

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH UNTUK PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN DI KANTIN 1 PUTERA
UD. ASSYARIF PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SYAFI'IYAH
SUKOREJO SITUBONDO**

Misbahul Ali, Himawan Pradipta, Syarifuddin

memesaly78@gmail.com, dipta.ibrahimy@gmail.com, Syarifuddinahm@gmail.com

Universitas Ibrahimy Situbondo

Abstrak: The canteen is a place in the Salafiyah Syafi'iyah Islamic Boarding School Sukorejo Situbondo that provides the basic needs of students, in the form of food and drinks every day, so that every day there must be buying and selling interactions carried out by students and canteen employees. There are several products offered by the canteen in providing facilities for the basic needs of the students, namely rice, ice, cakes, young coconut, herbal herbs and instant noodles. In increasing the sales volume of the canteen, do the best possible service so that consumers can feel satisfied. One of the management applied by the canteen in increasing sales volume is by facilitating all the basic needs of students. In addition, the canteen also provides excellent service by building the best possible chemistry in order to create comfort and compatibility so that sales volume also increases. In this paper it is concluded that the application of sharia business management to increase sales volume aims to satisfy santri consumers as consumers, so that the canteen gives students flexibility in choosing food. This can attract consumers to make repeat purchases at the canteen

Keywords : Implementasi, Manajemen Bisnis Syari'ah, Peningkatan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang universal dan komprehensif, komprehensif berarti syari'ah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (*muamalah*), sedangkan universal berarti syari'ah Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai *yaum al-hisab* nanti. (Muhammad Syafii Antonio, 2001). Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu (*a comprehensive way of life*). Ia memberikan panduan yang dinamis dan lugas terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi. (Muhammad Syafii Antonio, 2001). Islam bukan hanya mengatur urusan manusia dengan Tuhannya. Melainkan juga mengatur urusan manusia dengan sesamanya. Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah sebagai penuntun memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal dapat dilihat dari

segi teksnya yang selalu tepat untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual. Misalnya, daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat. (Suhrawardi K. Lubis, 2000).

Allah SWT telah menjadikan harta sebagai salah satu sebab tegaknya kemaslahatan manusia di dunia. Untuk mewujudkan kemaslahatan tersebut, Allah SWT telah mensyariatkan cara perdagangan tertentu. Sebab apa saja yang dibutuhkan oleh setiap orang tidak bisa dengan mudah diwujudkan setiap saat, dan untuk mendapatkannya banyak orang menggunakan kekerasan. Ada sistem yang memungkinkan tiap orang untuk mendapatkan apa saja yang dia butuhkan tanpa harus menggunakan kekerasan dan penindasan, yakni dengan adanya perdagangan berupa praktek penjualan, sistem ekonomi Islam juga memberikan kebebasan secara penuh kepada manusia untuk mengembangkan hartanya. Melalui jalan ini, Islam memberi kebebasan terhadap jenis harta yang akan diperdagangkan dengan prinsip saling ridha. (M. Sholahuddin, 2007).

Manajemen Islami adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan, ketauhidan dan amanah. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai iman, tauhid dan amanah, maka diharapkan perilakunya akan terkendali karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT. Nabi Muhammad SAW, mengelola dan mempertahankan kerjasama dengan stafnya dalam waktu yang lama dan bukan hanya hubungan sesaat. Salah satu kebiasaan Nabi adalah memberikan *reward* atas kreatifitas dan prestasi yang ditunjukkan stafnya. Manajemen Islam pun tak mengenal perbedaan perlakuan (diskriminasi) berdasarkan suku, agama, ras. Nabi Muhammad SAW, bahkan pernah bertransaksi bisnis dengan Yahudi. Hal ini menunjukkan, bahwa Islam menganjurkan pluralitas dalam bisnis maupun manajemen. (Amiur Nurrudin, 2012).

Perkembangan jenis dan bentuk perdagangan yang dilaksanakan oleh manusia sejak dahulu sampai sekarang sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pengetahuan manusia itu sendiri. Atas dasar itu, dijumpai dalam berbagai suku bangsa jenis dan bentuk perdagangan yang beragam, yang esensinya adalah saling melakukan interaksi sosial dalam upaya memenuhi kebutuhan masing-masing. Persoalan dagang merupakan suatu hal yang pokok dan menjadi tujuan penting agama Islam dalam upaya memperbaiki kehidupan manusia. Hikmah disyariatkannya jual beli ialah karena

keperluan manusia berkaitan dengan sesuatu yang ada di tangan orang lain, sedang yang memiliki terkadang tidak memberikan. Dengan disyariatkannya jual beli berarti suatu rencana untuk mencapai apa yang diinginkan terlaksana tanpa adanya pertikaian. (A. Zainudin, 1999).

Manusia selain sebagai makhluk individu, manusia juga disebut sebagai makhluk sosial. Artinya manusia memiliki kebutuhan dan kemampuan serta kebiasaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia lain. Dalam hubungannya dengan manusia sebagai makhluk sosial, manusia selalu hidup bersama dengan manusia lainnya, saling membutuhkan, saling tolong menolong antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dalam berbisnis, manusia memerlukan mitra untuk mengembangkan kehidupan yang layak. Selain itu manusia diberikan akal pikiran yang berkembang serta dapat dikembangkan. Berbisnis sudah menjadi kebutuhan bagi manusia.

Dalam melakukan penjualan tentunya ada sebuah pendapatan yang diperoleh namun selaku umat Islam juga dilarang apabila sampai mengambil profit yang sangat besar dengan berkali lipat dan menyalahi aturan Islam dengan cara mengambil pendapatan atau penghasilan bukan dari cara yang halal, maka dari itu ada aturan Islam dalam menjaga stabilitas keuangan di masyarakat demi terciptanya kedamaian. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ [الجمعة

[١٠

Artinya: Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak banyaknya supaya kamu beruntung. (Surah *Al-Jumu'ah* ayat 10) (Departemen Agama RI, 2005).

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap usaha, tanpa ada pendapatan mustahil didapatkannya penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas usaha yang biasa di kenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, *dividen*, *royalty* dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu usaha atau lembaga karena pendapatan dapat menentukan maju mundurnya sebuah usaha. Oleh karena itu suatu usaha harus semaksimal mungkin

dalam menghasilkan sebuah pendapatan dengan cara tidak menyalahi aturan Islam, pendapatan sangat berhubungan baik dengan naik turunnya volume penjualan, apabila volume penjualan meningkat maka pendapat juga akan meningkat. (Sofjan Assauri, 2011).

Kantin merupakan suatu tempat di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo yang menyediakan kebutuhan pokok manusia terutama untuk santri, berupa makan dan minum setiap harinya, sehingga setiap hari kantin pasti tidak akan bisa terhindar dari terjadinya interaksi jual-beli yang dilakukan oleh santri dan karyawan kantin. Ada beberapa penjualan yang diterapkan kantin dalam memberikan fasilitas kebutuhan pokok para santri, yaitu penjualan nasi, es, kue, degan, jamu herbal dan macam-macam mie.

Penjualan es, nasi, jamu herbal dan mie praktiknya seperti biasanya yang mana kantin membeli bahan-bahan baku yang dibutuhkan untuk proses produksi kemudian bahannya diolah lalu dijual kepada santri. Namun untuk penjualan kue dan degan berbeda dengan penjualan es, nasi, jamu herbal dan mie karena penjualan kue dan degan disini melibatkan kerja sama dengan masyarakat sekitar. Dalam meningkatkan volume penjualan kantin menggunakan cara sebaik mungkin agar konsumen bisa terlayani dengan nyaman sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu manajemen yang diterapkan kantin dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara memfasilitasi seluruh kebutuhan santri meliputi penjualan mie, gorengan, degan, jamu herbal dan nasi. Disamping itu, kantin juga memberikan pelayanan yang sangat baik dengan cara membangun *chemistry* sebaik mungkin agar tercipta kenyamanan dan kecocokan sehingga angka volume penjualan ikut meningkat

Misalnya dalam penjualan degan. Pihak kantin tidak serta merta menggunakan sifat keegoisan penjual tetapi memberi keleluasaan kepada konsumen untuk memilah-milih degan yang diinginkan. Apabila ada degan yang tidak sesuai dengan keinginan maka boleh ditukar dengan yang baru sampai tercipta kepuasan kepada konsumen.

Pendapatan yang diperoleh oleh kantin mengalami kenaikan yang cukup bagus karena perputaran bisnis penjualan di Kantin berjalan dengan lancar. Penjualan produk degan dan kue yang diterapkan kantin kepada para santri menerapkan sistem pengambilan sendiri karena dengan praktek tersebut memicu naiknya volume penjualan yang mengakibatkan besarnya pendapatan.

Tidak hanya itu, penjualan di Kantin tidak menetapkan harga yang tinggi kepada para santri sehingga salah satu yang membuat volume penjualan di Kantin naik juga dari harga yang relatif murah. Berbeda dengan penjualan yang ada di kawasan luar pesantren yang harganya di atas rata-rata. Kenapa, karena konsumen yang jumlahnya relatif sedikit dibandingkan dengan pesantren.

Penerapan manajemen bisnis dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan di Kantin dengan cara membangun hubungan yang baik kepada konsumen khususnya kepada para santri yang menjadi objek utama dalam upaya meningkatkan penjualan, ada pepatah yang mengatakan “pelanggan adalah raja”. (<https://www.slideserve.com/teigra>). Manajer Kantin selaku pemilik bisnis menerapkan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, pelanggan akan merasa puas dengan penerapan manajemen yang dilakukan di Kantin, setiap konsumen tentu ingin lebih diperhatikan dari segi pelayanan dan kepuasan. Dengan selalu menciptakan komunikasi dua arah yang baik, dan membuat para pelanggan loyal senantiasa untuk melakukan pembelian ulang. Peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi salah satu upaya meningkatkan hubungan antara penjual dengan pembeli. Setiap pengunjung diposisikan bak seorang raja. Segala keluhan akan diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Bukan hanya itu manajer kantin juga menerapkan promosi yang diterapkan dibagian jamu herbal, khusus pembelian pada malam Jum'at kantin memberikan jamu herbal secara gratis khusus kepada kepala kamar, hal ini juga menjadi salah satu cara meningkatnya volume penjualan.

KAJIAN TEORI

Implementasi

Secara umum istilah Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu upaya mewujudkan dalam suatu sistem adalah implementasi. Kebijakan yang telah ditentukan, tanpa implementasi sebuah konsep tidak akan pernah terwujud. Implementasi kebijaksanaan sesungguhnya bukanlah sekedar bersangkut paut dengan mekanisme penjabaran keputusan-keputusan politik ke dalam prosedur-prosedur rutin lewat saluran-

saluran birokrasi, melainkan lebih dari itu menyangkut masalah konflik, keputusan dan siapa memperoleh apa dari suatu kebijaksanaan. (Bagong Suyanto, 2010).

Kamus *Webster*, merumuskan secara pendek bahwa *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu), *to give practical effect to* (menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Pengertian tersebut mempunyai arti bahwa untuk mengimplementasikan sesuatu harus disertai sarana yang mendukung yang nantinya akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu itu.

Implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. Implementasi juga dimaksudkan menyediakan sarana untuk membuat sesuatu dan memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesama.

Menurut Browne dan Wildavsky dalam implementasi sederhana bisa berarti eksekusi atau aplikasi. Artinya bahwa “implementasi adalah perluasan aktivitas menyesuaikan satu sama lain”. Menurut Syauckani Implementasi adalah pelaksanaan serangkaian kegiatan dalam rangka untuk memberikan kebijakan publik sehingga kebijakan dapat membawa hasil, seperti yang diharapkan. Mereka termasuk serangkaian kegiatan, persiapan pertama maju menetapkan aturan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. Kedua, mempersiapkan sumber daya untuk mendorong pelaksanaan kegiatan termasuk infrastruktur, sumber daya keuangan dan tentu saja penentuan siapa yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kebijakan ini. Ketiga, bagaimana menghantarkan kebijaksanaan konkret untuk umum. (Browne dan Wildavsky, 2002).

Menurut Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier sebagaimana dikutip oleh Wahab menjelaskan arti dari pelaksanaan ini dengan mengatakan bahwa pemahaman yang sebenarnya apa yang terjadi setelah program dinyatakan berlaku atau dirumuskan fokus kebijakan pelaksanaan, yaitu peristiwa dan bekerja dengan kegiatan yang timbul setelah pedoman disahkannya kebijakan negara, yang meliputi upaya untuk mengelola serta atas konsekuensi atau dampak nyata pada orang-orang atau peristiwa. (Solihin Abdul Wahab, 2008).

Menurut KBBI Implementasi adalah pelaksanaan, penerapan, pertemuan kedua ini bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati dulu. Jadi Implementasi dimaksudkan sebagai tindakan individu publik yang diarahkan pada tujuan serta

ditetapkan dalam keputusan dan memastikan terlaksananya dan tercapainya suatu kebijakan seriat memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesama. Sehingga dapat tercapainya sebuah kebijakan yang memeberikan hasil terhadap tindakan-tindakan individu publik dan swasta. (<https://kbbi.web.id/implementasi>)

Berdasarkan pengertian implementasi yang dikemukakan diatas, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan pihak-pihak yang berwenang atau kepentingan baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan cita-cita atau tujuan yang telah ditetapkan, implementasi dengan berbagai tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan atau merealisasikan program yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari program yang telah direncanakan karena pada dasarnya setiap rencana yang ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai.

Implementasi merupakan pelaksanaan dan penerapan. Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Ivan, Implementasi adalah tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telas digariskan dalam keputusan kebijakan. (Solihin Abdul Wahab, 2008).

Ada beberapa teori implementasi di antaranya adalah model implementasi. Oleh Goerge C. Edward III Model implementasi kebijakan yang berspektif *top down* yang dikembangkan oleh George C. Edward III. Edward III menamakan model implementasi kebijakan publiknya dengan *Direct and Indirect Impact on Implementation*. Dalam pendekatan teori ini terdapat empat variabel yang mempengaruhi keberhasilan impelementasi suatu kebijakan, yaitu: (Edward III, Geogre C, 1990)

1. Komunikasi

Komunikasi Variabel pertama yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan menurut Goerge C. Edward III (dalam Agustino), adalah komunikasi. Komunikasi, menurutnya sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan dari implementasi kebijakan publik. Implementasi yang efektif terjadi apabila para pembuat keputusan sudah mengetahui apa yang akan mereka kerjakan. Pengetahuan atas apa yang akan mereka kerjakan dapat berjalan apabila komunikasi berjalan dengan baik, sehingga setiap keputusan kebijakan dan

peraturan implemmentasi harus ditransmisikan (atau dikomunikasikan) kepada bagian personalia yang tepat. Selain itu, kebijakan yang dikomunikasikan pun harus tepat, akurat, dan konsisten. Komunikasi (atau pentransmision informasi) diperlukan agar para pembuat keputusan dan para implementor akan semakin konsisten dalam melaksanakan setiap kebijakan yang akan diterapkan dalam masyarakat.

2. Sumberdaya

Sumber daya Variabel kedua yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan adalah sumber daya. Sumber daya merupakan hal penting lainnya dalam mengimplementasikan kebijakan. sumberdaya utama dalam implementasi kebijakan adalah staf. Kegagalan yang sering terjadi dalam implementasi kebijakan salah satunya disebabkan oleh karena staf yang tidak mencukupi, memadai, ataupun tidak kompeten dibidangnya. Penambahan jumlah staf dan implementor saja tidak cukup, tetapi diperlukan juga kecukupan staf dengan keahlian dan kemampuan yang diperlukan (kompeten dan kapabel) dalam mengimplementasikan kebijakan atau melaksanakan tugas yang diinginkan oleh kebijakan itu sendiri.

3. Disposisi

Disposisi Variabel ketiga yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan adalah disposisi. Hal-hal penting yang perlu dicermati pada variabel disposisi, menurut Goerge C.Edward III (dalam Agustino), adalah : Pengangkatan birokrat disposisi atau sikap pelaksana akan menimbulkan hambatan-hambatan yang nyata terhadap implementasi kebijakan apabila personil yang ada tidak melaksanakan kebijakan-kebijakan yang diinginkan oleh pejabat-pejabat tinggi. Karena itu, pemilihan dan pengangkatan personil pelaksana kebijakan haruslah orang-orang yang memiliki dedikasi pada kebijakan yang telah ditetapkan. (Agostiono, 2010).

4. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi keberhasilan implementasi kebijakan publik adalah struktur birokrasi. Walaupun sumber daya untuk melaksanakan suatu kebijakan tersedia, atau para pelaksana kebijakan mengetahui apa yang seharusnya dilakukan, dan mempunyai keinginan untuk melaksanakan suatu kebijakan, kemungkinan kebijakan tersebut tidak dapat dilaksanakan atau direalisasikan karena terdapatnya

kelemahan dalam struktur birokrasi. Kebijakan yang begitu kompleks menuntut adanya kerjasama banyak orang, ketika stuktur birokrasi tidak kondusif pada kebijakan yang tersedia, maka hal ini akan menyebabkan sumber daya-sumber daya menjadi tidak efektif dan menghambat jalannya kebijakan. Birokrasi sebagai pelaksana sebuah kebijakan harus dapat mendukung kebijakan yang telah diputuskan secara politik dengan jalan melakukan koordinasi dengan baik. (Tabrani Rusyan, 2011).

Manajemen Bisnis Syari'ah

1. Pengertian Manajemen Syari'ah

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *menage-ment*, yang memiliki arti: seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Mary Parker Follet, sebagaimana dikutip oleh Abdul Aziz manajemen diartikan sebagai *“The art of getting things done through people. One can also think of management functionally, as the action of measuring a quantity on a regular basis and of adjusting some initial plan, or as the actions taken to reach one’s intended goal. This applies even in situations where planning does not take place.”* Artinya lebih dekat pada seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Defenisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. (Abdul Aziz, 2010).

Manajemen juga sering diartikan dari kata *to manage* yang secara umum berarti mengurus. sebagaimana dikutip oleh Rivai, Amiruddin, di dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi usaha-usaha dari anggota organisasi dan dari sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (Rivai, Amior Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, 2012). Sedangkan dalam perspektif Islam, manajemen merupakan suatu kebutuhan yang tak terelakkan dalam memudahkan implementasi Islam pada kehidupan pribadi, keluarga, dan masyarakat. Oleh karena itu, manajemen sering dianggap sebagai ilmu sekaligus teknik seni kepemimpinan. Akan tetapi secara umum tidak ada pengertian baku apa yang disebut sebagai manajemen Islami. Kata manajemen dalam bahasa Arab adalah *Idarah* yang berarti berkeliling atau lingkaran. Dalam konteks bisnis bisa

dimaknai bahwa bisnis berjalan pada siklusnya, sehingga manajemen bisa diartikan kemampuan manajer yang membuat bisnis berjalan sesuai dengan rencana.

Manajemen Bisnis Syariah merupakan proses pengoordinasi kegiatan-kegiatan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain. Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah Al-Qur'an dan Hadist akan mengantarkan pelakunya mencapai kesuksesan dunia dan akhirat. Manajemen syariah merupakan seni mengelola sumberdaya yang dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang tercantum dalam Al-Qur'an atau hadis Nabi Muhammad SAW. (Ali Hasan, 2009).

2. Manajemen Bisnins dalam Islam

Beberapa tahun belakangan ini banyak eksekutif muda yang mengubah pandangan hidup (*worldview*) mereka dengan mendekati diri pada nilai-nilai yang lebih mendalam dan bertahan lama serta membangun komunitas kerja yang lebih produktif. Diantara mereka ada yang berhasil melakukan itu, ketika mereka tetap dapat bersentuhan dengan dimensi spiritual dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Mereka juga dapat meningkatkan produktifitas dan efektifitas organisasi yang menjadi tanggung jawab mereka. Namun demikian, para eksekutif yang mengalami kekeringan spiritual masih jamak ditemui. Dalam menjalankan roda bisnis, misalnya, hanya memandangnya dari perspektif bisnis dan juga menggunakan metode berfikir *newtonia* dan melihat dunia ini sebagai sebuah mesin yang tersusun dari berbagai komponen yang terpisah dan berbeda-beda. Konsekuensinya, Manajer memandang orang-orang sebagai benda-benda atau komponen dari sebuah mesin ekonomi. Cara pandang seperti ini tidak bisa melihat realitas manusia secara utuh dan satu kesatuan meskipun menggunakan teknik manajemen yang canggih.

Lebih dari itu, bisnis yang tidak dilakukan untuk melayani kepentingan manusia dan alam secara umum. Tidak heran kemudian kalau bisnis yang dilakukan tidak memungkinkan kita menjadi apa yang sebenarnya dapat kita capai. Konsekuensinya, perusahaan akan gagal terhadap komitmen terhadap persoalan-persoalan kemanusiaan, seperti kelaparan, kerusakan lingkungan, disfungsi personal, konflik sosial, dan lain sebagainya bukan karena ketidakmampuan, melainkan karena *worldview* yang digunakan menyebabkan terjadinya benturan antara keinginan (*intention*), nilai-nilai (*values*), dan prioritas. sudah lama terjebak

pada pandangan bahwa *business is business atau business is as usual*. Akibatnya, kita memisahkan urusan bisnis, spiritualitas dan nilai-nilai menganggap bahwa bisnis dan spiritualitas adalah dua entitas yang tidak mungkin disatukan. Selain itu, memasukkan unsur spiritualitas atau religiusitas dalam bisnis dapat menyebabkan benturan dan ketidakluwes dalam berbisnis. Sebagian lagi ada yang menganggap bahwa spiritualitas atau religiusitas tidak ada hubungannya dengan kegiatan bisnis. Agama hanya seperangkat aturan yang membahas hal-hal yang bersifat ibadah ritual (*ibadah mahdhah*) seperti upacara kelahiran, kematian, pernikahan, dan ritual ibadah sehari-hari. Agama hanya ada di tempat-tempat ibadah saja bukan di sentra-sentra bisnis. ([106-Article Text-189-1-10-20191030.pdf](#)).

Manajemen dalam Islam dipandang sebagai perwujudan amal sholeh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi aktivitas untuk mencapai hasil yang bagus demi kesejahteraan bersama. "*fii dunya hasanah wa fil akhirati hasanah*".

Griffin memberikan definisi bisnis yaitu; bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba. Semua aktivitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi. Bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak kuantitas kepemilikan hartanya termasuk profitnya, tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya terdapat aturan halal dan haram. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2013).

Bisnis syariah mempunyai perbedaan dalam visi, misi dan metodologinya. Visi dari bisnis syariah adalah iman, sedangkan konvensional adalah ideologi komersial. Misi dari bisnis syariah adalah amal/ibadah, sedangkan konvensional adalah profesionalisme dalam produksi. Metodologi dari bisnis syariah adalah syariah, sedangkan konvensional adalah *common management practice*.

3. Prinsip-prinsip Manajemen Bisnis dalam Islam

Menurut Humayon Dar yang dikutip oleh A. Irawan Amien bahwa *Islamic Management* setidaknya dibangun atas 8 (delapan) prinsip, yaitu:

- a. Manajer diperlukan untuk identifikasi dan atau mendefinisikan fungsi objektif dari perusahaan dan digunakan untuk membuat strategi operasi yang konsisten.

- b. Defenisi dari hak-hak yang jelas dan tidak ambigu serta spesifikasi tanggung jawab dari masing-masing kelompok pelaku dalam perusahaan adalah penting demi penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien. Tujuannya untuk menghindari pemenuhan kepentingan pribadi yang terjadi setiap hari dalam realitas bisnis.
 - c. Pengakuan dan perlindungan hak dari seluruh pihak yang berkepentingan (*stakeholders*), dan tidak hanya kepentingan pemegang saham (*shareholders*), merupakan fundamental menurut cara Islam dalam mengelola bisnis.
 - d. Manajer harus mengumpulkan, memproses, meng-update dan memperlihatkan, kapan pun hal itu diperlukan, informasi dalam operasional bisnis untuk kebermanfaatan pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dari perusahaan.
 - e. Merencanakan mekanisme insentif seperti profit yang berhubungan dengan paket remunerasi dan bonus yang berhubungan dengan kinerja dan monitoring yang efektif adalah penting untuk pengelolaan yang sukses.
 - f. Pembuatan keputusan yang merupakan proses horizontal di mana hal ini dengan kualifikasi yang benar setelah dikonsultasikan dengan pemimpin.
 - g. Pengembangan kualitas sumber daya manusia melalui persuasi, edukasi, dan penciptaan lingkungan yang tepat dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang fundamental dalam manajemen Islam.
 - h. Minimalisasi transaksi dan monitoring biaya penting bagi daya saing perusahaan Islam dalam pasar yang didominasi oleh perusahaan konvensional. (A. Riawan Amin, 2010).
4. Karakteristik Manajemen Bisnis Syariah

Bentuk bisnis syaria'ah tidak jauh berebeda dengan bisnis pada umumnya. Yaitu berupaya memproduksi atau mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya. Sehingga bisnis syariah selain mengusahakan bisnis pada umumnya, juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah.

Untuk membedakan antara bisnis Syariah dan yang bukan, maka kita dapat mengetahuinya melalui ciri dan karakter dari bisnis syariah yang memiliki keunikan dan ciri tersendiri. Beberapa ciri itu antara lain:

- a. Selalu berpijak pada nilai-nilai Ruhiyah.

Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan makhluk Allah yang harus selalu kontak dengan-Nya dalam wujud ketaatan disetiap tarikan nafas hidupnya.

- b. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram.

Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (*Tahqiqul manath*) terhadap praktek bisnis yang sah dan yang salah. Disamping juga harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukumnya (*Tahqiqul hukmi*)

- c. Benar secara syar'i.

Dalam implementasinya adalah ada kesesuaian antara teori dan praktek, antara apa yang telah dipahami dan yang diterapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara material.

- d. Berorientasi pada hasil dunia dan akhirat.

Bisnis tentu dilakukan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya berupa harta dan ini dibenarkan dalam Islam. Karena dilakukannya bisnis memang untuk mendapatkan keuntungan materi (*Qimah madiyah*). Dalam konteks ini hasil yang diperoleh, dimiliki dan dirasakan, memang berupa harta. Namun, seorang Muslim yang sholeh tentu bukan hanya itu yang jadi orientasi hidupnya. Namun lebih dari itu, yaitu kebahagiaan abadi di *yaumul akhir*. Oleh karenanya, untuk mendapatkannya, dia harus menjadikan bisnis yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah. Hal itu terwujud jika bisnis atau apapun yang kita lakukan selalu mendasarkan pada aturan-Nya yaitu Syariah Islam. (A. Riawan Amin, 2010).

Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa dapat menyalurkan produknya ke konsumen melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung maupun melalui agen penjual. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan

penjualan yang diukur dengan satuan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. (Djamaluddin Karim, 2014).

Menurut Basu Swastha penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca *trend* pasar. (Erwinsyah Rizkan Fahlevi, RR. Siti Munawaroh, 2016).

Peningkatan volume penjualan merupakan banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, artinya semakin banyak jumlah produk yang berhasil ditawarkan kepada konsumen maka dengan demikian keuntungan (profit) yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode. Untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran yang berorientasi pada lingkungan. Dari kelima konsep ini umumnya perusahaan sering menggunakan konsep pemasaran (*The marketing concept*) di dalam mencapai sasarannya. (Zulkarnain, 2012).

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi

pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling ke barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis Konsumen (Pelayanan Prima)

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula. Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas, untuk menjaga loyalitas dan kesetiaan para konsumen/pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari pada perusahaan yang lain. (Basu Swastha, 2000).

Volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan perusahaan meningkat. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut: (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008).

1. Mencapai Volume Penjualan

Menurut Kotler volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan menurut William G. Nickles adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Mendapatkan Laba

Labanya adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. (Denny Putri Hapsari, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Manajemen Bisnis Syari'ah untuk Peningkatan volume Penjualan di Kantin 1 putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo

1. Pencapaian Volume Penjualan

Kantin 1 Putera UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo merupakan unit usaha di bawah naungan UD Assyarif milik pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo untuk membantu kebutuhan Santri, masyarakat dan juga sebagai tambahan pemasukan kepada pihak pesantren. Sejak awal berdirinya kantin masih belum lengkap namun sejak tahun 2017 kantin mulai berkembang pesat serta dapat menyaingi usaha tetangga yang ada di pinggiran pesantren yang bertujuan untuk membantu kebutuhan santri disetiap harinya. Selain itu, Kantin 1 putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo ini sejak diadakannya praktik penerapan manajemen bisnis syari'ah

dalam proses penjualan kepada para santri, mendapat respon positif dari kalangan umama' dan pengurus pesantren.

Menurut Browne dan Wildavsky dalam implementasi sederhana bisa berarti eksekusi atau aplikasi. Artinya bahwa "implementasi adalah perluasan aktivitas menyesuaikan satu sama lain". Menurut Syaukani Implementasi adalah pelaksanaan serangkaian kegiatan dalam rangka untuk memberikan kebijakan publik sehingga kebijakan dapat membawa hasil, seperti yang diharapkan. (Browne dan Wildavsky, 2002).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca *trend* pasar. (Erwinsyah Rizkan Fahlevi, RR. Siti Munawaroh, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melaksanakan Implementasi Manajemen Bisnis Syari'ah untuk Peningkatan volume Penjualan di Kantin 1 putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo sudah sesuai dengan apa yang telah diterapkan didalam penerapan Bisnis Syari'ah karena pihak Kantin dalam meningkatkan volume penjualan telah melakukan faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan kue dan degan kepada konsumen sehingga dalam melaksanakan penjualannya pihak Kantin sangat mudah sekali dalam memasarkan semua jenis barang yang dijual karena pihak Kantin sudah melaksanakan promosi terlebih dahulu kepada santri melalui asrama-asrama sehingga penghasilan yang diperoleh oleh pihak Kantin semakin meningkat setiap harinya.

2. Mendapatkan Laba

Kantin 1 Putera UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo merupakan unit usaha di bawah naungan UD Assyarif milik Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo dalam menghasilkan pendapatannya pihak Kantin mempunyai modal tersendiri untuk menghasilkan laba yaitu dari segi proses penjualan berupa Nasi, Es, Sayuran dan Ikan yang sudah

disiapkan untuk dijual kepada santri. Selain itu, pihak Kantin juga mendapatkan penghasilan yang diambil dari penitip Kue dan Degan 20% per biji dari barang yang di titipkan oleh masyarakat.

Sesuai dengan teori Manajemen Bisnis Syari'ah dalam menghasilkan pendapatan menerangkan bahwa mendapatkan laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menghasilkan laba Kantin 1 Putera UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo mempunyai dua sisi penghasilan yang didapatkan yaitu dari segi barang yang secara langsung dikelola oleh Kantin itu sendiri dan ditambah dengan adanya penitipan barang berupa Kue dan Degan dari pihak masyarakat yang ingin membantu terhadap perekonomian pesantren.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kantin 1 Putera UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo merupakan unit usaha di bawah naungan UD. Assyarif milik Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo dalam menunjang pertumbuhan perusahaan selalu menyarankan bahkan mewajibkan kepada karyawan Kantin agar disetiap harinya dalam menjalankan penjualannya untuk selalu menjaga etika, keadilan, rasa tanggung jawab, niat yang baik, ramah tamah, sabar dan juga jujur agar menjaga nama baik Kantin 1 Putera. Karena jika nama perusahaan sudah jelek di mata konsumen maka besar kemungkinan pertumbuhan perusahaan dalam satu periode kedepan akan mengalami kerugian.

Sesuai dengan teori yang sudah di paparkan bahwa persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume

penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. (Denny Putri Hapsari, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa menjaga nama baik perusahaan sangatlah penting karena besar tidaknya hasil yang akan didapatkan oleh Kantin tergantung dengan sebuah pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen karena dalam manajemen bisnis syari'ah nama perusahaan atau *Brand* yang dimilikinya harus dijaga dengan sebaik mungkin untuk menghasilkan keuntungan dan mengalahkan persaingan pasar yang berada di sekitar Pesantren.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Manajemen Bisnis Syari'ah untuk Peningkatan volume Penjualan di Kantin 1 putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo

Dalam menjalankan suatu bisnis pasti terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh pihak Kantin 1 putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. Seperti yang sudah dipaparkan di atas dalam segi faktor pendukungnya terdapat pada tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh santri di saat pagi hari dan jam istirahat sekolah serta fasilitas komputer yang dimiliki Kantin sehingga dalam penginputan jumlah makanan yang terjual dan tersisa dapat diketahui oleh admin Kantin sehingga mudah untuk mengetahui laba yang diperoleh oleh pihak penitip dan Kantin yang mejadi tempat perputaran bisnis.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah sempitnya lokasi yang dimiliki Kantin dalam melakukan transaksi jual dan beli sehingga satri berdesakan ketika melaksanakan pembayaran kepada kasir yang membuat kurang enak di hati konsumen.

Hal ini menjadi bahan evaluasi bagi pihak pimpinan dalam menjalankan bisnis yang dimiliki dalam bidang usahanya maka pimpinan harus selalu membenahi faktor atau kendala yang dialami Kantin 1 putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo sehingga tujuan dalam menerapkan manajemen bisnis syari'ah dalam peningkatan volume penjualan benar-benar terwujud.

Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan kajian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi manajemen bisnis syari'ah untuk Peningkatan volume Penjualan di Kantin 1 Putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo dalam segi semua penjualan khususnya kue dan degan jamu adalah dengan tujuan memuaskan konsumen dan tidak membuat kecewa santri sebagai target utama naiknya Volume Penjualan, sehingga pihak Kantin memberi keleluasaan kepada santri dalam memilih makanan. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Kantin 1 Putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. Disamping itu, untuk mencapai adanya peningkatan volume penjualannya pihak Kantin selalu bereorientasi pada hasil dunia dan akhirat. Artinya, profit bukan tujuan utama karena yang paling penting adalah niat ibadah dengan membantu Pesantren dan santri dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Faktor Pendukung dan penghambat Kantin 1 Putra UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo untuk mencapai peningkatan volume penjualan adalah tempat yang sangat strategis sehingga mudah di jangkau oleh santri serta fasilitas komputer yang dimiliki Kantin untuk mengetahui laba yang diperoleh penitip dan juga dari pihak Kantin sendiri. Sedangkan faktor penghambatnya adalah terletak pada sempitnya lokasi yang dimiliki kantin sehingga dalam transaksi jual beli para santri berdesakan untuk melakukan pembayaran kepada kasir.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Riawan Amin. (2010). *Menggagas Manajemen Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- A. Zainudin. (1999). *Al-Islam 2*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abdul Aziz. (2010). *Manajemen Investasi Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Agostiono. (2010). *Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter dan Van Horn*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ali Hasan. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amiur Nurruddin. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bagong Suyanto. (2010). *Masalah Sosial Anak*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Basu Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Browne dan Wildavsky. (2002). *Implementasi Sebagai Perluas Aktifitas yang Saling Menyesuaikan*. Bandung: Alfabeta.
- Denny Putri Hapsari. (2018). *Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan*. Jurnal Akuntansi, Volume 5 No. 1.
- Departemen Agama RI. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: CV Dipenogoro.
- Djamaluddin Karim. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Emba Volume 2, Nomor 1.
- Edward III, Geogre C (edited), (1990). *Public Policy Implementing*, Jai Press Inc London England. Goggin, Malcolm L et al.
- Erwinsyah Rizkan Fahlevi, RR. Siti Munawaroh. (2016). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 17, Nomor 01.
- Griffin. (2004). *Alih Bahasa Gina Gania*. Jakarta: Erlangga.
- <https://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB%202-09409134007.pdf>
- <https://kbbi.web.id/implementasi>
- <https://www.slideserve.com/teigra>
- M. Nur Rianto Al- Arif. (2011). *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia.

- M. Sholahuddin. (2007). *Asas–Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Muhammad Nejatullah Siddiqi. (1996). *Kegiatan Ekonomi Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad Syafii Antonio. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Jakarta: Pustaka setia.
- Nur Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Hijri Pustaka Utama.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pamasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solihin Abdul Wahab. (2008). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Suhrawardi K. Lubis, (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Syaiful Sagala. (2009). *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tabrani Rusyan. (2011). *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.