

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA CV. HIJABEQULLA
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
DI DESA TEGALGUBUG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Disusun Oleh :

GIANNOVA KIRANA SAFITRI

NIM : 1908204095

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON**

2023

ABSTRAK

Giannova Kirana Safitri. NIM 1908204095. “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. HIJABEQULLA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI DESA TEGALGUBUG.”

Persaingan bisnis yang semakin luas mengharuskan CV. Hijabequlla berinovasi lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu cara agar usahanya tetap berkembang CV. Hijabequlla memilih strategi pemasaran menggunakan Marketing Mix 9P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, process, Payment, dan Packaging. Selain Marketing Mix 9P, CV. Hijabequlla juga menerapkan 3 Strategi Pemasaran menurut Perspektif Ekonomi Syariah, yang terdiri dari 3 hal pokok ; pertama penerapan karakteristik pemasaran yang syariah ; Kedua penerapan etika bisnis syariah; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu Shiddiq (Jujur atau benar), Amanah (Dapat Dipercaya), Tabligh (Komunikatif), Fathonah (Cerdas). Strategi Pemasaran diatas diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada CV. Hijabequlla. Selain berinovasi dalam menerapkan strategi pemasaran, mengetahui prioritas masalah yang mempengaruhi volume penjualan juga sangat penting untuk keberlangsungan usaha CV. Hijabequlla.

Tujuan penelitian ini adalah untuk bisa mengetahui faktor apa saja yang paling prioritas memberikan kontribusi dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Hijabequlla dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan CV. Hijabequlla dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan Alat analisis Metode CARL. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi secara langsung terhadap aktifitas pengelola CV. Hijabequlla, wawancara narasumber dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Analisis CARL urutan prioritas yang harus segera diselesaikan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di CV. Hijabequlla adalah : (1) Lokasi Cv. Hijabequlla yang kurang strategis, (2) Barang yang tidak lolos Quality Control, sesekali tidak sengaja terkirim atau terjual pada konsumen, (3) Administrasi pencatatan stok barang di gudang dengan stok disistem seringkali tidak sinkron. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan CV. Hijabequlla melalui bauran pemasaran 9P adalah Ketuhanan (Tauhid), akhlak, realistis, dan humanistis. Etika bisnis Islami yang diterapkan CV. Hijabequlla yaitu produk yang Halal dan sesuai dengan ketentuan syariat islam, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi dan menguntungkan, produk yang dapat memuaskan konsumen.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Giannova Kirana Safitri. NIM 1908204095. "MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES VOLUME IN CV. HIJABEQULLA ACCORDING TO SHARIA ECONOMIC PERSPECTIVE IN THE VILLAGE OF TEGALGUBUG."

Increasingly widespread business competition requires CV. Hijabequlla innovates more creatively in marketing its products. One way to keep the business growing is CV. Hijabequlla chose a marketing strategy using Marketing Mix 9P namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Payment and Packaging. Besides Marketing Mix 9P, CV. Hijabequlla also implements 3 Marketing Strategies according to the Sharia Economic Perspective, which consist 3 main points; firstly the application of sharia marketing characteristics; Second, the application of sharia business ethics; third, imitating marketing practices and the characteristics of the Prophet Muhammad SAW, namely Shiddiq (Honest or truthful), Amanah (Trustworthy), Tabligh (Communicative), Fathonah (Smart). The marketing strategy above is expected to increase sale volume at CV. Hijabequlla In addition to innovating in implementing marketing strategies, knowing the priority issues that affect sales volume is also very important for the sustainability of CV. Hijabequlla.

The purpose of this research is to be able to find out what factors are the prioritized in contributing to increasing sales volume at CV. Hijabequlla and to find out the marketing strategy implemented by CV. Hijabequlla in a Sharia Economic Perspective.

This study used a descriptive qualitative approach and the CARL method of analysis. The data collection technique in this study used direct observation of the activities manager of CV. Hijabequlla resource interviews and documentation. Data analysis techniques using Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation and verification.

The results of the study show that based on the results of the CARL analysis, the order of priority must be resolved immediately in the marketing strategy to increase sales volume in CV. Hijabequlla are (1) Location CV. Hijabequlla is less strategic, (2) Goods that do not pass Quality Control, are occasionally accidentally sent or sold to consumers, (3) Administration of inventory records in warehouses with system stock is often out of sync. Marketing strategy in increasing sale volume implemented by CV. Hijabequlla through the 9P Marketing Mix. In Belief God (Tauhid), Morals, Realistic, and Halal and Humanistic. Islamic business ethics applied by CV. Hijabequlla, namely products that are Halal and in accordance with the provisions of Islamic law, products that are useful and needed, products that are useful and needed products that have economic potential and are profitable, products that can satisfy consumers.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume.

ملخص

استراتيجية التسويق لزيادة حجم المبيعات في السيرة الذاتية. حجاب الله " NIM 1908204095. جيانوفا كيرانا سافيتري " حسب منظور الشريعة الاقتصادي في قرية تيجالغوبج

تتطلب المنافسة التجارية واسعة الانتشار على نحو متزايد السيرة الذاتية. حجاب الله تبتكر بشكل أكثر إبداعاً في تسويق منتجاتها. طريقة واحدة للحفاظ على نمو الأعمال التجارية هي السيرة الذاتية. اختارت حجاب الله استراتيجية تسويقية باستخدام مزيج وهي المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والحدث المادي والعملية والدفع والتعبئة والتغليف. إلى جانب مزيج P التسويق 9 ، السيرة الذاتية. تنفذ حجاب الله أيضاً 3 استراتيجيات تسويق وفقاً للمنظور الاقتصادي الشرعي ، والتي تتكون من P التسويق 9 3 نقاط رئيسية ؛ أولاً ، تطبيق خصائص التسويق المتوافقة مع الشريعة ؛ ثانياً ، تطبيق أخلاقيات العمل الشريعة. ثالثاً ، تقليد ممارسات التسويق وخصائص النبي محمد صلى الله عليه وسلم ، وهي: الصديق (صادق أو صادق) ، أمانة (جدير بالثقة) ، التبليغ ، الفتنة (الذكية). من المتوقع أن تؤدي إستراتيجية التسويق أعلاه إلى زيادة حجم المبيعات في السيرة الذاتية. حجاب الله. بالإضافة إلى الابتكار في تنفيذ استراتيجيات التسويق ، فإن معرفة القضايا ذات الأولوية التي تؤثر على حجم المبيعات أمر مهم أيضاً لاستدامة السيرة الذاتية. حجاب الله.

الغرض من هذا البحث هو أن تكون قادراً على معرفة العوامل الأكثر أولوية في المساهمة في زيادة حجم المبيعات في السيرة الذاتية. حجاب الله ومعرفة استراتيجية التسويق التي تنفذها السيرة الذاتية. حجاب الله في منظور اقتصادي شرعي

استخدمت تقنية جمع البيانات في هذه الدراسة . CARL استخدمت هذه الدراسة منهجاً وصفيًا نوعيًا واستخدمت طريقة تحليل المراقبة المباشرة لأنشطة مديري السيرة الذاتية. حجاب الله ، مقابلات الموارد والتوثيق. تقنيات تحليل البيانات باستخدام مايلز وهوبرمان ، وهي تقليل البيانات وعرض البيانات والتحقق منها

، يجب حل ترتيب الأولوية على الفور في استراتيجية التسويق لزيادة حجم CARL تظهر نتائج الدراسة أنه بناءً على نتائج تحليل المبيعات في السيرة الذاتية. حجاب الله هي: (1) السيرة الذاتية للموقع. حجاب الله أقل إستراتيجية ، (2) البضائع التي لا تحتاز مراقبة الجودة ، يتم إرسالها أو بيعها عن طريق الخطأ للمستهلكين ، (3) غالباً ما تكون إدارة سجلات المخزون في المستودعات مع مخزون النظام غير متزامنة. استراتيجية التسويق في زيادة حجم المبيعات التي تنفذها السيرة الذاتية. حجاب الله من خلال المزيج هو الإيمان بالله (التوحيد) والأخلاق والواقعية والإنسانية. تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي عن طريق السيرة الذاتية. P التسويقي 9 حجاب الله ، أي المنتجات الحلال والمتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ، والمنتجات المفيدة والمطلوبة ، والمنتجات المفيدة والمطلوبة ، والمنتجات ذات الإمكانات الاقتصادية والمرحة ، والمنتجات التي يمكن أن ترضي المستهلكين

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق ، مزيج التسويق ، حجم المبيعات

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. HIJABEQULLA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI DESA TEGALGUBUG”, Oleh GIANNOVA KIRANA SAFITRI, NIM : 1908204095, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon Pada tanggal 07 Juni 2023.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.



Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. H. Aan Jaclani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Dr. Lavaman, S.E., M.Si
NIP . 19721007 201101 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. HIJABEQULLA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI DESA TEGALGUBUG”

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

GIANNOVA KIRANA SAFITRI

NIM: 1908204095

Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Syaeful Bakhri, SE, M. Si
NIP. 19731125 201411 1 002

H. A. Otong Busthomi, Lc, M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. A. Otong Busthomi, Lc, M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

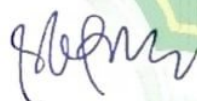
Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara **GIANNOVA KIRANA SAFITRI**, NIM : 1908204095 dengan Judul **"STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. HIJABEQULLA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI DESA TEGALGUBUG"**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



H. Syaeful Bakhri, SE, M. Si
NIP. 19731125 201411 1 002



H. A. Otong Busthomi, Lc, M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. A. Otong Busthomi, Lc, M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Giannova Kirana Safitri

NPM : 1908204095

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan dengan yang sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. HIJABEQULLA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI DESA TEGALGUBUG”**, benar-benar karya tulis ilmiah yang orisinal dan bukan plagiat yakni tidak melakukan penjiplakan pada karya tulis milik orang lain. Apabila di kemudian hari ditemukan atau terdapat bukti-bukti yang akurat secara ilmiah terjadi plagiat, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan secara hukum yang berlaku.

Cirebon, 13 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,



Giannova Kirana Safitri

NIM. 1908204095

MOTTO HIDUP

“Yakinlah pada dirimu sendiri bahwa kamu bisa melewatinya. Jangan takut gagal karena kegagalan berasal dari rasa takut yang tidak dilawan dan pada akhirnya membuat Penyesalan.”

-Giannova Kirana Safitri-

KATA PESEMBAHAN :

Bismillahirrahmanirrahim.....

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah Dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yaitu, Mamah Ani Wasni dan Bapak Gaguk Supriyatno, ST. Sebagai tanda bakti dan hormatku serta rasa terimakasih atas limpahan doa, dukungan, bimbingan serta pengorbanan dan kerja keras Mamah dan Bapak selama ini, sehingga bisa mengantarkan putrimu sampai pada titik ini.

Selain itu kupersembahkan untuk saudara-saudaraku ; Aa One Arike Apriyanto, ST, Mba Nimas Ayu Vivien Sachdeva, S.Pd, Muhammad Rizky Ramadhan, dan Faridz Robbyan Nur Fuadi yang senantiasa menyayangi, menyemangati, membantu dan memberikan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan baik. Dan yang terakhir saya sangat berterimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku yang tidak mudah dalam proses mengerjakan skripsi ini, terimakasih sudah berjuang dalam menggapai gelar Sarjana Ekonomi. Aku bangga dengan diriku sendiri.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Giannova Kirana Safitri atau biasa dipanggil Gian, yang dilahirkan di Cirebon, pada tanggal 18 November 2001. Penulis adalah anak dari pasangan Bapak Gaguk Supriyatno, ST. dan Ibu Ani Wasni yang merupakan anak ketiga dari lima bersaudara. Alamat tinggal penulis di Perumahan Arjawinangun Permai, Jl. Mangga 06 Blok G4 No.08 Rt.04 Rw.11, Desa Arjawinangun, Kecamatan Arjawinangun. Kabupaten Cirebon.

Riwayat Pendidikan:

1. TK Nahdlatul Mubtadiat (2006-2007)
2. SDN 4 Jungjang (2007-2013)
3. SMPN 1 Arjawinangun (2013-2016)
4. SMAN 1 Arjawinangun (2016-2019)

Penulis mengikuti program S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul penelitian Skripsi : **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. HIJABEQULLA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI DESA TEGALGUBUG”**. Dibawah bimbingan Bapak H. Syaeful Bakhri, SE, M.Si dan Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayat, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. HIJABEQULLA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI DESA TEGALGUBUG”**.

Skripsi ini merupakan salah satu karya ilmiah sederhana yang peneliti ajakan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian Sarjana Ekonomi pada Progam Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Dalam penyelesaian penyusunan skripsi banyak hambatan yang ditemui oleh peneliti namun berkat Allah SWT, bimbingan dari pembimbing serta dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak, maka hambatan tersebut dapat dilewati dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Aan Jaelani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, sekaligus selaku Dosen Pembimbing II Skripsi dan Dosen pembimbing Akademik, Terimakasih banyak telah meluangkan waktunya untuk terus membimbing dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi ini.
4. Bapak H. Syaeful Bakhri, SE, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syari’ah, sekaligus selaku Dosen Pembimbing I Skripsi, Terimakasih atas kesediaannya dan keikhlasannya dalam membimbing, memberikan masukan, pengarahan, mendengarkan keluh kesah kesulitan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, Terimakasih atas Ilmu yang telah diberikan Kepada Penulis.

6. Kepada Staff perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memudahkan peneliti untuk mendapatkan berbagai referensi dalam penyelesaian skripsi.
7. Bapak Multazam dan Ibu Tuti Syukronah selaku pemilik CV. Hijabequlla, yang telah memberikan izin dan banyak membantu penulis selama penelitian Skripsi di CV. Hijabequlla.
8. Mba Rizko dan Mba Indi Selaku Karyawan CV. Hijabequlla, terimakasih telah memberikan informasi dan banyak membantu penulis selama penelitian Skripsi di CV. Hijabequlla.
9. Mas Arif Yafi'anto yang telah memberikan Do'a, dukungan, dan selalu memberikan motivasi kepada penulis agar selalu bersemangat dan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat serta dukungan dan Seluruh teman-teman jurusan ekonomi syariah yang telah menemani berjuang dari awal perkuliahan sampai selesai.
11. Mba Vivien dan Teh liyah yang telah membantu memberikan arahan, ilmu, dukungan dan motivasi dalam skripsi ini.

Kepada semua semua pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda. Aamiin. Penulis bertanggungjawab secara akademik atas penulisan skripsi yang telah diteliti oleh penulis.

CIREBON,20 Juni 2023

Peneliti

Giannova Kirana Safitri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS	vi
MOTTO HIDUP	viii
KATA PESEMBAHAN	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I. Latar Belakang	1
II. Batasan Masalah.....	4
III. Rumusan Masalah	5
IV. Tujuan Penelitian	5
V. Kegunaan Penelitian.....	5
VI. Penelitian Terdahulu.....	6
VII. Kerangka Pemikiran.....	13
VIII. Metodologi Penelitian	15
IX. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Strategi Pemasaran	22
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	26
C. Volume Penjualan	34
D. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.....	35
E. Tinjauan umum strategi bauran pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah.....	36
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47

A. Profil Desa Tegalgubug.....	47
B. Gambaran Umum CV. Hijabequlla.....	51
C. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan pada CV. Hijabequlla.....	55
D. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Hijabequlla	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Analisis <i>Capability, Assessibility, Readiness</i> dan <i>Leverage</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cv. Hijabequlla.....	64
B. Analisis Faktor Apa Saja yang Paling Prioritas Memberikan Kontribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di CV. Hijabequlla.	67
C. Analisis Strategi pemasaran yang diterapkan CV. Hijabequlla dalam Perspektif Ekonomi Syariah	70
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Penjualan CV. Hijabequlla
- Tabel 1.2 : Penelitian Terdahulu
- Tabel 3.1 : Data Mata Pencaharian Penduduk Desa Tegalgubug
- Tabel 3.2 : Sarana dan Prasarana Desa Tegalgubug
- Tabel 3.3 : Jumlah Tamatan Sekolah di Desa Tegalgubug
- Tabel 3.4 : Sarana dan Prasarana Kesehatan Desa Tegalgubug
- Tabel 3.5 : Jenis Produk CV. Hijabequlla
- Tabel 3.6 : Daftar Harga Produk CV. Hijabequlla
- Tabel 3.7 : Data Saluran Distribusi CV. Hijabequlla
- Tabel 3.8 : Penjualan CV. Hijabequlla



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 : Peta Desa Tegalgubug

Gambar 3.2 : Struktur Organisasi CV. Hijabequlla



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dan dari abjad yang satuke 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 dengantanda, 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	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	Koma terbalik (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, transliterasiya sebagai berikut:

Tabel 2

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وُ...ُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel 0.4:
Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ...ِ	Fathah dan alifatauya	Ā	a dan garis di atas
يَ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...ِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbuttah

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 / raudah ulatfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al - munawwarah / al - madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah / Tasydid

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

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

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai postrof. 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'khuzu
- 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 dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contohnya :

بِسْمِ اللَّهِ جَرَّاهَا وَ مَرَّسَاهَا Bismillāhi majrehā wamursāhā

I. HURUF KAPITAL

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

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillah rabbi al-`ālamīn/

Alhamdulillahirabbil `ālamīn

J. Tajwid

Bagimereka yang menginginkan ke fasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

