

**STRATEGI PEMASARAN USAHA SOSIS GORENG DI
TENGAH PANDEMI COVID 19 DI TINJAU DARI
EKONOMI ISLAM DI DESA TAMBANGAN KECAMA-
TAN MANNA BENGKULU SELATAN**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH

DELA PUSPITA SARI
1811130165

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/ 1443H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dela Puspita Sari, NIM 1811130165 dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan". Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2022 M
Dzulhijjah 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002


Aan Shar, M.M
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736)
 51171-51172
 Website: www.uinfabengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan”, ditulis oleh Dela Puspita Sari, NIM 1811130165, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu pada:

Hari : Selasa
 Tanggal : 19 Juli 2022 M/19 Dzulhijjah 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, Juli 2022 M
 Dzulhijjah 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah
 Sekretaris

Idwal B. MA
 NIP.198307092009121005

Uswatun Hasana, M.E
 NIP.199303082020122003

Penguji I

Idwal B. MA
 NIP.198307092009121005

Penguji II

Yetti Afridandra, M.Ak.CIQaR
 NIDN. 0214048401

Mengetahui
 Dekan



Dr. H. Supardi, M.Ag
 NIP.196504101993031007

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA KEMUDAHAN

“KALAU PENGETAHUAN ANDA MAU DITAMBAH OLEH ALLAH, MUDAH DALAM BELAJAR, KUAT DALAM INGATAN. TINGKATKAN TAKWAMU KEPADA ALLAH MAKA ALLAH AKAN AJARKAN ANDA PENGETAHUAN (ILMU).”

(UST. ADI HIDAYAT, LC.MA)

PERSEMBAHAN

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus ku-persembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:

1. Kedua orang tuaku tercinta: Ayahanda (Arhan Naslim) dan Ibunda (Susnawati) yang selalu memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a tulus yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku. Semoga rahmat Allah SWT selalu tercurah kepada keduanya.
2. Adiku tercinta (Windo Ardiansya) yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan serta memberi semangat.
3. Ponakanku (Kevin Aprizqy) yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan pendidikanku.
4. Untuk kedua Kakakku tercinta (Alm. Apri Otentro) dan (Almh.Dinti).
5. Keluarga besarku (nenek,wan,paman,pak uncu,anya dan serta para sepupu) yang telah memberikan semangat, dukungan moral maupun material selama aku menempuh pendidikan.
6. Kedua Pembimbing Skripsiku (Bapak Dr. Nurul Hak, MA dan Bapak Aan Shar, MM) yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan.

7. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu, atas segala bimbingan perhatian dan ilmu yang sangat berharga yang diberikan kepadaku.
8. Sahabat-sahabatku tercinta (Isnanda Uswatun Sholekha dan Sintia Novita Sari) yang telah memberi semangat, motivasi, dorongan serta berbagai rasa asam manisnya perjuangan skripsi dan terimakasih telah mau menderangkan curhatku tentang skripsi.
9. Sahabat-sahabatku tercinta (Iis Hartati, Rahma Alfateza, Olivia Prisiliko) yang telah memberi semangat.
10. Temanku tercinta (Amelia Oktaviani, Sri Fatimah D, Fauzia Nurul Husna, Mira, Meri, Putri, Cice, Eci) yang telah memberi semangat, motivasi, dan dorongan serta berbagai rasa asam manisnya dunia perkuliahan.
11. Teman-teman sekelasku tercinta (Executive class E) yang telah memberi semangat dan berbagai rasa asam manisnya dunia perkuliahan. *Thank's for all.*
12. Almamater Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu.

Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covi 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan”. Adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik dengan pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2022 M

Desember 1443 H

enyatakan



Deka Ruspita Sari

1811130165

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan

Oleh Dela Puspita Sari, NIM 1811130165

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan skunder berupa wawancara terhadap 7 orang informan yang terdiri dari 3 orang pedagang dan 4 orang pembeli, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa mereka belum melakukan usaha dengan menerapkan strategi pemasaran yang *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif) dalam berusaha hanya saja belum seluruh pedagang sosis goreng menerapkan bentuk usaha yang jujur dan terpercaya dalam usaha yang mereka jalani. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pedagang sosis goreng sosis goreng belum menerapkan kejujuran terhadap pembeli karena masih ada di antara mereka melakukan kecurang dalam berdagang sehingga merugikan pembeli. Segalah ketidakadilan cenderung menimbulkan kebohongan terhadap pembeli. Berdagang dalam Islam sangat mengedepankan sikap jujur terhadap semua pembeli. Dalam strategi pemasaran syariah berdagang haruslah ikhlas, semata-mata hanya untuk mencari keridohan Allah maka seluruh bentuk transaksinya menjadi yang besar, yang memiliki keunggulan dan keunikan yang tidak tertandingi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pedagang, Ekonomi Islam*

ABSTRACT

Marketing Strategy for Fried Sausage Business in the Midst of the Covid 19 Pandemic Review from Islamic Economy in Tambangan Village, Manna District, South Bengkulu

By Dela Puspita Sari, NIM 1811130165

The purpose of this study was to determine the Marketing Strategy of the Fried Sausage Business in the Midst of the Covid 19 Pandemic in terms of Islamic Economics in the Mining Village. The research method used is descriptive qualitative with primary and secondary data collection techniques in the form of interviews with 7 informants consisting of 3 traders and 4 buyers, observation, and documentation. The results of this study are that they have not done business by implementing marketing strategies that are shiddiq (honest), amanah (trusted), fathanah (intelligent) and tabligh (communicative) in their business, it's just that not all fried sausage traders have implemented an honest and reliable form of business in their business. which they live. This can be seen from the results of interviews which show that fried sausage traders have not applied honesty to buyers because some of them are still cheating in trading to the detriment of buyers. Any injustice tends to lead to lies against the buyer. Trading in Islam places great importance on being honest with all buyers. In a sharia marketing strategy, trading must be sincere, solely to seek the pleasure of Allah, so all forms of transactions become large ones, which have unparalleled advantages and uniqueness.

Keywords: Marketing Strategi, Tranders, Islamic Ekonomics

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah (EKSYA) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain Dali, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

3. Yenti Sumarni, S.E., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
4. Dr. Nurul Hak, M.A, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan semaksimal mungkin.
5. Aan Shar,M.M, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
9. Seluruh guru saya selama menempuh pendidikan sampai kejenjang pendidikan sekarang ini saya ucapkan terimakasih untuk semua ilmunya.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh ka-

rena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, Juni 2022 M
Dzulqa'idah 1443 H

Penulis,

Dela Puspita Sari
Nim.1811130165

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Kegunaan penelitian	7
E. Penelitian terdahulu	7
F. Metode penelitian	12
G. Sistematis penelitian	17

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	18
B. Pemasaran dalam Islam	22
C. Fungsi Pemasaran Islam	24
D. Bauran Pemasaran	24
E. Pengertian Strategi Pemasaran	27

F. Strategi pemasaran Islam	32
G. Ekonomi Islam	
1. Pengertian Ekonomi Islam	35
2. Dasar Hukum Ekonomi Islam	36
3. Tujuan Ekonomi Islam	37
4. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam	38

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Gambaran umum pelaku UMKM	39
B. Geografi tempat penelitian	39
C. Keadaan ekonomi tempat penelitian	40
D. Tingkat pendidikan peneltian	41
E. Saranan dan perasana	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian	43
B. Pembahasan	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Warga Desa Tambangan	40
Tabel 1.2 Penduduk Desa Tambangan Menurut Umur...	40
Tabel 1.3 Mata Pencarian Penduduk Desa Tambangan..	41
Tabel 1.4 Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	42
Tabel 1.5 Sarana Dan Prasarana Desa Tambangan.....	42
Table 1.6 Daftar Iforman Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Pengajuan Judul Proposal Skripsi
- Lampiran 2 : Bukti Hadir Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Setelah Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara Penelitian
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Lengkap SKPI
- Lampiran 14 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi global Covid 19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid 19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional.¹

UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan

¹Bambang Arianto. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6.2 (2020): 233-247.

produktivitas yang berakibat pada penurunan *profit* secara signifikan. Bahkan berdasarkan *survei Asian Development Bank* (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya.

Harus diakui bahwa pandemi Covid 19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid 19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan *market place* (perantara) dapat menjadi

sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.²

Strategi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.³ Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menstabilkan nilai ekonomi perusahaan baik itu harga barang sampai jasa. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diatarannya: meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, koordinasi pemasaran yang lebih efek, merumuskan tujuan perusahaan, pengawasan kegiatan pemasaran. Tujuan strategi pemasaran diantaranya: untuk meningkatkan koordinasi antar individu dalam tim pemasaran, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan, sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran, untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakter-

²Bambang Arianto. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19." ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal) 6.2 (2020): 233-247.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen pemasaran (ERLANGGA, edisi 13 jilid ke 1.2008) h,119

istik dan kesanggupan masing-masing. Ada 5 konsep strategi pemasaran yaitu: segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *market mix strategy* dan *timing strategy*.⁴

Hasil survei kata data *insight center* (KCI) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di seluruh Indonesia, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negative dari pandemi ini hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Survei KCI tersebut menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan karyawan, dan saluran penjualan/pemasaran. Meski begitu ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, yaitu menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan.⁵

Dengan demikian strategi marketing UMKM juga mesti sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang

⁴Grace Haque Fawzi Marisa,Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implentasi*. Pascal Books (Benten, 2021), Hlm 9-13.

⁵Agil Bahtiar Raisa. *Info Singkat, Kajian Singkat Terhadap Isu Actual Dan Strategis*. Vol.XII,No.10/II/Puslit/Mei/2021.

mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan *value* dan inisiator kepada *stackholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Ada beberapa kareteristik ipemasaran isyariah: keutuhan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (al-waqiiyah), dan humanistis (al-insaniyah).⁶

Berdasarkan hasil observasi terhadap pedagang sosis di Desa Tambangan kecamatan Manna Bengkulu Selatan. Ada beberapa kekurangan dan kelebihan dalam usaha sosis goreng, merupakan makanan ringan yang murah meriah dan digemari banyak kalangan dari anak-anak sampai dewasa. Adapun pemasaran atau promosinya masih kala dengan produk kekinian, mereka hanya menggunakan promosi dari mulut kemulut. Variasi dan cara promosinya kurang efektif tidak seperti makanan kekinian. Tidak memiliki tempat atau lokasi yang menetap karena mereka pedagang harian. Namun dengan banyaknya bermunculan usaha dan dengan berbagai strategi. Sehingga memunculkan strategi yang kurang baik yang dilakukan pedagang sosis gorengan dengan cara

⁶ Asnawi Nur, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Pt Raja Grafindo Perseda.2017)Hlm.134

menambahkan campuran bahan yang lebih murah untuk bahan pembuatan sosis goreng tersebut sehingga menyebabkan kerugian terhadap pembeli.⁷

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis perlu untuk melakukan penelitian dengan judul. “Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha sosis goreng di tengah pandemi covid 19 di desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha pedagang sosis goreng?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha sosis goreng di tengah pandemi covid 19 di desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha pedagang sosis gorengan.

⁷ Berdasarkan hasil observasi kepada pedagang di desa Tambangan

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu kepada khalayak umum, terutama untuk pembaca dan dan khususnya untuk para pelaku usaha.

2. Kegunaan praktis

Semoga bisa membantu masyarakat untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi walaupun di tengah pandemi seperti sekarang ini. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat untuk melakukan strategi yang baik.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Calvin Ronas yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid 19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.*”(skripsi Bengkulu 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Marie 18 Clinic Bengkulu pada masa wabah covid 19. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode diskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dari data yang di peroleh dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Marie 18

Clinic Bengkulu memiliki strategi pemasaran bertahan yang baik, memiliki 2 produk yaitu produk barang yang sudah lulus uji kelayakan pakai dari BPOM RI dan jasa pelayanan yang memadai dan sudah lulus uji pelatihan, telah lulus training kesehatan dan psikologi sebelum melaksanakan praktek. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai bisnis di masa pandemi covid 19, perbedaan penelitian yaitu objek dan tempat penelitiannya berbeda.⁸

Mahatir Mohamad “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*” penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis berganda. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang bisnis dan pemasaran, sedangkan perbedaan yaitu objek dan metode penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif.⁹

Beni Oktavian”*Strategi Pemasaran Tabungan Pesira Pada Pt. Bank Sumsel, Kantor Cabang Muara En-*

⁸Ronas Calvin “ *strategi pemasaran pada masa wabah covid 19 ditinjau dari etika bisnis islam*” IAIN Bengkulu, skripsi i2021.

⁹Mohamad Mahatir “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*” Universitas Hassanuddin Makasar. Skripsi 2014.

im” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero di kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan kuensioner. Model analisis dan analisis berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien determinasi R^2 0,656. Produk secara penansial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien sebesar 0,256 dan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien sebesar 0,211. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Pajero adalah produk. Perasaman penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu obejek penelitian.¹⁰

Sari Nurromah Yunikartika “*Strategi Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kota Bengkulu)*” penelitian ini bertujuan perbaikan kualitas produk bertujuan agar produk tetap diminati, dibelidan dikonsumsi sehingga tujuan usaha untuk eksis, tumbuh,

¹⁰Oktavian Beni”*Strategi Pemasaran Tabungan Pesira Pada Pt. Bank Sumsel, Kantor Cabang Muara Enim*”Universitas Sriwijaya. 2006

dan berkembang dapat di capai. Selama pandemi covid 19, usaha mikro mengalami penurunan pendapatan. Usaha mikro menengah harus mengatasi situasi ini jika ingin bertahan. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas terhadap produsen perlu adanya penerapan pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen agar terciptanya intraksi yang baik dan rsa nyaman saat berbelanja. Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas usah atau bisnis mikro di tengah pademi covid 19, sedangkan perbedaannya yaitu tempat penilian dan objek penelitian dan system penulisan karya ilmiahnya.¹¹

Lilis Kurniati “*Strategi Produk Dan Hargausaha Mikro Kecil Menengah Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi produk dan harga usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bisa bertahan dari pandemi covid 19. Penelitian ini dilaksanakan dengan penelitian kualitatif. Selama pandemi covid 19, usaha mikro, kecil menengah (UMKM) Indonesia lumpuh. Hal ini dikarenakan kebijakan pengendalian covid 19 yang menggagu oprasional UMKM. Akibatnya banyak pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang pendapatannya menurun. Dalam kondisi pandemi

¹¹Nurromah Yunikartika Sari “*Strategi Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kota iBengkulu)*”. IAIN Bengkulu. 2021

covid 19 ini tentunya parah pelaku bisnis membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan omset penjualan para pelaku bisnis sehingga bisnis dapat bertahan di kondisi yang tidak stabil di seperti saat pandemi ini. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data diskriptif yang menggunakan metode wawancara terstruktur serta bertahap. Hasil dari pengamatan langsung menunjukkan bahwa selama pandemi covid 19, para pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi untuk menjaga kelangsungan usahanya yaitu dengan memperbaiki strategi produk dan harga. Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang usaha mikro di tengah pandemi covid 19, sedangkan perbedaan penelitian yaitu penelitian terlebih dahulu membahas tentang strategi produk sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran.¹²

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian lapangan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Untuk mengkaji

¹²Kurniati Lilis “*Strategi Produk Dan Hargausaha Mikro Kecil Menengah Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu)*”IAIN Bengkulu. 2021

masalah strategi pemasaran sosis goreng ditengah pandemi covid 19 di desa tambangan kecamatan manna Bengkulu selatan.

Metode penelitian ini sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), sering juga disebut metode *etnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian *antropologi* budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.¹³

2. Waktu penelitian dan lokasi

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2021 sampai dengan Juli 2022 yang dilaksanakan di desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan.

3. Informan penelitian

Sumber penelitian ini adalah pedagang sosis goreng dan konsumen di desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan. Metode pemilihan informan ini menggunakan teknik *Accident Cluster Sampling* adalah metode pemilihan sample (informan) dari seluruh sekumpulan populasi (objek) yang kebetulan ditemui pada saat penelitian sedang melakukan

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*,(Bandung:Alvabet cv, 2016), hlm 8

penelitian. Yang digunakan oleh peneliti ada dua yaitu kunci dan orang yang sangat memahami permasalahan yang di teliti. ¹⁴

4. Sumber data dan teknik pengumpulan data

a. Sumber data

1) Data primer adalah sumber data yang langsung memeberikan data kepada pengumpul data. ¹⁵

Sumber yang digunakan adalah pedagang sosis goreng di desa Tambangan Kecamatan Manna.

2) Data sekunder Merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. ¹⁶Yaitu data berupa gambaran umum desa Tambangan dan data-data yang penting untuk penelitian.

b. Teknik pengumpulan data

1) Observasi

Nasution berpendapat bahwa obsevasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat berkerja berdasarkan data, yaitu fakta menngeni dunia kenyataan

¹⁴ Saipuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: pusptaka Belajar,2015),h.91

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D,...*,h. 225

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D,...*,h.225

yang diperoleh melalui observasi.¹⁷ Pengamatan yang dilakukan langsung kepada pedagang sosis goreng di desa Tambangan.

2) Wawancara

Wawancara merupakan dua orang yang saling bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab. Ada yang bertindak sebagai narasumber dan ada yang bertindak sebagai penanya. Wawancara ini bertujuan untuk mencari informasi tentang pedagang sosis goreng di tengah pandemi covid 19.

3) Dokumentasi

Merupakan catatan kegiatan yang sudah berlalu, berupa gambar, tulisan atau karya-karya lainnya.¹⁸

5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data kualitatif menggunakan konsep Miles dan Huberman yaitu mengatakan bahwa aktivitas secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹⁹

a. Data *reduction* (reduksi data)

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D,...*, h.226

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D,...*, h.240

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,...*, h.246

Mereduksi data berarti berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Data *disply* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Consulsing drawing/verification*

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum

pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

G. Sistematis Penulisan

Sistem ipenulisan skripsi iyang iberjudul “**Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemic Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan**”. Dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan penjabaran tentang terori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini nanti akan menjelaskan strategi pemasaran apa saja yang digunakan peda-

gang sosis dalam mempertahankan usaha mereka ditengah pandemi covid 19.

BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap narasumber.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian dan penjabaran dari analisis serta untuk pengembangan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.¹

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, dinamakan dengan *customer managed relationship*.² yang artinya hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi atau melihat hasil promosi perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Cirajas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). h. 5-6.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Ciracas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). h. 28.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.³ Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan adanya nilai dari pelanggan sebagai *feedback* yaitu meningkatnya penjualan pada perusahaan. Perusahaan yang sukses harus memikirkan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaingnya untuk memuaskan sasaran konsumennya.

Jadi strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memperhitungkan pula strategi pesaing. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah tim pemasaran yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2007).

dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu performance dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen

disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif karena itu penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk atau jasanya menjadi cash atau uang kontan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan supaya pihak yang terlibat perusahaan.⁴

B. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw., Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012),h.25

dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁵Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT. maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW. Berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. *Fatanah* (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta) h. 340.

C. Fungsi Pemasaran Islami

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah sebagai berikut:⁶

1. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

2. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti di penuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.⁷

D. Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasa-

⁶ Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Cet;III. Yogyakarta: Liberty.2001), h. 182

⁷ Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Cet;III. Jakarta:Prenada Media. 2003), h. 196

ran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat tercapai.⁸

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan, produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.⁹

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *4P in marketing*. Penggunaan konsep marketing mix sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.¹⁰

1. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.

2. Harga (*Price*)

⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet ke-7, 2008), h. 169.

⁹ Thotik Gunaram dan Utus Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Primas, 2008), h. 46.

¹⁰ Thotik Gunaram dan Utus Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, h. 47-53.

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

3. *Distribusi/Lokasi (Place)*

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

4. *Promosi (Promotion)*

Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. *Customer* yang semakin pintar tidak lagi percaya dan mau menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya. Pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang

semua menunjukkan ciri atau sifat pembelikonsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani selutruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda.¹¹

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segaa sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

Marketing mix merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. Pada dasarnya sementasi pasar merupakan suatu strateis yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang

¹¹ Thotik Gunaram dan Utus Sudibyoy, *Marketing Muhammad SAW*, h. 143

berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran secara lebih efektif dan efisien.¹²

Bisnis tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi pada pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Adapun jual beli menurut etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Dalam menetapkan rukun jual beli menurut ulama' Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut ulama ada empat, yaitu: *Ba'I* (Penjual), *Mustari* (Pembeli), *Shegat* (Ijab dan Qabul), *Ma'qud'alaih* (Benda atau Barang).¹³

Dalam jual beli terdapat 4 macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (*in 'iqad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*). Secara umum tujuan adanya syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentanan diantara manusia, menjaga keselamatan orang yang sedan akad, menghindari jual beli gharar (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain.

¹² Thotik Gunaram dan Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, h.144.

¹³ Rahmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001) h. 75.

E. Pengertian strategi pemasaran

Pekerjaan apapun itu, pasti untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan, telah diketahui bahwa perlunya adanya strategi. Istilah strategi ini bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan.” Di era modern ini, istilah strategi sudah digunakan oleh semua pihak, baik dari organisasi, bisnis, dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan. Hanya saja, pengaplikasiannya disesuaikan dengan jenis ide-ide yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan ”taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).¹⁴ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar

¹⁴ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2008). h.15

memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.¹⁵

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.¹⁶

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya tujuan itu dapat tercapai dengan apa yang telah ditetapkan. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi yang diterapkan diantaranya:¹⁷

1. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan
2. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan
3. Membantu dalam mengambil keputusan
4. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan
5. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Steiner dan *Milner* mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, peru-

¹⁵ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). h.39

¹⁶ Tjiptono Fandi, *Strategi pemasaran*, (Jakarta: Andi. 1995),h.3

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Rajawali Pers.2011),h.165

musan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁸ Strategi menurut Hamdan Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹ Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

2. Strategi adalah pola (*Patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

¹⁸ George Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.70.

¹⁹ M. Hamdan Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h.136.

3. Strategi adalah posisi (*Position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*Perspective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.²⁰

F. Strategi Pemasaran Islam

Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut:

1. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

2. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti di-

²⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h.173-174.

penuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.²¹

Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SWA. Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.²²

G. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya. Ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara Islam yaitu berdasarkan ajaran agama Islam yai-

²¹ Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Cet;III. Jakarta:Prenada Media. 2003), h. 196

²² Buchari Alma dan Donni Juni Priasa. *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 356

tu al-qur'an dan sunnah nabi.²³

- 1) Menurut Muhammad Abdul Mannan, ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam.²⁴
- 2) Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim modern.²⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islam.

2. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami. Aktivitas ekonomi sering

²³ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 17.

²⁴ Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980), h. 3.

²⁵ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj.M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 28

melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu lama, dalam prinsip syariah diwajibkan untuk dibuat secara tertulis yang disebut akad ekonomi dalam Islam. Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum; kecuali itu jumlahnya pun sedikit. Terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah. Misalnya, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188,

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى
 الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ
 وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

3. Tujuan Ekonomi Islam

Menurut as-shatibi tujuan utama syariat Islam adalah mencapai kesejahteraan manusia yang terletak pada

perlindungan terhadap lima kemaslahatan yaitu keimanan, ilmu, kehidupan, harta dan kelangsungan keturunan.²⁶

Secara umum tujuan ekonomi Islam dalam Islam adalah untuk menciptakan al-falah atau kemenangan, keselamatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Mencapai hal demikian maka manusia harus bekerja keras mencari rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya baik yang bersifat materi maupun non materi, serta berbuat baik dengan harta yang dimilikinya dengan memperhatikan nilai-nilai dan norma-norma ajaran Islam, berupa pelaksanaan perintah-Nya dan menjauhkan larang-Nya agar terciptanya kemaslahatan.

4. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam
 - a. Berbagai sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan dari Allah SWT kepada manusia.
 - b. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu.
 - c. Kekuatan penggerak utama ekonomi syariah adalah kerjasama.
 - d. Ekonomi syariah menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja.
 - e. Ekonomi syariah menjami kepemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan ban-

²⁶ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), ekonomi Islam ...h.54.

yak orang seorang muslim harus takut kepada Allah SWT dan hari penentuan di akhirat nanti zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi batas (nisab).

- f. Islam melarang riba dalam segala bentuk.²⁷

²⁷ Anwar Abbas, *Dasar-Dasar Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta : Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Syahid, 2009), h. 14.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran umum pelaku UMKM

Usaha mikro adalah usaha kecil milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam undang-undang.¹ Desa Tambangan sendiri sudah semakin banyak bermunculan pelaku usaha UMKM terutama pedagang sosis goreng semakin di minati oleh masyarakat karena penghasilan usaha jualan sosis goreng ini sangat menjanjikan dan tidak terlalu membutuhkan modal yang besar serta bisa di kerjakan perorangan atau kelompok. Penjual sosis goreng mengaku kalau penghasilan mereka ratusan ribu perhari.

B. Geografi tempat penelitian

Desa Tambangan adalah sebuah kecamatan di kabupaten Bengkulu selatan. Letak desa ini Penduduk Desa Tambangan dari berbagai daerah yang berbeda-beda, dimana mayoritas penduduknya yang paling dominan adalah warga pribumi. Tambangan terdiri dari 400 KK dengan jumlah penduduk 2.800 jiwa yang terdiri 1.200 laki-laki dan 1.600 perempuan.

¹ Yulia Rahmani Suci, " *perkembangan usaha UMKM (usaha mikro kecil menengah) di Indonesia.*" jurnal ilmiah cano ekonomos, 2017.

Tabel 1.1
Jumlah Warga Desa Tambangan

Jumlah KK	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
400 KK	1.200	1.600	2.800

Sumber: Arsip Desa Tambangan Tahun 2021

Berikut jumlah penduduk Desa Tambangan berdasarkan Umur

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Desa Tambangan Menurut Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah
1	00 - 03 Tahun	200
2	04 - 06 Tahun	100
3	07 - 12 Tahun	300
4	13 - 17 Tahun	350
5	18 - 21 Tahun	400
6	21 Tahun Ke atas	450
	Jumlah	1.800

Sumber: Arsip Desa Tambangan tahun 2021

C. Keadaan Ekonomi Tempat Penelitian

Kondisi ekonomi masyarakat Desa Tambangan secara garis besar tidak terlihat jelas perbedaannya antara warga miskin, sedang dan kaya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mata pencaharian di sektor perkebunan kopi, kebun lada, dan sawah dan sebagian kecil di sektor

formal seperti PNS, tukang dan pedagang. Berikut data mata pencaharian penduduk:

Tabel 1.3

Mata Pencarian Penduduk Desa Tambangan

No	Mata Pencarian	Jumlah
1	Petani	1.000
2	Swasta	200
3	Pedagang	100
4	Buruh/Tukang	200
5	PNS	20
6	Belum/tidak Bekerja	280
Jumlah		1.800

Sumber: Arsip Desa Tambangan Tahun 2021

D. Tingkat Pendidikan Masyarakat

Pendidikan merupakan faktor terpenting dalam menentukan perubahan sosial masyarakat untuk Desa Tambangan yang mempunyai latar belakang pendidikan, tingkat pendidikan dikatakan masih rendah. Tingkat pendidikan tersebut ditandai dengan lulusan yang terdaftar, mulai dari paling rendah sampai tingkat paling tinggi dalam jenjang pendidikan. Tingkat pendidikan penduduk Desa Tambangan dalam rinci sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak sekolah	500
2	Belum sekolah	400
3	Masih sekolah	1.000
4	Tamat SD	100
5	Tamat SMP	100
6	Tamat SMU	300
7	Lulusan Akademi	100
8	Sarjana	300
Jumlah		2.800

Sumber: Arsip Desa Tambangan tahun 2018

E. Sarana dan Prasarana

Tabel 1.5
Sarana Dan Prasarana Desa Tambangan Tahun 2021

No	Jenis Sarana	Jumlah
1	Masjid	1 unit
2	Kantor Desa	1 unit
3	Sekolah	SD 1 unit
4	Poskamling	1 Unit
5	TPU	1 Lokasi

Sumber: Desa Tambangan Tahun 2021²

² Arsipan pemerintah daerah Tambangan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

Table 1.6
Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Ibu Jarni	Pedagang
2	Bapak Dodi	Pedagang
3	Ibu Deka	Pedagang
4	Ibu Wulan	Pembeli
5	Ibu Darti	Pembeli
6	Ibu Era	Pembeli
7	Ibu Sukm	Pembeli

Sumber: Hasil peneliti wawancara kepada pedagang dan pembeli

Penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu strategi pemasaran usaha sosis goreng di tengah pandemi covid 19 di tinjau dari ekonomi Islam di desa Tambangan kecamatan Manna kabupaten Bengkulu selatan. Penelitian ini dilakukan selama Desember 2021 sampai dengan Juli 2022, penelitian ini adalah kegiatan wawancara kepada para pedagang dan pembeli sosis goreng di desa Tambangan kecamatan Manna kabupaten Bengkulu selatan. Sebanyak 7 orang yang terdiri dari 3 orang penjual dan 4 orang pembeli dengan teknik *Accident Cluster Sampling*.

1. Produk

a. Bagaimana dengan produk sosis goreng yang bapak/ibu jual, apakah sudah jujur terhadap pembeli?

1) Menurut ibu Jarni

“...iya sosis goreng yang saya jual kepada pembeli sudah jujur terhadap pembeli, karena kami menggunakan bahan yang sesuai pembuatan sosis goreng pada umumnya...”³

2) Menurut bapak Dodi

“...iya produk yang kami jual sudah jujur kepada pembeli...”⁴

3) Menurut ibu deka

“...sosis goreng yang saya jual sudah sesuai dengan sosis goreng pada umumnya...”⁵

4) Menurut ibu Wulan

“...sosis goreng yang mereka jual sudah seperti sosis pada umumnya...”⁶

5) Menurut ibu Darti

“...sosis goreng yang mereka jual kadang-kadang seperti sosis yang sudah lama di masukkan di dalam kulkas...”⁷

6) Menurut ibu Era

“...mereka menjual sosis goreng sudah menggunakan bahan yang kurang baik...”⁸

³ ibu Jarni pedagang sosis goreng, wawancara pada tanggal 7 juni 2022

⁴ Bapak dodi pedagang sosis goreng, wawancara pada tanggal 7 juni 2022

⁵ Ibu deka pedagang sosis goreng, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁶ Ibu wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁷ Ibu darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁸ Ibu era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

- 7) Menurut ibu Sukma
 “...sosis goreng yang mereka jual kadang-kadang bahannya bagus kadang-kadang tidak...”⁹
- b. Apakah produk sosis goreng yang bapak/ibu sudah menggunakan komposisi yang halal?
- 1) Menurut ibu Jarni
 “...iya kami sudah menggunakan bahan yang sudah halal...”¹⁰
- 2) Menurut bapak Dodi
 “...kami sudah menggunakan bahan yang halal...”¹¹
- 3) Menurut ibu Deka
 “...saya sudah membuat sosis dengan bahan yang halal sesuai dengan ajaran Islam...”¹²
- 4) Menurut ibu Wulan
 “...mungkin mereka sudah menggunakan bahan yang halal...”¹³
- 5) Menurut ibu Darti
 “...ya mungkin mereka sudah menggunakan bahan yang halal...”¹⁴
- 6) Menurut ibu Era
 “...iya mereka sudah menggunakan bahan yang halal...”¹⁵
- 7) Menurut ibu Sukma
 “...iya mereka sudah menggunakan bahan yang halal...”¹⁶

⁹ Ibu sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

¹⁰ ibu Jarni pedagang sosis goreng, wawancara pada tanggal 7 juni 2022

¹¹ Bapak Dodi pedagang sosis goreng, wawancara pada tanggal 7 juni 2022

¹² Ibu Deka pedagang sosis goreng, wawancara pada tanggal 7 juni 2022

¹³ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

¹⁴ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

¹⁵ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

¹⁶ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

c. Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi produk pesaing untuk mempertahankan usaha?

- 1) Menurut ibu Jarni
“...biasanya untuk menghadapi pesaing kami memberikan bonus kepada pembeli...”¹⁷
- 2) Menurut bapak Dodi
“...kami memeberikan kreasi terhadap jualan kami, baik itu dari segi rasa dan pemberian bonus...”¹⁸
- 3) Menurut ibu Deka
“...biasanya saya memberikan bonus untuk menarik minat pembeli...”¹⁹
- 4) Menurut ibu Wulan
“...mereka memberikan bonus di setiap pembelian...”²⁰
- 5) Menurut ibu Darti
“...mereka sering memberikan bonus ketika saya memebeli dangan mereka”²¹
- 6) Menurut ibu Era
“...adanya pemberian bonus setiap pembelian yang lebih dari 10 ribu...”²²
- 7) Menurut ibu Sukma
“...ya mereka memberikan bonus...”²³

¹⁷ ibu Jarni pedagang sosis goreng, wawancara pada tanggal 7 juni 2022

¹⁸ Bapak Dodi pedagang sosis goreng, wawancara pada tanggal 7 juni 2022

¹⁹ Bapak Deka pedagang sosis goreng, wawancara pada tanggal 7 juni 2022

²⁰ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

²¹ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

²² Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

²³ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

d. Apakah kualitas produk yang bapak/ibu sudah terjamin kualitasnya terhadap pembeli?

- 1) Menurut ibu Jarni
“...ya sosis goreng yang kami jual sudah baik kualitasnya...”²⁴
- 2) Menurut bapak Dodi
“...kualitas sosis goreng yang kami jual sudah baik untuk pembeli...”²⁵
- 3) Menurut ibu Deka
“...kualitas sosis goreng saya jual seperti sosis pada umumnya dan menggunakan bahan yang baik untuk pembeli...”²⁶
- 4) Menurut ibu Wulan
“...sosis goreng yang mereka jual sudah baik...”²⁷
- 5) Menurut ibu Darti
“...sosis goreng yang mereka sudah baik...”²⁸
- 6) Menurut ibu Era
“...mereka sudah menjual produk yang baik dapat dilihat dari kualitas makanan yang mereka jual cukup baik kualitasnya...”²⁹
- 7) Menurut ibu Sukma
“...mereka sudah menjual sosis goreng dengan kualitas baik...”³⁰

²⁴Ibu Jarni pedagang sosis goreng , wawancara pada tanggal 7 juni 2022

²⁵ Bapak Dodi pedagang sosis goreng , wawancara pada tanggal 7 juni 2022

²⁶ Ibu Deka pedagang sosis goreng , wawancara pada tanggal 7 juni 2022

²⁷ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

²⁸ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

²⁹ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

³⁰ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

2. Harga

a. Bagaimana cara bapak/ibu menetapkan harga dalam penjualan sosis, apakah membedakan harga jual terhadap pembeli?

1) Menurut ibu Jarni

“...untuk harga sendiri tidak ada perbedaan harga terhadap pembeli yang membeli jualan saya...”³¹

2) Menurut bapak Dodi

“...untuk harga penjualan sendiri saya tidak membedakan harga karena harga pasaran sosis goreng memang 100 rupiah satu...”³²

3) Menurut ibu Deka

“...tidak ada perbedaan harga yang saya lakukan terhadap pelanggan yang membeli dagangan saya...”³³

4) Menurut ibu Wulan

“...sepertinya tidak ada perbedaan harga jual yang mereka lakukan...”³⁴

5) Menurut ibu Darti

“...tidak ada perbedaan harga jual yang mereka lakukan...”³⁵

6) Menurut ibu Era

“...tidak ada perbedaan harga jual yang mereka lakukan...”³⁶

³¹ Ibu Jarni, pedagang sosis goreng wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

³² Bapak Dodi pedagang sosis goreng wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

³³ Ibu Deka pedagang sosis goreng wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

³⁴ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

³⁵ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

³⁶ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

7) Menurut ibu Sukma
“...sepertinya tidak ada perbedaan harga yang mereka lakukan...”³⁷

b. Bagaiman cara bapak/ibu menentukan harga jual sosis goreng ketika bahan pembuatan sedang naik?

1) Menurut ibu Jarni
“...ketika bahan pembuatan sedang naik saya biasanya mengurangi komposisi dan mengganti bahan yang lebih terjangkau harganya...”³⁸

2) Menurut bapak Dodi
“...ketika bahan naik biasanya mengurangi komposisi bahan pembuatan, untuk mengurangi biaya pembuatan dan untuk mempertahankan harga normal...”³⁹

3) Menurut ibu Deka
“...ketika harga bahan baku naik saya biasanya mengurangi komposisi pembuatan sosis goreng dan biasanya saya juga mengganti bahan yang bisa di ganti dengan harga yang lebih murah...”⁴⁰

4) Menurut ibu Wulan
“...saya merasa ada campuran yang mereka tambahkan dalam pembuatan sosis goreng yang mereka jual, karena saya pernah membeli dan rasanya sedikit aneh tidak seperti sosis pada umumnya...”⁴¹

³⁷Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

³⁸ Ibu Jarni pedagang sosis goreng wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

³⁹ Bapak Dodi pedagang sosis goreng wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁴⁰ Ibu Deka pedagang sosis goreng wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁴¹ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

- 5) Menurut ibu Darti
“...mereka menjual sosis goreng seperti pada umumnya...”⁴²
- 6) Menurut ibu Era
“...tidak ada perbedaan sosis yang mereka jual...”⁴³
- 7) Menurut ibu Sukma
“...tidak ada yang aneh terhadap sosis yang mereka jual...”⁴⁴

c. Apakah penetapan harga sosis goreng yang bapak/ibu jual mengikuti harga pasar? Jika iya, apakah tidak ada kerugian yang bapak/ibu alami?

- 1) Menurut ibu Jarni
“...untuk harga penjualan sosis goreng sendiri saya mengikuti harga pasar karena pasarannya harga sosis goreng hanya seribu rupiah satu. Alhamdulillah selama saya berjualan tidak ada kerugian yang terlalu besar...”⁴⁵
- 2) Menurut bapak Dodi
“...untuk harga jual sosis goreng saya mengikuti harga pasar yaitu seribu rupiah satu, untuk kerugian sendiri tidak ada walaupun harga jualnya cumah seribu rupiah...”⁴⁶
- 3) Menurut ibu Deka
“...untuk harga jual sosis goreng itu hanya dengan harga seribu rupiah, karena itu merupakan harga pasaran yang beredar di tengah pedagang...”⁴⁷

⁴² Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁴³ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁴⁴ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁴⁵ Ibu Jarni pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁴⁶ Bapak Dodi pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁴⁷ Ibu Deka pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

- 4) Menurut ibu wulan “...sosis goreng yang mereka jual itu harganya cumah seribu rupiah...”⁴⁸
 - 5) Menurut ibu darti “...meraka menjual sosis goreng itu hanya dengan harga seribu rupiah...”⁴⁹
 - 6) Menurut ibu Eka
“...mereka menjual sosis goreng hanya seribu rupiah satu...”⁵⁰
 - 7) Menurut ibu sukma
“...mereka menjual sosis goreng hanya seribu rupiah satu...”⁵¹
- d. Apakah kendala yang bapak/ibu alami untuk menetapkan harga jual sosis goreng di tengah pandemi ini”.
- 1) Menurut ibu Jarni
“...di tengah pandemi ini bagi saya sangat sulit untuk menetapkan harga karena kalau saya menjual dengan harga lebih mahal pelanggan akan berkurang tapi jika tidak ada kenaikan harga mengakibatkan kurangnya penghasilan karena pembeli berkurang...”⁵²
 - 2) Menurut ibu Dodi
“...menurut saya lumannya susah untuk menetapkan harga di tengah pandemi ini, apa lagi bahan pokok juga banyak naik, tapi apa bila saya menaikkan harga jual sosis goreng akan mengurangi daya beli pembeli terhadap jualan saya...”⁵³

⁴⁸ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁴⁹ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁵⁰ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁵¹ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁵² Ibu Jarni pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁵³ Bapak Dodi pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

- 3) Menurut ibu Deka
 "...di tengah pandemi ini cukup sulit untuk menetapkan harga di karenakan bahan pokok pembuatan sosis goreng naik sementara minat pembeli kurang..."⁵⁴
- 4) Menurut ibu Wulan "...di tengah pandemi ini saya mengurangi untuk membeli jajan diluar karena untuk menghemat pengeluaran..."⁵⁵
- 5) Menurut ibu Darti
 "...saya mengurangi untuk membeli jajanan diluar untuk menghemat"⁵⁶
- 6) Menurut ibu Era
 "...di tengah pandemi ini saya lebih memilih membeli bahan pokok dari pada membeli jajanan diluaran..."⁵⁷
- 7) Menurut ibu Sukma "di tengah pandemi ini saya mengurangi untuk membeli jajanan diluaran sana"⁵⁸

3. Tempat

- a. Bagaimana cara bapak/ibu memilih tempat berjualan sosis goreng agar diminati para pembeli?
 - 1) Menurut ibu Jarni
 "...untuk tempat sendiri kami biasanya berjualan di tempat keramaian, seperti hajatan,tempat wisata, sekolahan dan saya juga berjualan di depan rumah jika tidak ada acara keramaian..."⁵⁹
 - 2) Menurut bapak Dodi
 "...untuk pemilihan tempat saya tidak ada penentuan secara khusus, hanya saja saya bi-

⁵⁴ Ibu Deka pedagang,wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁵⁵ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁵⁶ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁵⁷ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁵⁸ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁵⁹ Ibu Jarni pedagang,wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

asanya berjualan di tempat keramaian seperti, acara hajatan, tempat wisata, dan sekolahan...⁶⁰

3) Menurut ibu Deka

“...untuk pemilihan tempat saya tidak ada penentuan secara khusus, hanya saja saya biasanya berjualan di tempat keramaian seperti, acara hajatan, tempat wisata, dan sekolahan...⁶¹

4) Menurut ibu Wulan

“...biasanya mereka beerjualan di tempat keramaian seperti acara pernikahan, tempat wisata, sekolah dan di depan rumah mereka...⁶²

5) Menurut ibu Darti

“...mereka biasanya berjualan di tempat keramaian seperti acara hajatan, tempat wisata, sekolahan dan di depan rumah...⁶³

6) Menurut ibu Era

“...mereka berjualan itu di tempat keramaian seperti, tempat pernikahan, tempat wisata dan di depan rumah mereka...⁶⁴

7) Menurut ibu Sukma

“...mereka berjualan biasanya di keramaian...⁶⁵

b. Apakah tempat berjualan bapak/ibu mempengaruhi minat pembeli dan pendapatan?

1) Menurut ibu Jarni

“...untuk tempat sendiri sangat berpengaruh terhadap minat pembeli dan pendapatan kami,

⁶⁰ Ibu Dodi pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁶¹ Ibu Deka pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁶² Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁶³ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁶⁴ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁶⁵ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

semisalnya acara kurang ramai bisanya pendapatan kami berkurang, seperti kondisi sekarang ini karena keramaiandi tutup karena adanya pandemi covid 19...”⁶⁶

2) Menurut bapak Dodi

“...tempat sendiri sangat berpengaruh terhadap minat pembeli, jika tempat kurang ramai maka minat pembeli juga berkurang dan pendapatan kami cenderung berkurang, apa lagi di tengah pandemi sekarang ini banyak tempat keramaian di tutup dan acara pernikahan tidak boleh di rayakan itu sangat berdampak kepada kami...”⁶⁷

3) Menurut ibu Deka

“...tempat sendiri sangat berpengaruh terhadap minat pembeli, jika tempat kurang ramai maka minat pembeli juga berkurang dan pendapatan kami cenderung berkurang, apa lagi di tengah pandemi sekarang ini banyak tempat keramaian di tutup dan acara pernikahan tidak boleh di rayakan itu sangat berdampak kepada kami pedagang...”⁶⁸

4) Menurut ibu Wulan

“...saya lebih sering membeli langsung depan rumah mereka atau di tempat wisata...”⁶⁹

5) Menurut ibu Darti

“...untuk tempatnya sendiri saya lebih sering membeli ketika dia berjualan di depan rumahnya...”⁷⁰

6) Menurut ibu Era

“...saya lebih sering membeli ketika mereka berjualan di depan rumah...”⁷¹

⁶⁶ Ibu Jarni pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁶⁷ Bapak Dodi pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁶⁸ Ibu deka pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁶⁹ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁷⁰ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁷¹ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

7) Menurut ibu Sukma

” ...saya biasanya membeli ketika mereka berjualan di depan rumah...”⁷²

c. Bagaimana cara bapak/ibu menentukan tempat yang strategis untuk berjualan?

1) Menurut ibu Jarni

“...tempat yang sering kami jadikan tempat berjualan yaitu tempat keramaian dan di depan rumah...”⁷³

2) Menurut bapak Dodi

“...tempat yang sering kami jadikan tempat berjualan adalah keramaian seperti tempat hajatan,wisata,dan di depan rumah...”⁷⁴

3) Menurut ibu Deka

“...tempat yang sering kami jadikan tempat berjualan yaitu tempat keramaian dan di depan rumah...”⁷⁵

4) Menurut ibu Wulan

“...untuk tempat mereka biasanya berjualan di tempat wisata dan di depan rumah...”⁷⁶

5) Menurut ibu Darti

“...biasanya mereka berjualan di depan rumah,tempat wisata...”⁷⁷

6) Menurut ibu Era

“...mereka berjualan di tempat keramaian dan didepan rumah...”⁷⁸

7) Menurut ibu Sukma

⁷² Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁷³ Ibu Jarni pedagang,wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁷⁴Bapak Dodi pedagang,wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni

2022

⁷⁵ Ibu Deka pedagang,wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁷⁶ Ibu Wulan pembeli,wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁷⁷ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁷⁸ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

“...mereka berjualan di depan rumah dan di tempat keramaian...”⁷⁹

d. Apakah bapak/ibu memiliki tempat untuk berjualan? Bagaimana jika tidak memiliki, apakah mempengaruhi minat pembeli?

1) Menurut ibu Jarni

“...kami tidak memiliki tempat khusus untuk jualan kecuali dirumah, selebihnya kami hanya berjualan di tempat keramaian dan tempat wisata. Ya tempat sangat berpengaruh terhadap terhadap minat pembeli...”⁸⁰

2) Menurut bapak Dodi

“...kami tidak memiliki tempat khusus untuk berjualan. Jika tidak ada acara atau tempat wisata lagi di tutup seperti sekarang ini saya bisanya cumah berjualan di depan rumah, ya itu sangat mempengaruhi minat pembeli, kalau di tempat keramaian itu biasanya ramai pembeli tapi kalau berjualan di depan rumah jangkauan pembelinya itu sedikit...”⁸¹

3) Menurut ibu Deka

“...kami tidak memiliki tempat khusus untuk jualan kecuali dirumah, selebihnya kami hanya berjualan di tempat keramaian dan tempat wisata. Ya tempat sangat berpengaruh terhadap terhadap minat pembeli...”⁸²

4) Menurut ibu Wulan

⁷⁹ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁸⁰ Ibu Jarni pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁸¹ Bapak Dodi pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni

⁸² Ibu Deka pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

“...saya sering membeli dagangan mereka ketikah mereka berjualan depan rumah karena jarak rumah yang dekat...”⁸³

5) Menurut ibu Darti

“...saya sering membeli dagangan mereka ketika mereka berdagang di depan rumah...”⁸⁴

6) Menurut ibu Era

“...saya lebih sering membeli ketika mereka berjualan di depan rumah dari pada di tempat keramaian...”⁸⁵

7) Menurut ibu Sukma

“...saya lebih berbelanja ketika dia berjualan di depan rumah...”⁸⁶

4. Promosi

a. Bagaimana dalam promosi yang bapak/ibu lakukan, apakah sudah sesuai dengan azas kejujuran?

1) Menurut ibu Jarni

“...saya menjual dagangan saya sesuai dengan apa yang saya promosikan...”⁸⁷

2) Menurut bapak Dodi

“...ya saya sudah jujur terhadap pembeli karena sosis goreng yang saya jual sudah sesuai dengan apa yang saya katakan kepada pembeli ketika promosi...”⁸⁸

3) Menurut ibu Deka

“...iya saya sudah jujur terhadap pembeli tentang jualan saya ini...”⁸⁹

⁸³ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁸⁴ ibuDarti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁸⁵ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁸⁶ ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁸⁷ Ibu Jarni pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁸⁸ Bapak Dodi pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni

⁸⁹ Ibu Deka pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

- 4) Menurut ibu Wulan
 "...kadang barang dagangan mereka tidak sesuai dengan apa yang mereka kata yaitu mereka berkata ini sosis daging ayam asli padahal ada campuran lainnya..."⁹⁰
- 5) Menurut ibu Darti
 "...menurut saya jualan mereka ya seperti jualan sosis pada umumnya..."⁹¹
- 6) Menurut ibu Era
 "...jualan sosis goreng mereka sudah sesuai dengan apa yang mereka promosikan..."⁹²
- 7) Menurut ibu Sukma
 "...mereka mempromosikan barangan dagangan mereka tidak sesuai dengan mereka katakan mereka sering bilang kalau membeli lebih dari sepuluh ribu ada bonus tapi kadang bonus itu tidak ada..."⁹³

b. Bagaimana cara bapak/ibu mempromosikan sosis goreng di tengah pandemi covid 19?

- 1) Menurut ibu Jarni
 "...promosi yang kami lakukan di tengah pandemi ini ialah memberikan bonus kepada pembeli..."⁹⁴
- 2) Menurut bapak Dodi
 "...promosi yang saya lakukan yaitu pemberian bonus dan penambahan jenis-jenis sosis goreng yang kami jual..."⁹⁵

⁹⁰ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁹¹ Ibu Darti pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁹² Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁹³ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁹⁴ Ibu Jarni pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁹⁵ Bapak Dodi pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni

- 3) Menurut ibu Deka
“...promosi yang kami lakukan di tengah pandemi ini iyalah memberikan bonus kepada pembeli dan melakukan pelayanan ter baik...”⁹⁶
- 4) Menurut ibu Wulan
“...promosi yang sering mereka bilang tidak sesuai dengan apa yang mereka jual kepada kami pembeli...”⁹⁷
- 5) Menurut ibu Darti
“...ketika saya membeli sosis goreng yang mereka jual itu kadang tidak ada bonus yang mereka promosikan diberikakan kepada kami selaku pembeli...”⁹⁸
- 6) Menurut ibu Era
“...ya mereka menjual sesuai dengan apa yang mereka promosikan...”⁹⁹
- 7) Menurut ibu Sukma
“...saya melihat apa yang mereka promosikan sudah sesuai dengan apa yang mereka jual...”¹⁰⁰

⁹⁶ Ibu Deka pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 7 juni 2022

⁹⁷ Ibu Wulan pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁹⁸ Ibu Deka pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

⁹⁹ Ibu Era pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

¹⁰⁰ Ibu Sukma pembeli, wawancara dilakukan pada tanggal 8 juni 2022

B. Pembahasan

Strategi pemasaran adalah suatu keseluruhan system yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, harga, mempromosikan, mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran usaha sosis goreng di tengah pandemi covid 19 di tinjau dari ekonomi Islam di desa Tambangan kecamatan Manna Bengkulu Selatan, bahwa mereka sudah melakukan usaha dengan menerapkan strategi pemasaran yang *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif) dalam berusaha hanya saja belum seluruh pedagang sosis goreng menerapkan bentuk usaha yang jujur dan terpercaya dalam usaha yang mereka jalani. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pedagang sosis goreng sosis goreng belum menerapkan kejujuran terhadap pembeli karena masih ada di antara mereka melakukan kecurang dalam berdagang sehingga merugikan pembeli. Hasil penelitian ini belum senada dengan pendapat Bashu Swasta yang menyatakan bahwa nilai transaksi yang penting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Dimana merupakan puncak moralitas iman dan kareteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karekteristik dari orang yang beriman. Bahkan

kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Pedagang yang tidak jujur beranggapan bahwa mereka melakukan itu untuk mengurangi biaya dalam pembuatan sosis di karena di tengah pandemi ini bahan pembuatan yang cenderung naik. Karena tingkat kejujuran yang masih minim dalam mereka berdagang apa lagi di tengah pandemi seperti ini dari 3 orang pedagang dan 4 orang pembeli.

Pedagang sosis goreng di desa Tambangan belum sepenuhnya melakukan strategi pemasaran dengan sikap jujur, amanah, dan terpercaya karena dalam pemasaran produk yang mereka lakukan masih ada di temukan kebohongan terbukti dengan adanya pengakuan dari para pembeli mengatatakan bahwa pedagang tersebut belum memegang teguh prinsip ekonomi Islam yang dimana dalam ekonomi Islam kejujuran adalah kunci utama dalam berdagang.

Para Pedagang sosis goreng susah menetapkan harga di tengah pandemi ini apa lagi bahan pembuatan sosis goreng yang cenderung naik tapi harga jual tetap seperti biasanya, maka dari itu ada di antara mereka mengagati bahan pembuatan sosis gorengan dengan bahan yang lebih murah sehinga pendagang masih bisa mendapatkan untuk

walaupun sedikit dan mereka melupakan azas amanah dalam berjualan.

Pedagang sosis goreng ini tidak memiliki tempat khusus untuk berjualan. Karena mereka merupakan pedagang harian, apa lagi di tengah pandemi ini mereka cukup kesulitan untuk mencari tempat untuk berdagang di karena mereka biasanya berjualan di tempat keramaian seperti acara pernikahan, tempat wisata, sekolah tapi karena adanya pandemi ini acara tersebut di tutup sementara, jadi mereka tidak bisa berjualan makan dari itu sebagian dari mereka hanya bisa berjualan di depan rumah supaya tetap ada pemasukan di tengah pandemi covid 19 ini. Bahwa masih ada pedagang yang belum menerapkan azas kejujurannya dalam berdagang, karena masih ada di temukan promosi yang tidak sesuai dengan apa yang dikatannya kepada pembeli dengan apa yang di berikannya kepada pembeli. Padahal promosi seharusnya menerapkan azas jujur, amanah dapat di percaya.

Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tersebut masih ada yang tidak sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. Dilihat pada pelaksanaannya ada beberapa pedagang yang masih melakukan tindakan yang mencerminkan perbuatan yang tidak baik yaitu, yaitu mengganti bahan pembuatan sosis goreng dengan bahan yang lebih murah demi mendapatkan keun-

tungan. Ini jelas merugikan para konsumen yang membeli barang tersebut, karena pedagang sudah tidak jujur, demi kepentingan dirinya sendiri. Memang disisi lain para pembeli senang, dikarenakan di saat harga produk pesaing naik tapi harga sosis goreng tetap setabil dan mendapatkan bonus. Tapi disamping itu juga, para konsumen akan merasa dirugikan.

Karena dalam ekonomi Islam mengandung nilai-nilai ibadah di dalamnya. Prinsip keadilan, kejujuran, amanah dan tablig, serta moralitas menjadi nafas dalam setiap transaksinya. Seperti terkandung dalam QS. An-Nahl ayat 90 yaitu,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ

وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ

تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berbuat kebajikan, memberi kepada kamu kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungjaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl :90)

Sebagaimana hubungan sosial antara manusia satu dengan manusia lainnya, pedagang muslim tetap harus

berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Dalam hubungan antara pedagang dan pembeli, setiap pedagang muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak ada kebohongan. Misalnya saat melakukan promosi mengatakan banyak kelebihan produk yang di jual dan pada saat pelanggan membeli produk tersebut tidak sama dengan yang dikatakan saat promosi.

Dalam bab sebelumnya sudah dijelaskan konteks perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam berdagang serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Islam telah mengatur persaingan antar pedagang dengan cara yang adil dan jujur. Segalah ketidak adilan cenderung menimbulkan kebohongan terhadap pembeli. Berdagang dalam Islam sangat mengedepakan sikap jujur terhadap semua pembeli. Dalam strategi pemasaran syariah berdagang haruslah ikhlas, semata-mata hanya untuk mencari keridohan Allah maka seluruh bentuk transaksinya menjadi yang besar, yang memiliki keunggulan dan keunikan yang tidak tertandingi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Menurut temuan studi yang telah dilakukan bisa di simpulkan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran pedagang sosis goreng di tengah pandemi covid 19, pedagang sosis goreng di desa Tambangan belum sepenuhnya melakukan strategi pemasaran dengan sikap jujur, amanah, dan terpercaya. Ini dikarenakan masih terdapat diantara mereka yang masih melakukan kecurangan terhadap pembeli dengan mengganti bahan pembuatan sosis dengan bahan yang lebih murah untuk mendapatkan untung yang lebih besar terutama di tengah pandemi ini.
2. Pandangan ekonomi Islam terhadap startegi pemasaran, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sosis goreng belum memenuhi aspek kejujuran dan karena masih ada diantara pedagang melakukan kecurangan untuk mendapatkan untung. Dengan cara melakukan tindakan mengganti bahan baku pembuatan sosis goreng di saat harga bahan baku sedang naik tanpa adanya kejujuran didalamnya. Itu sangat dilarang oleh Islam, karena Islam melarang segala bentuk pen-

ipuan dalam jual beli maupun transaksi muamalah lainnya.

B. Saran-saran

1. Untuk pedagang Setiap melakukan perdagangan hendaknya didasari itikad baik untuk saling kerja sama dan menguntungkan antara para pihak yang bersangkutan baik dari pedagang, dan pembeli, sehingga dalam transaksinya tidak ada pihak yang dirugikan.
2. Bagi pedagang sosis goreng di desa Tambangan hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk dan menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pemebeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012),h.25
- Agil Bahtiar Raisa. *Info Singkat, Kajian Singkat Terhadap Isu Actual Dan Strategis*. Vol.XII,No.10/II/Puslit/Mei/2021.
- Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta) h. 340.
- Anwar Abbas, *Dasar-Dasar Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta : Fakultas Syariah DanHukum Uin Syahid, 2009), h. 14
- Arifin.M, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). h.39
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Azwar Saipuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: pusptaka Belajar,2015),h.91
- Bambang Arianto. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6.2 (2020): 233-247.
- Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Jakarta: Andi. 1995),h.3
- Grace Haque Fawzi Marisa,Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implentasi*. Pascal Books (Benten, 2021), Hlm 9-13.
- Gunaram Thotik dan Utus Sudibyoy, *Marketing Muhammad SAW*, h.144.

- Hamdan Hanafi M, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h.136.
- Ismail Yusanto Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet ke-7, 2008), h. 169.
- Kasmir, *kewirausahaan*. Bandung: Pt Rajagrafindo Perseda. 2013. Hlm 186
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Cirajas, Jakarta: Penerbit Erlangga,2006). h. 5-6.
- kotler Philip dan kevin lane kaller. *Menejemen pemasaran* (ERLANGGA, edisi 13jilid ke 1.2008) h,119
- Kurniati Lilis “*Strategi Produk Dan Hargausaha Mikro Kecil Menengah Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Raden Fatah Selebar Kota Bengkulu)*”IAIN Bengkulu. 2021
- Mohamad Mahatir “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*”Universitas Hasannuddin Makasar. Skripsi 2014.
- Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980), h. 3.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *menejemen strategi pemasaran*. Surabaya: Pustaka setia, 2018. hlm 2
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Pt Raja Grafindo Perseda.2017)Hlm.134

- Nurromah Yunikartika Sari “*Strategi Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kota Bengkulu)*”. IAIN Bengkulu. 2021
- Oktavian Beni”*Strategi Pemasaran Tabungan Pesira Pada Pt. Bank Sumsel,Kantor Cabang Muara Enim*”Universitas Sriwijaya. 2006
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI),*Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 17.
- Ronas Calvin “ *strategi pemasaran pada masa wabah covid 19 ditinjau dari etika bisnis islam*” IAIN Bengkulu,skripsi 2021.
- Siagaan Sondang P, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2008). h.15
- Stainer George dan John Milner, *Manjemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.70.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, ...,h.246*
- Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h.173-174.
- Swasta Bashu dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Cet;III. Yogyakarta: Liberty.2001), h. 182
- Syafe’i Rahmat, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001) h. 75.

- Syarifuddin Amir, *Garis-garis Besar Fikih*, (Cet;III. Jakarta:Prenada Media. 2003), h. 196
- Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj.M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 28
- Yulia Rahmani Suci, ” *perkembangan usaha UMKM (usaha mikro kecil menengah) di Indonesia..*” jurnal ilmiah cano ekonomos, 2017.

L

A

M

P

I

R

A

N

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama Mahasiswa Dela Puspta Sari
181130165
Jurusan Ekonomi Syariah

Judul A. (Tujuh)
Tema Strategi pemasaran usaha UMKM Di Tengah Pandemi
Bidang 19 ditinjau dari perspektif Islam (pedagogis, Manan, Manan, B/s).

Lampiran Belakang Masalah** (Lampirkan)
Lampiran Masalah*** (Lampirkan)

Lampiran Belakang Masalah** (Lampirkan)
Lampiran Masalah*** (Lampirkan)

Lampiran Belakang Masalah** (Lampirkan)
Lampiran Masalah*** (Lampirkan)

Disetujui oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas
Bina ditandatangani

Pengelola Perpustakaan
Ayu Juningih, M.E.K
11/21

Disetujui dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir
1. Decha - Polanah
2. Purnama - Pradha

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir
Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP: 196606161995031002
11/21

Disetujui Dosen Penyeminar:

Disetujui Manajemen
Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP: 196606161995031002
Jalan Raden Fatah Fagar Dewa Bengkulu, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata
(harus diisi atau gagasan yang mengungkapkan masalah penelitian (kesenjangan antara

Bengkulu,
Mahasiswa
Dela Puspta Sari
NIM: 181130165



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin / 20 Desember 2021
Nama Mahasiswa : Dela Puspita Sari
NIM : 1811130165
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Manna Bengkulu Selatan		

Mengetahui,
a.n Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Aktion Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola

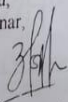
... dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dela Puspita Sari
NIM : 1811130165
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Permasalahan	Saran Penyeminar
<p>Dicari ttg teori strategy Permasalahan syariah .</p> <p>Permasalahan yg diangkat harus fokus dan jelas .</p> <p>Teori yg diangkat harus sesuai dengan masalah . yg diangkat .</p>	

Bengkulu,
Penyeminar,



Eka Sri Wahyuni. SE. MM
NIP. 197705092008012014

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Manna Bengkulu Selatan" yang disusun oleh :

Nama : Dela Puspita Sari

Nim : 1811130165

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Senin

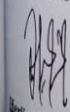
Tanggal : 20 Desember 2021

Telah diperbaiki sesuai saran dan arahan penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat disetujui dan diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, Februari 2022 M
Rabiul Awal 1443 H

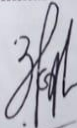
Mengetahui,

Kaprodi Ekonomi Syariah



Herlina Yustati, MA, Ek
NIP. 198505222019032004

Penyeminar



Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M
NIP: 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0217/Uln.23/F IV/PP 00 9/02/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Nurul Hak, MA
NIP. : 196606161995031002
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Ann Shar, MM
NIP. : 198908062019031008
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan
penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa
yang namanya tertera di bawah ini :

Nama : Dela Puspita Sari
Nim. : 1811130165
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng di Tengah Pandemi
Covid 19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam di Manna Bengkulu
Selatan.
Keterangan : Skripsi

Ditentukan surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 9 Februari 2022
Dekan,



Lampiran :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Asip

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan

Nama : Dela Puspita Sari

Nim : 1811130165

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PEDAGANG

A. Produk

1. Bagaimana dengan produk sosis goreng yang bapak/ibu jual, apakah sudah jujur terhadap pembeli?
2. Apakah produk sosis goreng yang bapak/ibu jual sudah menggunakan komposisi yang halal?
3. Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi produk pesaing untuk mempertahankan usaha?
4. Apakah produk yang bapak/ibu jual sudah terjamin kualitasnya kepada pembeli?

B. Harga

1. Bagaimana cara bapak/ibu menetapkan harga dalam penjualan sosis, apakah membedakan harga jual terhadap pembeli?
2. Bagaimana cara bapak/ibu menentukan harga jual sosis goreng ketika bahan pembuatan sedang naik?
3. Apakah penetapan harga sosis goreng yang bapak/ibu jual mengikuti harga pasar? Jika iya, apakah tidak ada kerugian yang bapak/ibu alami?
4. Apakah ada kendala yang bapak/ibu alami untuk menetapkan harga jual sosis goreng di tengah pandemi covid 19?

C. Tempat

1. Bagaimana cara bapak/ibu memilih tempat berjualan sosis goreng agar diminati para pembeli?
2. Apakah tempat berjualan bapak/ibu mempengaruhi minat pembeli dan pendapatan?
3. Bagaimana cara bapak/ibu menentukan tempat yang strategis untuk berjualan?
4. Apakah bapak/ibu memiliki tempat khusus untuk berjualan? Bagaimana jika tidak memiliki, apakah mempengaruhi minat pembeli?

D. Promosi

1. Bagaimana dalam promosi yang bapak/ibu lakukan, apakah sudah jujur terhadap pembeli?
2. Bagaimana cara bapak/ibu melakukan promosi, apakah suka melebih-lebihkan kepada pembeli?
3. Bagaimana cara bapak/ibu mempromosikan sosis goreng di tengah pandemi covid 19?
4. Apakah promosi yang bapak/ibu lakukan sudah sesuai dengan syariat Islam, jika sudah bagaimana?

Bengkulu, Mei 2022

Penulis



Dela Pispita Sari
Nim 1811130165

Mengetahui,
Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II



Aan Shar, M.M
NIP. 19890806201903100



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan" yang disusun oleh:

Nama : Dela Puspita Sari

NIM : 1811130165

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu, Mei 2022 M

Syawal 1443 H

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

Aan Shar, M.M
NIP. 198908062019031008

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Herlina Yustati, MA.Ek
NIP. 198505222019032004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan" yang disusun oleh:

Nama : Dela Puspita Sari
NIM : 1811130165
Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu, Mei 2022 M

Syawal 1443 H

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

Aan Shar, M.M
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

Nomor : 0619/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/05/2022 Bengkulu, 30 Mei 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth.
Kepala Desa Tambangan Kecamatan
Manna Bengkulu Selatan.
di-
Bengkulu Selatan

Assalamu'alaikumWr.Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Tahun Akademik 2021/2022 atas nama :

Nama : Dela Puspita Sari

NIM : 1811130165

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng
di Tengah Pandemi Covid 19 Ditinjau Dari Ekonomi Islam di Desa
Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan.

Tempat Penelitian : Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan.
Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan
Wakil Dekan I

Nurul Hak

PEMERINTAH DESA TAMBANGAN
KECAMATAN MANNA
KABUPATEN BENGKULU SELATAN
JalanDesaTambanganKecamatan Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Tambangan, 02 Juni 2021

Kepada Yth,
Dekan universitas Islam Negeri
Fatmawati Sukarno Bengkulu
Di.
Bengkulu

918-TB/VI/2022

Balasan Izin Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamualaikum Wr, Wb

Berdasarkan Surat yang disampaikan Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan nomor 0619/Un.23/F.1/PP.00.9/05/2022 pada Tanggal 30 Mei 2022 tentang permohonan izin Penelitian maka dengan ini kami telah memberi izin Kepada;

Nama : Dela Puspita Sari

NIM : 1811130165

Untuk melakukan penelitian di Desa Tambangan Kecamatan Manna Kabupaten Bengkulu sesuai dengan kebutuhan penulisan Skripsi yang akan dilaksanakannya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Assalamualaikum wr.wb

Mengetahui
Kepala Desa Tambangan
IMRAN JUNAIDI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

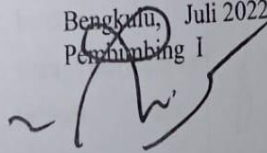
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dela Puspita Sari Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130165 Pembimbing I : Dr. Nurul Hak, MA
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi
Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa
Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Rabu 25-05-2022	Bab I - III	all.	R.
2		Bab III	all.	R

3		Pendah	all	R
4		Bab II	va	R
5		Bab II	all	R
6		all -	-	R

Bengkulu, Juli 2022
Penyunting I



Dr. Nurul Hak, MA

N 100000161005031002

Scanned by TapScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinfasbengkulu.ac.id


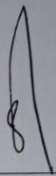
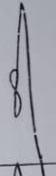

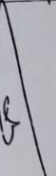
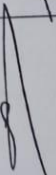
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI




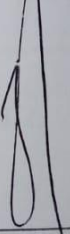
Nama Mahasiswa : Dela Puspita Sari Program Studi : Ekonomi Syariah

NIM : 1811130165 Pembimbing II : Aan Shar, M.M

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19 Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna Bengkulu Selatan

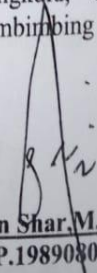
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Selasa 01-03-2022		<ul style="list-style-type: none">❖ Cara penulisan❖ Jarak antara pragraf❖ Penambahan latar belakang	
2	Selasa 22-03-2022		<ul style="list-style-type: none">❖ Penambahan latar belakang❖ Cara penyusunan kalimat antar pragraf	

3	Kamis 24-03-2022		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penambahan latar belakang ❖ Penambahan informan penelitian 	
4	Selasa 05-04-2022		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penambahan latar belakang ❖ Perhatikan penulisan 	
5	Jumat 02-04-2022		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Perubahan dilator belakang ❖ Perhatikan penulisan 	
6	Senin 11-04-2022		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pemberian footnot di setiap pragraf ❖ Perbaikan cara penulisan 	
7	Rabu 13-04-2022		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Perhatikan cara penulisan bahasa asing 	
8	Selasa 19-04-2022		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penambahan indicator strategi pemasaran 	

9	Kamis 21-04-2022		❖ Perubahan pada indikator strategi pemasaran	
10	Selasa 26-04-2022		❖ Buat Pedoman wawancara sesuai indikator strategi pemasaran	
11	Selasa 17-05-2022		❖ Sesuaikan pedoman wawancara dengan indikator	
12	Kamis 19-05-2022		❖ Perubahan pedoman wawancara sesuai indikator	

13	Selasa 23-05-2022		❖ Acc dan lanjut penelitian	
14	Kamis 23-06-2022		❖ Pembahasan hasil di tambah ❖ Kesimpulan ditambah	
15	Kamis 30-06-2022		❖ Kesimpulan harus singkat dan jelas	
16	Selasa 05-07-2022		❖ ACC	

Bengkulu, Juli 2022
Pembimbing II


Aan Shar M.M
NIP.198903062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-51171-51172-
Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 49 /SKLP-FEBI/01/07/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah Menerangkan bahwa :

Nama : Dela Puspita Sari
NIM : 1811130165
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Usaha Sosis Goreng Di Tengah Pandemi Covid 19
Di Tinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Tambangan Kecamatan Manna
Bengkulu Selatan.
Similarity Index : 26 %
Status : Lulus

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah

Herlina Yustati, MA.Ek
NIP. 198505222019032004

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : DELA PUSPITA SARI
NIM : 1811130165
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian Munaqasah.

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perkenannya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, Juli 2022
Ka.prodi Ekonomi Syariah



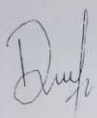
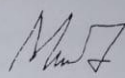


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan R. Soe Fatmahan Pengantar Kota Bengkulu 38211
Telepon (0730) 51276 51171 51172 Faksimil (0730) 51171 51172
Website: www.uin-sukarno.ac.id

**DAFTAR HADIR UJIAN KOMPRESIF ONLINE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

HARI/TANGGAL
PRODI/SEMESTER

: Senin, 25 April 2022
: Ekonomi Syariah/Delapan (8)

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
 <u>Dela Puspita Sari</u> NIM.1811130165	 <u>H. Makmur, Lc, MA, M.Ag</u> NIDN.2004107601

Catatan dari Penguji (Jika Ada):

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Herlina Yustati, MA, Ek
NIP. 198505222019032004



