penjualan mereka tiap bulannya
3. Evaluasi Strategi Manajemen Keuangan yang dilakukan Shenior kurir adalah dengan melakukan Evaluasi tiap bulannya yang dipantau dan diikuti langsung oleh para Founder Shenior Kurir guna mengevaluasi Shenior Kurir selama

sebulan. Rapat evaluasi ini juga bertujuan melaporkan profit keuangan yang telah dicapai oleh shenior kurir selama sebulan berjalan.

B. Saran

Berikut ini adalah berupa saran yang diajukan oleh peneliti terkait hasil penelitian yang dilakukan peneliti :

1. Dalam perencanaan strategi sebaiknya manajemen tidak menitikfokuskan promosi hanya melalui instagram tetapi bisa juga melalui media cetak agar jasa shenior kurir lebih bisa dikenal banyak orang lagi
2. Pengimplementasian dan Evaluasi yang dilakukan oleh Shenior Kurir setiap bulannya menurut saya sangat baik karena dengan adanya rapat ini seluruh unsur yang ada di shenior. Peneliti berharap shenior kurir mempertahankan sistem yang sudah ada sejak 2020 ini sampai seterusnya
3. Peneliti berharap dengan adanya perencanaan implementasi serta evaluasi yang baik dapat menjadikan jasa pengantaran nomor satu di Kota Parepare

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Al-Karim

Achmad Rizal, S.Pi., M.Si., "Buku Ajar Manajemen Pemasaran". Sleman : DEEPUBLISH CV. Budi Utama, 2020.

Ahmad, AC, ST, MM, "Manajemen Strategis". Makassar : Nas Media Pustaka, 2020.

Andi Paba' Bari Mirsah, Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan, Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Makassar

Basrowi Dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Basu Swasta, Manajemen Penjualan (Yogyakarta: BFFE 1998)

Dadang Husen Sobana, "Konsep Manajemen Keuangan Syariah". Bandung : Cv. Pustaka Setia, Cet. 1 Oktober 2017.

Daliana, penjaga Outlet Cemilan sultan Wawancara di outlet 3 juli 2022

Deavy Yulitasari, " Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, " (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014),

Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 9-10

Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* , (Bandung : CV. Dana Snnah, 2015), H.523

Dicky Wisnu, "Teori Organisasi", (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang, 2015) h.67

Eddy Yunus, "Manajemen Strategis". Yogyakarta : Penerbit Andi, 2016.

Efri Novianto, "Manajemen Strategis". Sleman : CV Budi Utama, 2019.

Elfa Setiawan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi Jawa Barat" . Skripsi Sarjana : Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI Jakarta, 2019.

Emzir, Analisis Data : Metodologi Penelitian Kualitatif.

- Erlindha Helend, (TimManagement) wawancara di Kantor Jasa Shenior kurir parepare 30 Juni 2022
- Fred R David, *Strategic Management*. (Francis Marion University, Florence South California).
- Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Cv Alfabeta, 2011.
- Hasbidin. H, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Pegawai Bank Syariah Mandiri Di Kota Medan*. AT-TAWASSUTH: 2017, h. 98–121.
- Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta Perdana Media Group, 2009) h.2
- Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemahan*. Jakarta, : Rahasia Rezeki, 2019.
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey, Prentice Hall, 2017),
- Makmur dan Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada IS-Mart Swalayan Pasir Pengairan)”, (Ilmiah Cano Ekonomos), 1 (Januari 2015)
- Muhamad, *Manajemen Keuangan Syari’ah (Analisis Fiqh & Keuangan)*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN, Cet. 1 November 2014.
- Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., *Konsep Dan Strategi Pemasaran.*, (Makassar : CV Sah Media, 2019.
- Muhammad Syukriadi, *Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, Dan biaya distribusi terhadap Laba Perusahaan dengan volume penjualan sebagai variable Moderasi*, Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Murti Sumarni, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*”, (2003)
- Nanang Fattah, “*Manajemen Strategik Berbasis Nilai (value based strategis manajemen)*”. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya, 2016.
- Nindi Retno Kumalasari, *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*, Skripsi Sarjana ; Fakultas Ekonomi DanBisnis Islam : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- N. Hayati, I. Irmawati, T. Himawan, N. D. Nathasia, R. A. Ma’arif, and T. I. Saputra, “*Perancangan Sistem E-Marketplace Untuk Produk Khas Betawi Dari Jakarta (studi kasus: Setu Babakan)*,” JMM - J. Masy. Merdeka
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. Jakarta : Penerbit Pt Rineka Cipta, 2014.
- Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Erlangga, Jakarta , 2008)

- Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran),” Kompetensi Teknik (2011)
- Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Jakarta : PT Raja Grafindi Persada, Cet. 13, Januari 2015.
- Stephen P. Robbins, “Management (Manajemen Strategis)”, Chapter 8, Edisi Ke-10, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Stephen P. Robbins, “*Serviens In Lumine Veritatis*”, Universitas Atmajaya.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta Cet. Xix, 2014.
- Sumber : Supriyadi Founder Shenior Kurir wawancara sdi kantor jasa shenior kurir pada 15 juni 2022
- Sri Fadhillah, penjaga Outlet The poci jerman Wawancara di outlet 2 juli 2022
- Sri wahyuni, penjaga Outlet Dimsumqu Wawancara di outlet 2 Juli 2022
- Staff Admin Management Shenior, wawancara di kantor jasa shenior kurir pada 30 juni 2022
- Tati Urrokhmah, Strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion serba 35.000 Purwokerto, Skripsi Sarjana: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Tjipto Subadi, M.Si, “Metode Penelitian Kualitatif”, (Surakarta, Press Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006.
- Yuliana, “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab),” Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)
- Zuriani Ritonga, “Buku Ajar Manajemen Strategis (Teori Dan Aplikasi)” (Sleman : CV Budi Utama, 2020





**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD FIKRI
NIM : 18.2900.054
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
JUDUL : STRATEGI MANAJEMEN KEUANGAN
SYARIAH TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN DI SHENIOR KURIR
PAREPARE

Lembar Wawancara

A. Wawancara untuk pemilik Kantor Jasa Shenior Kurir

1. Bagaimana awal proses terbentuknya perusahaan kurir?
2. Apa yang memotivasi anda dalam mendirikan perusahaan jasa seperti ini?
3. Menurut anda apakah bisnis seperti yang perusahaan anda lakukan ini akan dapat bertahan lama ditengah maraknya bisnis serupa di kota parepare ?
4. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh tim manajemen shenior kurir dalam meningkatkan volume penjualan di shenior kurir?

5. Bagaimana pandangan anda tentang persaingan yang terjadi antar perusahaan jasa di parepare khususnya bidang jasa kurir seperti shenior kurir?

A. Wawancara untuk Tim Manajemen Keuangan Shenior Kurir

1. Seperti apa bentuk perencanaan strategi yang dilakukan oleh manajemen shenior kurir dalam meningkatkan volume penjualan di shenior kurir?
2. Bagaimana implementasi strategi yang dilakukan tim manajemen shenior kurir atas perencanaan yang telah dirancang oleh tim manajemen terakit peningkatan volume penjualan tsb?
3. Bagaimana tim manajemen shenior kurir untuk mengevaluasi strategi yang telah dilaksanakan oleh manajemen dalam meningkatkan volume penjualan tsb?

C. Wawancara untuk UMKM Parepare

1. Bagaimana peran shenior kurir dalam membantu usaha UMKM anda?
2. Sebagai pengguna jasa kurir apakah shenior kurir merupakan salah satu
3. Apakah ada hal harus dibenahi oleh pihak shenior kurir dalam meningkatkan pelayanannya agar lebih baik lagi?

Parepare, 30 Mei 2022
Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



(Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.)
NIP. 19711111 199803 2 003



(Dr. Damirah, S.E., M.M.)
NIP. 19760604 200604 2 001

DATA MENTAH

1. Bagaimana awal proses terbentuknya perusahaan kurir?

Jawab : Awalnya hanya dibentuk oleh Rahmat dan Saya (supriyadi) lalu terjalinlah kerjasama bersama founder yang lain

2. Apa yang memotivasi anda dalam nmendirika perusahaan jasa seperti ini?

Jawab : usaha seperti ini bisa dibilang tidak menegnal zaman jadiakan terus bertahan asalkan kita rajinmemberikan inovasi serta saya mendirikan shenior kurir dengan founder lain agar kami dapat menciptakan lapangan kerja di parepare mengingat kemarin covid 19 banyak yang terdampak

3. Menurut anda apakah bisnis seperti yang perusahaan anda lakukan ini akan dapat bertahan lama ditengah maraknya bisnis serupa di kota parepare ?

Jawab : InsyaAllah asal kita bisa memberikan inovasi dalam shenior kurir kedepannya, memperbaiki promosi kami, memberikan pelayanan yang baik kedepannya.

4. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh tim manajemen shenior kurir dalam meningkatkan volume penjualan di shenior kurir?

Jawab : oleh tim manajemen biasanya mereka menggunakan media publikasi sebagai media utama dalam mempromosikan shenior sekaligus UMKM yang ada di parepare

5. Bagaimana pandangan anda tentang persaingan yang terjadi antar perusahaan jasa di parepare khususnya bidang jasa kurir seperti shenior kurir?

Jawab : sebenarnya bagi saya menganggap saya tidak pernah merasa bersaing dengan usaha kurir lain saya harap pun demikian kalopun mungkin jikalau harus ada persaingan paling kita hanya ingin bersaing dalm hal inovasi saja dan pelayanan itu saja.

6. Seperti apa bentuk perencanaan strategi yang dilakukan oleh manajemen shenior kurir dalam meningkatkan volume penjualan di shenior kurir?

Jawab : Perencanaan kami berfokus dengan menggunakan media publikasi sebagai bentuk promosi

7. Bagaimana implementasi strategi yang dilakukan tim manajemen shenior kurir atas perencanaan yang telah dirancang oleh tim manajemen terkait peningkatan volume penjualan tsb?

Jawab : dari strategi yang telah direncanakan maka dari itu dengan menggunakan produk yang kami punya membantu kami dalam meningkatkan penjualan kami juga di lapangan

8. Bagaimana tim manajemen shenior kurir untuk mengevaluasi strategi yang telah dilaksanakan oleh manajemen dalam meningkatkan volume penjualan tsb?

Jawab : biasanya kami ada Rapat Evaluasi tiap bulannya yang tujuannya untuk mengevaluasi shenior kurir selama sebulan berjalan

9. Bagaimana peran shenior kurir dalam membantu usaha UMKM anda?

Jawab : Sangat membantu karena fast respon juga dibanding kurir lain

10. Sebagai pengguna jasa kurir apakah shenior kurir merupakan salah satu sarana kurir terbaik di parepare?

Jawab : menurut saya karena sudah lamami juga saya pake shenior kurir iya karena itu tadi fast respon kurirnya juga ramah ramah

11. Apakah ada hal harus dibenahi oleh pihak senior kurir dalam meningkatkan pelayanannya agar lebih baik lagi?

Jawab : mungkin itu kalau ada ambil orderan jangan ambil lebih dari 1

kadang ada naambil lebih dari 1 jadi overload juga sampai ke customer kalau begitu





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2165/In.39.8/PP.00.9/06/2022
Lampiran :
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD FIKRI
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 10 NOVEMBER 2000
NIM : 18.2900.054
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
KEUANGAN SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : JL. H. ABDUL HAMID SALEH NO. 10, KELURAHAN
KAMPUNG PISANG, KECAMATAN SOREANG, KOTA
PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka
penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN DI SHENIOR KURIR PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan
terima kasih.


Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

6 Juni 2022
Dekan,



Salifah Muhammadun

SRN IP0000424


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp: (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 424/IP/DPM-PTSP/6/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA NAMA : **MUHAMMAD FIKRI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **MANAJEMEN KEUANGAN**
ALAMAT : **JL. H. ABDUL HAMID SALEH, KOTA PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :


JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI SHENIOR KURIR PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SORENG KOTA PAREPARE (KANTOR SHENIOR KURIR)**

LAMA PENELITIAN : **24 Juni 2022 s.d 23 Juli 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **24 Juni 2022**


KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE
Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

PAREPARE

Biaya : **Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Batal Sertifikasi Elektronik





SHENIOR KURIR
KANTOR JASA SHENIOR KURIR
Jl. Daeng Pawero, Kp. Pisang, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131

SURAT KETERANGAN
Nomor : 0004/SDM 02 06/ Manager/ 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: ERLINDHA HELEND
Jabatan	: MANAGER KEUANGAN SHENIOR

Dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama	: MUHAMMAD FIKRI
Nim	: 18.2900.054
Tempat dan Tgl Lahir	: Parepare, 10 November 2000
Alamat	: Jln. H. Abd. Hamid Saleh

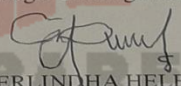
Bermaksud akan mengadakan penelitian di KANTOR JASA SHENIOR KURIR dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul

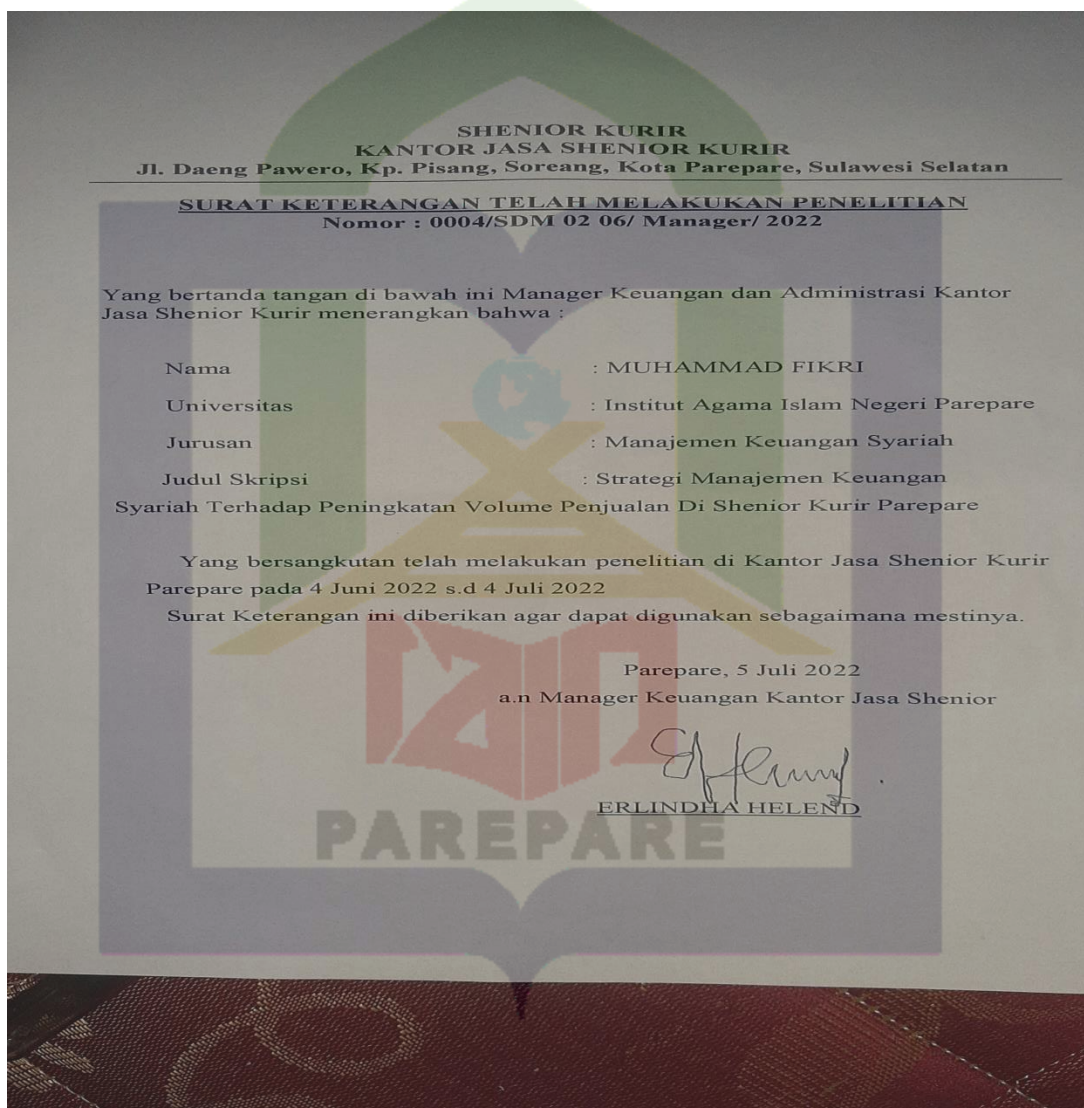
STRATEGI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI SHENIOR KURIR PAREPARE

Lama Penelitian 4 Juni 2022 s.d 4 Juli 2022

Dengan Surat Keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Juli 2022
a.n Manager Keuangan Shenior Kurir


ERLINDHA HELEND



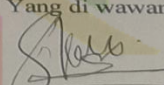
Surat Keterangan Wawancara

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Supriyadi Haeruddin
Tempat Tanggal Lahir	: 20 Juni 1996
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Ponder Senior Kurir

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD FIKRI yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare"

Dengan surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Parepare 30 Juni 2022
Yang di wawancara

Supriyadi Haeruddin

PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Saya bertanda tangan dibawah ini :

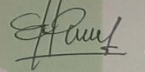
Nama : Eklinda Helend
Tempat Tanggal Lahir : Sorowako 5 November 2001
Agama : Kristen
Pekerjaan : manager senior kurir

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD FIKRI yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare"

Dengan surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Parepare 30 Juni 2022

Yang di wawancara



Eklinda Helend

Surat Keterangan Wawancara

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: sri wahyuni
Tempat Tanggal Lahir	: Parepare 7 Juli 2003
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Penjaga kedai Dimsomau Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD FIKRI yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare"

Dengan surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Parepare 30 Juni 2022
Yang di wawancara

sri wahyuni



Surat Keterangan Wawancara


Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Daiiana
Tempat Tanggal Lahir	: Enrekang 2 Mei 1981
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Penjaga outlet cemilan sultan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD FIKRI yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare"

Dengan surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Parepare 30 Juni 2022
Yang di wawancara


Daiiana

PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Saya bertanda tangan dibawah ini :

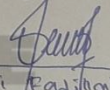
Nama	: Sri Fadilah
Tempat Tanggal Lahir	: Parepare 5 Juni 2001
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Penjaga Outlet teh Poci Jenderal Sudirman

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD FIKRI yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Shenior Kurir Parepare"

Dengan surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Parepare 30 Juni 2022

Yang di wawancara


Sri Fadilah



