

PENERAPAN SISTEM MARKETING SYARIAH TERHADAP PENINGKATAN DAN KESTABILAN PENDAPATAN PT. CAKRA AGRO INDONESIA

Muhamad Bazar Sirouf^{1*}, Dadang Suhairi², Slamet Karmawan³, Sekhruri⁴, Wandu Kuswandi⁵

^{1,2,3,4,5}STEI Al-Amar Subang, Indonesia
bazarsirouf31@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Sistem marketing menjadi tolak ukur berkembangnya suatu bisnis. Kondisi pasar yang semakin kompleks mendorong para pengusaha untuk menerapkan strategi pemasarannya dengan baik dan tepat sasaran, dapat menarik minat beli terhadap produk dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing dalam peningkatan dan kestabilan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa strategi marketing syariah ini tentunya akan membuat perubahan yang baik mulai dari sikap konsumen yang sangat senang, puas terhadap pelayanan, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepuasan terhadap produk yang diciptakan dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Kata Kunci: Peningkatan Pendapatan, Kestabilan Pendapatan, Marketing Syariah.

Abstract: The marketing system is a benchmark for the development of a business. Increasingly complex market conditions encourage entrepreneurs to implement their marketing strategies well and on target, can attract buying interest in products from consumers. The purpose of this study is to determine the marketing strategy in increasing and stable revenue of PT. Cakra Agro Indonesia. The method used in this study is descriptive qualitative while the data collection techniques used in this study were obtained through interviews and observations. The results of the research obtained show that this sharia marketing strategy will certainly make good changes starting from the attitude of consumers who are very happy, satisfied with service, to increase interest and satisfaction with the products created and produce quality products.

Keywords: Revenue Increase, Income Stability, Sharia Marketing.

Article History:

Received: 06-11-2023

Revised : 07-12-2023

Accepted: 16-01-2024

Online : 30-01-2024

A. LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya zaman para pengusaha yang selalu ingin berinovasi, bereksistensi dan selalu bersaing dalam hal peningkatan perekonomian memiliki cara dan tujuan yang bervariasi untuk mencapai target ataupun goal yang ditentukan. Mulai dari sistem mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang sedikit bahkan sampai ada yang menggunakan berbagai metode-metode yang hanya mencari keuntungan semata tanpa memikirkan dampak yang diterima oleh orang lain.

Dengan adanya metode yang merugikan berbagai pihaklah yang dapat membuat ketidakstabilan ekonomi suatu negara dan juga bahkan dapat memunculkan berbagai pelanggaran ekonomi. Tentunya ini akan berdampak pada pendapatan antara pelaku

ekonomi menurut KBBI dikutip (Tanjung, 2020) bahwa pendapatan berasal dari kata “dapat” yang memiliki arti mendapatkan dari hasil kerja usaha dan sebagainya.

Ikatan Akuntan Indonesia dikutip (Labetubun, 2021) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Menurut Harnanto dikutip (Athik Hidayatul Ummah, 2021) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Menurut Sohib dikutip (Arifudin, 2019) bahwa pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Dilihat dari berbagai definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

Maka dari itu untuk menghindari hal tersebut masyarakat dan pengusaha harus menerapkan prinsip ekonomi syariah yang dapat mensejahterakan manusia diantaranya menurut KH. Miftachul Akhyar dalam (Fasa, 2020) bahwa:

Pertama, menjaga kesenjangan sosial yang tertera dalam Q.S An-Nur ayat 56, beliau menjelaskan ”ditegaskan untuk kita menunaikan zakat, dan zakat merupakan salah satu bentuk perbuatan sosial ekonomi dan diutamakan memberi kepada orang yang membutuhkan dan boleh untuk berkompetisi”.

Kedua, tidak bergantung pada nasib dan keberuntungan tertera dalam Q.S Al-Baqarah ayat 219, beliau juga menjelaskan “prinsip ekonomi dalam islam mengacu pada kejelasan transaksi dan tidak bergantung terhadap keberuntungan yang tidak jelas”

Ketiga, mencari dan mengelola kekayaan alam yang termaktub dalam Q.S Al-Jumua ayat 10 “setiap manusia diharuskan mencari dan mengelola sumber daya alam sebaik-baiknya dan hal ini merupakan suatu bentuk upaya dalam memaksimalkan hasil bumi serta hubungan kerjasama dengan orang lain” ujar beliau.

Untuk menjalankan prinsip ekonomi syariah yang dapat mensejahterakan masyarakat dan juga dapat mempertahankan perekonomian tentunya para pelaku pengusaha harus terbuka akan hal tersebut. Bila masyarakat sebagai konsumen merasa terbantu dan senang dengan suatu produk yang dibuat tentunya produk itu akan banyak pejualannya dan dengan hal itu akan meningkatkan pendapatan dari pelaku ekonomi tersebut.

Maka dari itu ada yang dinamakan sistem marketing syariah atau sistem pemasaran yang berlandaskan ke-islaman menurut Kertajaya dan Syakir dalam (Damayanti, 2020) bahwa marketing syariah merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses

penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (value) dari inisiator kepada stakeholdernya dan didalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan muamalah dalam islam.

Menurut Kristin dan Salam dalam (Bairizki, 2021) bahwa stakeholder merupakan individu, kelompok atau organisasi yang memiliki kepentingan, terlibat serta dipengaruhi secara positif maupun dipengaruhi secara negatif.

Adapun karakteristik dari sistem marketing syariah adalah menurut Sofyanudin, dikutip (Arifudin, 2020) bahwa yang pertama, (rabhaniyyah) bersifat religius karna dianggap sangat penting karena berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius. Kedua (akhlaqiyyah) mengedepankan moral dan etika yang merupakan salah satu dasar dalam aspek kehidupan, adapun beberapa etika yang baik diantaranya: jujur, berlaku adil, bersifat melayani dan rendah hati, serta dapat dipercaya. Ketiga (al-waqi'iyah) fleksibilitas sebagaimana keluasaan dan keluwesan dari agama islam itu sendiri.

Muhammad Syakir Sula sebagaimana dikutip (Shavab, 2021) menjelaskan bahwa konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stekeholders-nya. Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Syariah marketing bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (value). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya (Arifudin, 2021). Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Firman Allah SWT sebagai berikut: Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya pula.” (QS. Al-Zalzalah (99): 7-8).

Dari hal di atas kami melakukan Penelitian mengenai marketing syariah, karena dari analisis observasi kami yang dimana PT. Cakra Agro Indonesia ini belum menerapkan marketing syariah, lalu apakah sistem marketing syariah dapat meningkatkan dan menstabilkan pendapatan pada PT tersebut, maka dari kami dengan hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan terhadap objek penelitian dan juga kepada masyarakat mengenai hal tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan sistem marketing syariah terhadap peningkatan dan kestabilan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Haris, 2023) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan

secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data skunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Saepudin, 2021) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Saepudin, 2022) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai penerapan sistem marketing syariah terhadap peningkatan dan kestabilan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Kartika, 2018).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistis secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang penerapan sistem marketing syariah terhadap peningkatan dan kestabilan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Saepudin, 2020).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Saepudin, 2019).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Arifudin, 2024) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan terkait penerapan sistem marketing syariah terhadap peningkatan dan kestabilan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia.

Lebih lanjut Amir Hamzah mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali. Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Saepudin, 2022) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Ropitasari, 2023). Dengan metode ini, peneliti dapat

melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Kartika, 2024). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang penerapan sistem marketing syariah terhadap peningkatan dan kestabilan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Kartika, 2023).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Kartika, 2022) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu penerapan sistem marketing syariah terhadap peningkatan dan kestabilan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia.

Menurut Muhadjir dalam (Jumiati, 2024) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian penerapan marketing syariah terhadap peningkatan pendapatan dan kestabilan PT. Cakra Agro Indonesia kami menemukan berbagai hal, yang dimana karena PT yang kami jadikan sebagai objek penelitian ini merupakan produsen sekaligus distributor hal ini tentunya membuat PT. Cakra Agro Indonesia dapat bersaing didalam pasar dengan produk yang dikeluarkannya.

PT. Cakra Agro Indonesia sendiri mengeluarkan tiga jenis produk pertanian diantaranya pestisida, herbisida dan insektisida atau dalam artian lain pengendalian hama pada tanaman, pengendalian gulma pada tanaman dan pembunuh hama terhadap tanaman, dari tiga jenis produk yang dikeluarkan tentunya PT. Cakra Agro Indonesia sudah banyak meraup keuntungan karena memang produk yang dikeluarkan adalah hal yang sangat penting di bidang pertanian. Serta perannya juga yang merupakan distributor yang dimana produk yang keluar akan langsung diterima pengecer atau bahkan langsung ke konsumen, hal tersebut tentunya sangat kuat untuk menjaga kestabilan dan peningkatan terhadap penjualan produk.

Tetapi dalam hal penjualan dilapangan kami menemukan adanya kegagalan dari transaksi yang kadang-kadang tidak jelas entah itu karena pihak pengecer atau konsumennya saudara sendiri atau teman. Tidak jelasnya transaksi disini dalam artian barang yang keluar itu tidak ditentukan oleh PT. Cakra Agro Indonesia sehingga produk

yang keluar tidak stabil dan tentunya itu berdampak pada pendapatan PT dan dalam memasarkan produk baru bidang maketing tidak menghargai konsumen itu juga yang membuat citra PT tersebut di mata konsumen buruk konsumen merasa PT tidak butuh dalam meningkatkan penjualannya dan hal itu tentunya tidak sesuai dengan prinsip marketing syariah, dari produk yang sudah di keluarkan tidak adanya peningkatan yang kami peroleh dari data penjualan periode bulan Oktober 2023 sampai Januari 2024 dalam hitungan per pics.

Tabel 1. Data Penjualan Periode Bulan Oktober 2023 Sampai Januari 2024

NO	Nama Barang	Oktober	November	Desember	Januari
1	Ally wg 5 gr	-	5	1	1
2	Amate 500 ml	40	-	40	40
3	Aminotop 500 ml	-	-	-	-
4	Antracol 1 kg	-	-	-	144
5	Antracol 250 ml	-	-	-	80
6	Antracol 500 gr	-	-	-	160
7	Bestox 500 ml	-	-	120	24
8	Bett 250 ml	80	-	-	-
9	Buldok 500 ml	-	-	-	40
10	Clossen 250 ml	-	-	50	-
11	Clossen 500 ml	-	-	20	-
12	Decis 100 ml	-	-	-	-
13	Decis 250 ml	-	-	-	80
14	Decis 500 ml	-	-	-	80
15	Foli wr wp 250 gr	-	-	-	-
16	Folicur Gold 240 ml	80	120	-	-
17	Gly up 1 lt	-	30	30	26
18	Gly up 5 lt	-	4	12	32
19	Gold Trine 500 ml	-	20	-	-
20	Gomax 1 lt	60	60	80	41
21	Innotan 1 lt	-	-	-	-
22	Innotan 400 ml	-	2	20	4
23	Ken Amin 400 ml	-	48	28	-
24	Kenfas 500 ml	24	-	-	-
25	luck Growth 500 gr	-	75	150	274
26	Luck Tonik 5 lt	-	-	-	-
27	Luck Tonik 500 ml	-	-	-	3
28	Lucl Fonik 1 lt	-	-	-	20
29	Mactimax 500 ml	-	-	11	-
30	Makrosan 1 lt	-	-	-	-
31	Marshall 500 ml	-	-	120	24
32	Maxcore 250 ml	-	-	-	-
33	Maxrosan 500 ml	-	2	-	-
34	Milamex 200 gr	-	25	-	-

35	Milamex 400 gr	-	50	19	-
36	Nativo	-	-	1	-
37	Nativo 50 gr	-	-	100	-
38	Poltap 2 lt	-	-	-	-
49	Prathen 400 gr	-	-	20	-
40	Preza 250 ml	-	3	-	3
41	Restraint 250 ml	-	-	-	-
42	Roltap 1 lt	-	-	1.320	2.980
43	Rumpas 100 ml	50	-	20	10
44	Rumpas 250 ml	-	-	-	360
45	Supermil 500 gr	-	-	-	40
46	Tangki Swan	-	-	13	-
47	Vayego 100 ml	1	11	-	5
48	Verimark 100 ml	50	150	200	420
49	Ways Cal	-	-	-	-
50	Ways Growth	25	-	-	-
51	Zignal	-	-	-	-
52	Zinatra 250 ml	96	288	192	106

Dan tentunya dari data tersebut PT. Cakra Agro Indonesia belum menemukan adanya peningkatan dan kestabilan dalam pendapatan yang diperoleh. Karena tentunya pengeluaran dari PT produksi seharusnya tidak menjual barang hanya satu pics minimal satu lusin itu juga masih kurang banyak untuk menjaga kesetabilan produk yang terjual, dan tentunya hal itu terjadi karena tidak adanya kejelasan dalam bertransaksi yang merupakan salah satu prinsip dalam marketing syariah dan hanya mengandalkan keberuntungan sehingga kami mengeluarkan pendapat berapapun barang yang keluar yang penting ada pendapatan yang masuk.

Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang kami kemukakan di atas PT. Cakra Agro Indonesia tentunya harus menerapkan sistem marketing syariah yang dimana hal tersebut dapat menstabilkan pendapatan yang di peroleh dari berbagai stakeholder.

Tentunya ada hal yang paling mendasar untuk diterapkannya sistem marketing syariah di PT. Cakra Agro Indonesia diantaranya

1. Menanamkan sikap religius dalam setiap penjualan
2. Mengedepankan moral dan etika diantaranya: jujur, adil, rendah hati, melayani dan dapat dipercaya
3. Adanya fleksibilitas atau keluwesan dalam penjualan

Dari pernyataan diatas tentunya akan membuat adanya peningkatan dalam penjualan dikarenakan konsumen merasa puas dengan kita selalu menggunakan nilai religius dalam penjualan selalu mengedepankan moral dan etika yang baik yang membuat konsumen merasa percaya akan transaksi yang akan kita lakukan.

Untuk dapat meningkatkan dan menstabilkan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia memang harus diterapkannya marketing syariah agar PT tersebut tidak lagi menggunakan transaksi yang tidak jelas dan meninggalkan dalam hal mengandalkan keberuntungan dari penjualan serta dapat memperbaiki etika dalam penjualan yang

dimana hal tersebut dapat membuat konsumen atau pengecer merasa terkesan dan dihargai.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang sudah dikemukakan dan jelaskan diatas tentunya untuk mendapatkan peningkatan dan kestabilan dalam pendapatan memang diharuskan adanya sistem yang jelas yaitu marketing syariah. Dimana sistem ini mengedepankan kereligiusan yang membuat konsumen merasa dapat percaya dalam melakukan transaksi dengan PT. Cakra Agro Indonesia, menekankan kepada seluruh karyawan bidang penjualan agar dapat menerapkan etika yang baik dalam memasarkan produk baru. Menjaga seluruh stakeholder baik yang berstatus saudara atau pun teman dekat agar di samaratakan statusnya, agar penjualan dapat meningkat dengan signifikan.

Adapun saran yang dapat disampaikan bahwa untuk mendapatkan peningkatan dan kestabilan dalam pendapatan tentunya memang tidak mudah, tetapi dengan menggunakan sistem pemasaran syariah atau marketing syariah tentunya akan membuat pihak penjual merasakan pendapatan yang meningkat, dari pihak pembeli juga merasakan adanya kepuasan dalam proses jual beli yang dilakukan, maka dari itu untuk mengawali perubahan dalam peningkatan pendapatan dan kestabilan pendapatan PT. Cakra Agro Indonesia memang harus merubah sistem ke pemasaran syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Pimpinan STEI Al-Amar Subang, yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik
2. Ketua LPPM STEI Al-Amar Subang yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Responden penelitian yang telah membantu kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifudin, O. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. GLOBAL (PT.GM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184–190.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkongdi Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, Vol 4(No 1), 21–36.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

- Damayanti, F. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Pegawai Bank BRI Syariah Kabupaten Subang. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 35–45.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Jumiati, E. (2024). Women's Empowerment, Social Inclusion, And Attitude Change Through A Study Of Sekoper Cinta Model In Cibogo Hilir Village Plered Purwakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1568–1576.
- Kartika, I. (2018). The Relationship Between Jigsaw Cooperative Learning Method And Parents Attention With English Learning Achievement Student In Public Junior High School 4 Bogor. *2 Nd English Language and Literature International Conference (ELLiC)*., 2(2), 313–320.
- Kartika, I. (2022). Implementasi Manajemen Mutu Pembelajaran Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 3(2), 144–157.
- Kartika, I. (2023). Upaya Guru Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Dasar. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 4(2), 147–160.
- Kartika, I. (2024). Strategi Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) Dalam Mengatasi Kesulitan Belajar Siswa Di Sekolah Dasar. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 5(2), 171–187.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Ropitasari, A. (2023). Manajemen Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Mewujudkan Karakter Religius Pada Peserta Didik. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12, 1–14.
- Saepudin, S. (2019). The Effect of Work Ethic on The Professional Competences of University Lecturers at Jakarta of Indonesia. *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, 327–332.
- Saepudin, S. (2020). Manajemen kompetensi dosen berbasis Islam dalam mewujudkan perguruan tinggi bermutu. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 089–101.
- Saepudin, S. (2021). Improving the Ability to Understand the Quran Reading through the Application of the Mind Map Method during the Covid 19 Pandemic in Al-Qur'an Education Institutions Qurrota A'yun at Kutaraja Village, Maleber District, Kuningan Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14331–14338.
- Saepudin, S. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Etos Kerja Dosen Perguruan Tinggi Islam Di LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Unisa Kuningan*, 3(3), 255–273.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori*

Dan Praktis). Bandung : Widina Bhakti Persada.

Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.