EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PUSAT OLEH-OLEH KHAS KOTA BENGKULU DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH:

AHMAD FANZURI
NIM: 1611130009

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
BENGKULU TAHUN 2022 M/ 1443 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Fanzuri, dengan Judul **"Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal"**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan disetujui sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, Januari 2022 M
Jumadil Awal 1443 H

Pembimbing I	Pembimbig II
Eka Sriwahyuni, M.M.	**Yenti Sumarni, M.M**
NIP. 197705092008012014	**NIP.197904162007012020**

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 512776-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal**, oleh Ahmad Fanzuri NIM: 1611130009, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 16 Februari 2022M/ 15 Rajab 1443H

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, 16 Februari 2022M
15 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Nurul Hak, M.A.	Yenti Sumarni, M.M.
NIP196606161995031002	NIP197904162007012020
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Nurul Hak, M.A.	Amimah Oktarina, M.E
NIP 196606161995031002	NIP 199210212018012001

Mengetahui,
Dekan

Dr. H. Supardi, M.A
NIP196504101993031007

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 512776-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal" Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno 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 dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hariterdapat penyimpanan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuanyang berlaku.

Bengkulu, Januari 2022 M
Jumadil Awal 1443 H

g menyatakan,

AHMAD FANZURI
NIM: 1611130009

MOTTO

فَمَنْيَّعْمَلْمِثْقَالَذَرَّةٍخَيْرًايَّرَهٗ

Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya.

(QS.Az-zalzalah Ayat 7)

ABSTRAK

Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal

oleh Ahmad Fanzuri, NIM: 1611130009

Tujuan penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh UMKM Pusat oleh-oleh Khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era new normal dan kedua untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh UMKM Pusat oleh-oleh Khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era new normal. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian adalah pelaku UMKM di Jl. Soekarno Hatta Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dengan wawancara. Teknik analisis data dengan teori Mile and Hubbernman yaitu reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan melalui 4P hanya pada promosi yang tidak dilakukan selama new normal, dan secara syariah sudah memenuuhi cara berbisnis Rasulullah. Efektivitas strategi pemasaran dilakukan sudah egfektif untuk bertahan di era new normal.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, UMKM, Era New Normal

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal**"** Shalawat serta salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik didunia maupun di akhirat. Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)pada program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

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

1. Prof Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati SukarnoBengkuluyang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H Supardi, M.A, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Eka Sriwahyuni, M.M. Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
4. Yenti Sumarni, M.M selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu memberikan do'a dan semangat dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsiini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depannya.

Bengkulu, Januari 2022 M
Jumadil Awal 1443 H

Penulis,

AHMAD FANZURI
NIM: 1611130009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN iv
HALAMAN MOTTO v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Kegunaan Penelitian 5
E. Penelitian Terdahulu 6

BAB II KAJIAN TEORI
A. Pengertian UMKM 9
B. Pengertian Pemasaran 11
C. Pengertian Efektivitas 30

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 45
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 45
C. Informan Penelitian 45
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 46
E. Teknik Analisis Data 48

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan
A. Hasil Penelitian 50
   1. Strategi Pemasaran Syariah UMKM Pusat Oleh-Oleh Khas Bengkulu dalam menghadapi era new normal 50
   2. Efektivitas Pemasaran Syariah UMKM Pusat Oleh-oleh Khas Bengkulu dalam menghadapi era new normal 53

BAB VI PENUTUP
A. Kesimpulan 56
B. Saran 57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sektor yang terkena dampak cukup besar ketika pandemi COVID-19. Tak sedikit yang kolaps atau gulung tikar, sehingga membuat banyak orang kehilangan pendapatan. Namun di era New Normal, ekonomi dan terutama UMKM perlahan bangkit dan mulai gencar mencari strategi baru dalam upaya bertahan.

Kontribusi sektor UMKM terhadap ekonomi sendiri mencapai 60 persen dan penyerapan tenaga kerja sekitar 90 persen. Pemerintah terus berupaya membuat berbagai kebijakan dan alokasi dana besar untuk menopang UMKM sekaligus memulihkan perekonomian nasional.

Direktur Utama SMESCO, Leonard Theosabrata mengungkapkan bahwa dalam peralihan dari era saat pandemi COVID-19 hingga New Normal hari ini, ada perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai hal. Misalnya dalam skala rumah tangga, ada perubahan drastis dari sisi konsumsi, belanja, hingga hobi.[1]

Pemerintah akan memprioritaskan kebijakan bagi sektor UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. Untuk itu, pemerintah telah merumuskan 5 langkah kebijakan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM yang terpuruk di tengah pandemi. Kebijakan yang pertama adalah mendorong 98 persen

[1] Ramadhan,*Strategi Pemulihan di Masa New Normal*, https://asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-umkm-di-masa-new-normal. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020.

pelaku usaha mikro dan ultra mikro untuk masuk ke dalam kelompok miskin baru. Kedua,penundaan cicilan dan bunganya hingga 6 bulan, karena sebagian besar UMKM mengalami masalah keuangan. Ketiga, pembiayaan UMKM dan koperasi melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Keempat, mendorong agar belanja pemerintah diprioritaskan bagi produk UMKM. Kelima, UMKM harus berinovasi dan beradaptasi dengan market baru.[2]

Memasuki era new normal membuat para pelaku UMKM harus memiliki startegi pemasaran untuk produk yang mereka jual agar dapat meningkatkan penjualan seperti sedia kala. Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalanka naktivitas pemasaran. Menurut *American Marketing Association* dalam buku Sofjan Assauri, pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.[3]

Menurut ajaran Islam, kegaitan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran menurut Islam yaitu: *Pertama,* memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan pribadi melainkan kepentingan bersama. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Maidah Ayat 2.

---

[2]Kemenkop UKM RI, *Kemenkop Ukm Siapkan 5 Langkah Kebijakan Atasi Masalah Umkm Di Masa Pandemi*, http://www.depkop.go.id/read/kemenkop-ukm-siapkan-5-langkah-kebijakan-atasi-masalah-umkm-di-masa-pandemi. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020.

[3]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h.2

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya : "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Dalam firman Allah SWT Q.S Al-Maidah ayat 8.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعۡدِلُواْۚ ٱعۡدِلُواْ هُوَ أَقۡرَبُ لِلتَّقۡوَىٰۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ٨

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Istilah pemasaran tidak banyak diketahui pada masa Nabi SAW. Saat itu lebih banyak dikenal adalah jual beli *(ba'i)* yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Sebagimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan jual beli merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan maupun program.Contohnya saja pada pencapaian tujuan pada UMKM Pusat Oleh-Oleh di Kota Bengkulu. Terdapat 20 toko oleh-oleh khas Bengkulu di Jalan

Soekarno Hatta, Anggut Atas.[4] Dengan adanya pandemi covid-19 yang terjadi di kota Bengkulu, menyebabkan sektor pariwisata sempat terhenti dan menyebabkan toko oleh-oleh khas Bengkulu terkena dampaknya. Pada era new normal yang sudah berlaku di kota Bengkulu, sektor pariwistas Bengkulu sudah mulai kembali beroperasi dengan mengutamakan peraturatan protokol kesehatan covid-19. Maka dari itu UMKM pusat oleh-oleh khas Bengkulu perlahan-lahan mulai buka kembali hanya saja tidak seramai disaat sebelum wabah covid-19 masuk di kota Bengkulu.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul **"Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Khas Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal?

[4]Observasi pada tanggal 07 Oktober 2020.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Di Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal.
2. Untuk mengetahui Efektivitas Strategi PemasaranUsaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Di Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun bagi pihak lain yang membutuhkannya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis

   Bagi pengembangan keilmuan,penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan kajian efisien pada UMKM Pusat Oleh-Oleh kota Bengkulu dalam menghadapi era new normal.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi pelaku UMKM pada pusat oleh-oleh kota Bengkulu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dalam menjanlakan usahanya saat memasuki era new normal ini aagar tetap menjalankan usahanya dengan kebijakan yang sudah diberikan pemerintah, dengan itu kegiatan usaha khususnya

pada pusat oleh-oleh kota Bengkulu dapat berjalan dengan efektif dan lancar.

b. Bagi pembaca,memberikan gambaran terhadap keefektivitasan pada UMKM khususnya pusat oleh-oleh di kota Bengkulu dalam menghadapi masa era new normal.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pembahasan ini bukan penelitian yang pertama,penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh:

1. May Selva "Efektifitas Kebijakan Pemerintah Kota Malang Dalam Pemberdayaan UKM (Studi di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang". Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2017. Pada skripsi ini penulis hanya membahas keefektifitasan pada kebijakan Pemerintah Kota Malang Dalam Pemberdayaan UKM . Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kebijakan pemberdayaan UKM sudah cukup efektif. Persamaan penelitian May Selva dan penulis adalah dari sumber informannya yaitu sama-sama bersumber pada UMKM.Perbedaan dalam penelitian ini adalah skripsi ini membahas tentang efektifitas UMKM pada era new normal. [5]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Novianita,dkk. Tahun 2020 "Strategi Komunikasi Pemaarn Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New

[5]May Selva, *" Efektifitas Kebijakan Pemerintah Kota Malang DalamPemberdayaan UKM (Studi di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang):,* Skripsi: Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Normal". Hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam menyikapi era new normal, pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital dan ditambah dengan strategi *soft selling.* Perbedaan penelitian ini dan penulis adalah penulis meneliti tentang keefektifitasan UMKM pada era new normal sedangkan penelitian Novianita dkk., meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM pada era new normal.[6]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rotan Jaluseta Anugrah tahun 2020, "Efektifitas Penerapan Strategi *Online Marketing* Oleh UMKM Dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease 2019* (Covid-19)". Hasil penelitian ini ditemukan bahwa dengan adanya konsepE-UMKM membawa keuntungan bagi kedua belah pihak produsen maupun konsumen,sehingga pemasaran *online* yang dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM bisa berjalan lebih efektif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis meneliti tentang efektifitas umkm pada era new normal, sedangkan penelitian Rotan Jaluseta Anugrah meneliti tentang efektifitas penerapan strategi *Online Marketing* yang dilakukan oleh UMKM dalam PSBB Covid-19.[7]

---

[6]Novianita,dkk., *"Srategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal",* Prosiding Seminar Stiami Vol.7 No. 2,Oktober 2020, h. 21

[7]Rotan Jaluseta Anugrah,*"* Efektifitas Penerapan Strategi *Online Marketing* Oleh UMKM Dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease 2019* (Covid-19)", Jurnal MANOVA Vol.2 No.2,h.63

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Pasal 1 pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah :

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukanoleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan bagianlangsungmaupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahan atau cabang perusahaan yang dimiliki,dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.[8]

Badan Pusat Statistik memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja lima sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.Usaha Mikro Kecil dan Menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

2. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, kriteria UMKM adalah :

a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
   1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau\
   2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

[8] UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, h.2

b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyarlima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dariRp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).[9]

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Arti kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah stra-te-gi yang berarti ilmu siasat perang; siasat perang; akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah

[9] UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, h. 6

direncanakan.[10]

Strategi berasal dari kata bahasa asing dari kata *'strategy'* berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang di-impi-kan. Impian yang dimaksud di sini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan berlaku pada saat ini, melainkan situasi dan kondisi yang di idamkan dan terwujud dimasa yang akan datang. Setiap individu atau seseorang pemimpin harus mempunyai tujuan perjalanan hidup yang di-impi-kan, misalnya menjadi pengusaha *eksporter* ikan yang sukses, menjadi pengusaha batik yang terkenal, dan sebagainya.[11]

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah pemasaran yang artinya proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.[12]

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap juga melibatkan seseorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan.

---

[10] Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2011), h. 500

[11] Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis,* (Yogyakarta: IKAPI, 1998), h.6

[12] https//kbbi.kata.web.id/pemasaran, pada hari Rabu, tanggal 5 November 2020 , Pukul 19:25 WIB

Sedangkan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.[13]

Amiran Marketing Association (AMA) mendifinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Pandji Anaroga mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[14]

Menurut William J. Stanton dalam buku J. Winardi, mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan dan para pelanggan potensial.[15]

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang

---

[13] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 171
[14] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.215
[15] J.Winardi, *Enterpreneur dan Enterpreneurship,* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h.266

memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Indriyo Gitosudarmo, mengatakan bahwa bauran pemasaran adalh sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha sapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *product, price, place,* dan *promotion.*[16]

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "4P", yaitu *product, price, place,* dan *promotion.*[17]

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya sangat penting sebagai satu kesatuan staregi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran *(Marketing Mix)* yang menggunakan unsur variabel keempt tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.[18]

---

[16] Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi II,* (Yogyakarta: BPFE, 1996), h.181

[17] Philip Kotel dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Terjemah: Benyamin Molan Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h.189

[18] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.181.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.[19]

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.[20]

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku

[19] Idri, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, (Jakarta: Prenada Group, 2015), h. 278
[20] Irham Fahmi, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 70

pembelian konsumen. Pendekatan strategi pemasaran 4P sering berhasil untuk barang. Pollack memberi tambahan supaya bauran pemasaran lebih aplikatif, 4P (*product, price, promotion,* dan *place*) diperluan dan ditambahi empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical*, dan *costumer service*.[21]

Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (marketing plan) yang benar- benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana Pemasaran beroperasi pada dua level: stratejik dan taktis. Rencana pemasaran staratejik membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan,penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.[22]

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran *(Marketing Mix)* antara lain :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat menpengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki

[21] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 98

[22] Danang Sunyuto, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: PT.Buku Seru, 2012), h. 64

produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[23]

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah fikiran.[24]

Dalam Strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promis yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang, cara kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.[25]

Tinjauan perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk :

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluwarsadan menggunakan bahan yang baik. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Muthafifin ayat 1-3.

---

[23]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Terjemah Hendro Teguh, dkk., (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h.96

[24]Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.45

[25]Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.97

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ ٣

Artinya : "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3)."[26]

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli harus berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal. Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah produk harus halal dan memenuhi kriteria halal. Firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلۡسِنَتُكُمُ ٱلۡكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٞ وَهَٰذَا حَرَامٞ لِّتَفۡتَرُواْ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفۡتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَ لَا يُفۡلِحُونَ ١١٦

Artinya: "Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah.

[26]Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,,* Bandung: Sygma Publishing,2011, h. 587

Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung."[27]

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau dinikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk di perhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhaap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.[28]

Menurut Philip Kotler, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.[29]

---

[27]Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,,* Bandung: Sygma Publishing,2011, h. 280

[28]PO Abas Sunarya, dkk., *Kewirausahan,* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h

[29]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.634

Menurut Bygrave dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, variabel harga bauran pemasaran syariah memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Daftar Harga
2. Jangka waktu kredit
3. Potongan harga
4. Kesesuaian harga[30]

Dalam Islam tidak boleh menggunakancara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendpaat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata keberkahan rezekinya. Dalam prosses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.[31]

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

a. Mendapatkan posisi pasar.
b. Mencapai kinerja keuangan.

---

[30]Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), h.171

[31]Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.182

c. Penentuan posisi produk.

d. Mempengaruhi persaingan.

e. *Place (Lokasi*)

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.[32]

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.[33] Lokasi merupakan

[32]Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 73-74

[33] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

f. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi adalah komunikasi dar para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.[34]

4. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan

[34]Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162

mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini dijalankan dengan baik.[35]

Digital Marketing dikenal dengan istilah *Marketing 4.0. Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup, bahkan di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Meskpin sangat penting bagi merej untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya trend teknologi yang berubah cepat.[36]

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website,e-mail, yootobe, instagram, facebook dan jejaring sosial lainya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

---

[35]Sangkot Salamah,*"Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah",* Skripsi: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, h.24

[36]Philip Kotler, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), h.43

Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, prilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital*, khususnya internet.

5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Menurut Porter, strategi adalah teknik yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi digambarkan sebagai proses pendefinisian rencana para pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang bisnis, didukung oleh penyusunan metode atau upaya bagaimana mencapai tujuan tersebut. Selain itu, definisi yang lebih spesifik, menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah suatu tindakan yang bersifat incremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa yang akan datang. Dengan demikian, kecepatan inovasi di pasar baru dan

perubahan perilaku konsumen memerlukan kemampuan mendasar dalam bisnis yang dijalankan.[37]

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk mencapai tujuan individu dan perusahaan. Selain itu, konsep pemasaran mencakup proses sosial dan manajemen yang melaluinya individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pengembangan, penyediaan, dan pertukaran komoditas dan jasa yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengembangkan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai satu sama lain. *American Marketing Association* memberikan definisi formal untuk pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk memproduksi, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemegang sahamnya. Pemasaran dalam Islam adalah disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai produk (ide, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi)

[37] Maisarah Leli, "STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM," *JURNAL AT-TASYRI'IY* 126, no. 1 (2019): 29–30.

sebagai serta promosi yang sesuai. dengan realitas wahyu Allah (Al-Quran) dan sunnah Nabi Muhammad SAW.[38]

Menurut prinsip Islam, operasi pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, dengan tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat daripada keuntungan individu atau bahkan kelompok. Pemasaran Islami didefinisikan sebagai penerapan disiplin strategis, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah didefinisikan sebagai disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, di seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai. kontrak dan prinsip muamalah Islam digunakan dalam kasus ini. Dalam pemasaran syariah, ketika suatu bisnis dilakukan dengan keikhlasan semata-mata karena keridhaan Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.[39]

Dalam hal pemasaran produk, setiap perusahaan harus terlebih dahulu memilih rencana pemasaran yang paling efektif untuk produk mereka. Strategi pemasaran yang ditentukan dipengaruhi oleh posisi perusahaan dalam pasar sasaran yang telah dicapai serta peluang pasar dan sumber daya yang tersedia bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan

---

[38] Raden Ajeng Entaresmen and Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2017): 62.

[39] Andi Sylvana, Murtiadi Awaluddin, and Adib Mutahajjid, "Marketing Strategy Model Based on the Benefit of Sharia Property Developers in Indonesia," *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* 17, no. 7 (2020): 8125, https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3587.

bagi perusahaan.[40] Pemasaran syariah mempunyai karakteristik, Hermanwan menguraikan karakteristik dari *marketing* syariah, terdiri atas beberapa unsur, yaitu:[41]

a. Theistis *(robbaniyah)*

Diakui secara universal bahwa semua aktivitas manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, dan bahwa semua manusia harus berperilaku secara moral dan etis yang mereka bisa, menahan diri dari berperilaku licik atau curang, mencuri milik orang lain, atau memakan milik orang lain.

b. Etis *(akhaqiah)*

Istilah "etika" mengacu pada setiap perilaku yang melampaui prinsip-prinsip etika yang diterima secara universal. Etika adalah inti dari bisnis; jika seorang pengusaha menunjukkan perilaku yang tidak etis, ia akan melakukan penipuan dalam menjalankan bisnis, seperti mencuri barang, menimbun barang, atau secara curang menyita milik orang lain. Ini adalah buku pegangan bagi pemasar syariah untuk terus mempertahankan integritas kata-kata dan tindakan mereka dalam keterlibatan bisnis dengan klien, pelanggan, dan pesaing.

---

[40] Delta Khairunnisa, "MARKETING STRATEGY OF STUDENTS PERCEPTION TO SAVE IN SYARIAH BANKING AT SRIWIJAYA UNIVERSITY PALEMBANG," *Econosains Jurnal Online Ekonomi dan Pendidikan* 12, no. 2 (2014): 3.

[41] Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): 75.

c. Realistis (*al-waaqiyyah*)

Berbasis realitas menunjukkan bahwa itu sesuai dengan kenyataan; oleh karena itu, semua transaksi yang wajib dilakukan harus berdasarkan kenyataan dan tidak menutupi kekurangan produk yang ada di pasaran saat ini.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Insaniyyah berarti "humanitis", yang mengisyaratkan bahwa seorang pemasar harus memiliki kodrat manusiawi yang terpelihara dan terpelihara. Selain itu, operasi pemasaran harus dilakukan dalam batas-batas kewajaran manusia.

Dalam proses merancang strategi pemasaran, ada berbagai elemen yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut: [42]

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar mengacu pada proses mengidentifikasi dan mengembangkan kelompok pelanggan atau konsumen yang berbeda di pasar tertentu. Ada ciri yang berbeda, persyaratan produk, dan bauran pemasaran untuk masing-masing segmen konsumen ini. Segmentasi informasi berguna untuk menggabungkannya menjadi satu kesatuan. Target ditarik ke pengelompokan sebagai sasarannya.

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi

[42] Leli, "STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM," 31.

nasabah dan kesesuai produk yang ditawarkan proses memutuskan sektor pasar mana yang akan ditembus dan mana yang tidak. Prosedur ini mempertimbangkan segmentasi konsumen serta kesesuaian produk yang dijual..

3) Positioning

Positioning merupakan Ini adalah proses penentuan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar sasaran/pelanggan mengidentifikasi penawaran dan citra khas perusahaan sebagai hasil dari keputusan penentuan posisi.

Didin Hafidhudin, seorang ekonom syariah, mengklaim bahwa mereka yang mengambil keputusan di pasar syariah sebenarnya sangat bijaksana dalam mengambil keputusan. Selain itu, ia menyatakan bahwa orang-orang yang termasuk dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti, dan sangat berhati-hati ketika membandingkan pasar syariah dengan bank konvensional atau perusahaan asuransi yang sebelumnya mereka gunakan sebelum mengambil keputusan untuk beralih ke pasar syariah. Budi Wicakseno, praktisi perbankan syariah, menyatakan pemahaman tradisional tentang dikotomi antara pasar emosional dan pasar rasional tidak benar. Budi Wicakseno juga menyatakan bahwa pemahaman tradisional tentang dikotomi antara pelanggan rasional dan pelanggan emosional tidak benar. Menurutnya, pola pikir seperti itu didasarkan pada teori pemasaran konvensional dari perspektif sekuler, dan segala sesuatu yang didasarkan pada cara berpikir religius akan dipertimbangkan sejak

awal. Selanjutnya dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai kejujuran adalah semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT dan tidak ada yang lain. Kemudian, insya Allah semua jenis transaksi akan ditransformasikan menjadi amal ibadah di hadapan Allah. Merek spiritualnya, yang memiliki pesona, keunggulan, dan keunikan yang tiada tara, akan menjadi benih dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi perusahaan besar dengan merek spiritualnya sendiri.[43]

Tujuan dan fungsi pemasaran syariah Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ialah memberikan dua tujuan utama, yaitu sebagai berikut:[44]

1) Pemasaran Syariah, dimana perusahaan yang pengelolaannya berdasarkan syariah Islam berkewajiban untuk dapat berfungsi dan berperilaku secara profesional di dunia usaha. Selain program pemasaran yang komprehensif tentang nilai dan nilai produk syariah, perlu dipastikan bahwa produk tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat umum dan tingkat pemahaman masyarakat umum tidak berkurang sebagai akibat dari perbedaan yang ditawarkan oleh masyarakat. bisnis berbasis Islam.

2) Pemasaran dengan pemasaran Islami adalah suatu teknik pemasaran yang tidak serta merta menjalankan bisnisnya untuk keuntungan pribadi, tetapi juga karena upaya menciptakan dan menawarkan bahkan

---

[43] Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zainal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, ed. Aufa Afian Musthofa, 1st ed. (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), 84–85.

[44] Nurul Mubarok, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 81.

dapat mengubah suatu nilai bagi penguasa utamanya, yaitu suatu teknik pemasaran yang belum tentu menjalankannya. bisnis untuk keuntungan pribadi (Tuhan Yang Maha Esa, konsumen, karyawan, pemegang saham). Agar perusahaan dapat menjaga keseimbangan yang sehat dalam laju operasinya dan tumbuh menjadi perusahaan yang menguntungkan jangka panjang sesuai dengan cita-cita islam atau syariah.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. 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..

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. Dalam hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan Muslim : *“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia*

menyambung tali silahturahmi".[45] Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
b) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
c) *Amanah* (jujur) merupakn kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada. Di samping itu, juga kejujuran dalam berperilaku dalam usaha bisnis sesuai dengan yang dipraktikkan Rasulullah.
d) *Tabligh* (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

[45]Eriza Yolanda Maldina,"Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", I-Economic, No. 1, (Juni 2017), kolom 80, h. 80

Tujuan dan fungsi pemasaran islami. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

a) Me-*marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produkproduk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.
b) Me-*marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sessuai dengan konsep Islami atau Syariah.[46]

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai- nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa

[46] http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf . Diakses pada tanggal 6 November 2020.

hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:[47]

a) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 2 :

وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِ أَن تَعۡتَدُواْۘ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya : "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

b) Berlaku adil dalam berbisnis („*adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 8 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعۡدِلُواْۚ ٱعۡدِلُواْ هُوَ أَقۡرَبُ لِلتَّقۡوَىٰۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ٨

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah*

[47] Elisa Hariani, *Strategi Pemasaran Pada PT Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017, Skripsi Tidak Diterbitkan, h.28-31

kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

c) Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik ornag lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik. Q.S An-Nisa ayat 29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*

d) Melayani pelanggan dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat daianjurkan dalam islam. Q.S Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحۡمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمۡۖ وَلَوۡ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلۡقَلۡبِ لَٱنفَضُّواْ مِنۡ حَوۡلِكَۖ فَٱعۡفُ عَنۡهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila

kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".

e) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa. Q.S Al-An'am ayat 152.

وَلَا تَقْرَبُواْ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ وَأَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ وَٱلْمِيزَانَ بِٱلْقِسْطِۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَاۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَٱعْدِلُواْ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰۖ وَبِعَهْدِ ٱللَّهِ أَوْفُواْۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّىٰكُم بِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ١٥٢

Artinya: *"Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat".*

C. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu effective yang berarti berhasil atau sesuatuyang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efetivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap

organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.[48]

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan maupun program. Efektivitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditemukan sebelumnya.[49] Menurut Mahmudi efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan,semakinbesar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan,maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.[50]

Dari definisi yang sudah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

2. Indikator Efektivitas

Untuk mencapai efektivitas dan efisiensi kerja harus dipenuhi syarat-syarat ataupun unsur-unsur sebagai berikut :

a. Berhasil guna yaitu untuk menyatakan bahwakegiatan telah dilaksanakan dengan tepat dalam arti target tercapai sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

---

[48] Hanny Purnamasari," *Efektivitas Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Ijin Usaha Melalui Online (Ijus Melon) Di Kota Semarang",* Jurnal Poltikom Indonesia Vo.3 No. 2, Desember 2018, h.96

[49] Bactiar Rifa'i,"Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten sidoarjo",(Universitas Airlangga), Kebijakan dan Manajemen Bisnis Vol.1, No.1 Januari 2013, h.132

[50] Mahmudi,*"Manajemen Kinerja Sektor Publik", (*Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2005), H. 92

b. Ekonomis ialah untuk menyebutkan bahwa di dalam usaha pencapaian efektif itu,maka biaya tenaga kerja material, peralatan, waktu, keuangan dan lain-lain telah dipergunakan dengan tepat sebagaimana yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan tidak adanya percobaan serta penyelewengan.
c. Pembagian kerja yang nyata yaitu pelaksanaan kerja dibagi berdasarkan baben kerja, kemampuan kerja dan waktunya yang tersedia.
d. Rasionalitas, wewenang dn tanggung jawab artinya wewenang haruslah seimbang dengan tanggung jawab dan harus dihindari dengan adanya dominasi oleh salah satu pihak terhadap pihak yang lainnya.
e. Prosedur kerja yang praktis yaitu menegaskan bahwa kegiatan kerja adalah kegoatan yang praktis,maka target efektif dan ekonomis,pelaksanaan kerja yang dapat dipertanggung jawabkan serta pelayanan kerja yang memuaskan tgersebut haruslah yang operasional dan dapat dilaksanakan dengan lancar.[51]

3. Efektivitas dalam Pandangan Islam

Sejatinya semenjak awal perkembangan Islam, Nabi SAW selalu mengajarkan kepada para sahabat untuk selalu mengerjakan segala pekerjaan (amal) seefektif dan seefisien mungkin. Dengan pelbagai pemahaman dari beliau sendiri hingga para sahabat mengerti bagaimana meletakkan kata (efisien) ini pada tempatnya. Sebagai contoh, Nabi

[51] Sajudi, *"Penunjang Keberhasilan Proses Management",* (Jakarta: Masagung), h.36-39

Muhammad SAW telah memperlihatkan kewibawaanya yang tinggi dengan menekankan pada ihsan (kemurahan hati) dan itqan (kesempurnaan). Beliau bersabda bahwa "Allah SWT telah mewajibkan ihsan atas segala sesuatu", dan bahwa "Allah SWT mencintai seseorang apabila ia mengerjakan sesuatu, ia melakukannya dengan sempurna (itqan)." Bahkan Nabi SAW meletakan nilai keislaman seseorang tatkala seorang muslim mampu mengoptimalkan pribadinya se-efisien mungkin, arti efisien dalam konteks ini pastinya adalah mengerjakan segala pekerjaan yang bermanfaat dan meninggalkan pekerjaan yang membuang-buang waktu dan tidak bermanfaat.

D. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan tersendirinya. Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian umum dan definisi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan mentargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimolementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya. Penting untuk membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Suatu kebutuhan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar. Orang memerlukan makan, pakaian, papan, keamanan harta dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Tetapi kebutuhan ini ada didalam tubuh manusia. Keinginan atau kemauan adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Seorang yang lapar dari Bandung mungkin

menginginkan nasi, roti atau ubi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia hanya beberapa, tetapi keinginan banyak. Permintaan (demand) adalah keinginan atas produk spesifik yang diperkuat kemampuan dan kemauan membeli produk tersebut.

2. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (inwardlooking) menuju orientasi eksternal (outward-looking). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial dengan harga serendah mungkin. Menurut Kasmir (2014:198) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk- produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka, dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.
b. Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

c. Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep pemasar menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung kepada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasara sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

f. Konsep pemasaran masyarakat merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan , konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

g. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep peasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen/unsur pokok yaitu:

   1) Orientasi pada konsumen

   2) Volume penjualan yang menguntungkan

   3) Kordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

3. Evolusi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang unik. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Perhatian dan tanggung jawab untuk pemasaran harus menembus seluruh area perusahaan. Pada intinya, ini merupakan lahirnya pemasaran modern.

Menurut Levitt (1960) memperkenalkan istilah miopia pemasaran, yang mana menangkap esensi dari konsep pemasaran. kemudian menentukan perluasan domain pemasaran, menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang pervasif. Mereka berpendapat bahwa kata ‘produk’, ‘konsumen’, dan ‘alat’ telah didefinisikan kembali.

Kotler (1972) kemudian mengulangi beberapa pernyataan dan memperluas perdebatan pada hal ini bahwa masih ada perdebatan seperti apakah konsep pemasaran dapat diapliasikan atau tidak dalam praktik pemasaran atau praktik pemasaran syariah Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang di yakininya.

Evolusi konsep pemasaran sangatlah aplikatif, pemasaran berevolusi karena semakin majunya sebuah industri. Bisa dicontohkan, ketika sebuah industri masih pada tataran industri kecil maka pola produksinya akan merujuk pada pola konsep produk di mana perusahaan hanya fokus pada bagaimana membuat produk sebanyak mungkin untuk

dapat dijual atau dipasarkan, mereka tidak berpikir atau belum berpikir bagaimana membuat produk yang diingikan oleh konsumen, dengan kata lain keinginan konsumen bukanlah suatu hal yang penting.

Perusahaan belum mempunyai metode penjualan yang canggih karena menurut mereka produk akan terjual habis dengan sendirinya. Kemudian pada tataran industri yang lebih besar (middle industry) pola produksinya akan merujuk pada konsep penjualan, di mana pada tataran ini produsen sudah mulai mempertmbangkan banyaknya kompetitor yang ingin masuk ke dalam pasar yang sama. Untuk itu produsen harus mencoba untuk memperluas pasar agar penjualan produk tidak turun karena banyaknya kompetitor, dengan menambah tenaga penjual. Kemudian pada tataran yang ketiga, yaitu pada industri yang sudah maju, pola produksinya akan merujuk pada konsep pemasaran, di mana pada tataran tersebut perusahaan mencoba mengembangkan research and development (R&D) yang mereka punya dengan bagaimana membuat produk yang diinginkan oleh konsumen (consumer orientation).

4. Tujuan Pemasaran

a) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain

produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

c) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

E. Pemasaran Menurut Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan 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 syariat Islam.

Pemasaran menurut syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatannya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Sembilan etika (akhlak) pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran,yaitu sebagai berikut:

a) Memilki kepribadian spiritual (takwa)
b) Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
c) Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
d) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
e) Menepati janji dan tidak curang
f) Jujur dan terpercaya (amanah)
g) Tidak suka berburuk sangka (suíuzh-zhan)
h) Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
i) Tidak melakukan sogok (riswah)

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula (2006:28) mengatakan bahwa ada empat karakteristik Ekonomi Islam yang salah satunya termasuk pemasaran syariah (syariah maerketing) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (Rabbaniyyah), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Dimana jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil dan sempurna.
b. Etis (Akhlaqiyyah), keistimewaan lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena

nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

c. Realistis (Al-Waqi'iyyah), syariah marketing bukanlah konsep yaang ekslusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing adalah para pemasar profesinal dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (Al-Insaniyyah), keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpilahara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Dari kriteria karakteristik diatas adalah merupakan kriteria pemasar syariah yang bisa dijadikan pedoman dan dalam pemasaran tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Dan selama proses binis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

3. Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

a) Konsep dan Filosofi Dasar Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pen- capaian target penjual yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran syariah seorang harus bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

b) Etika Pemasar Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pema-saran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, ber-lebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara mes-kipun bertentangan dengan syariah.

c) Pendekatan Dengan Konsumen Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang prositif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pema-saran konvensional cenderung kon-sumen diletakkan sebagai objek untuk

mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

d) Cara Pandang Terhadap Pesaing Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

e) Budaya Kerja Budaya kerja yang harus di-aplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah Saw yaitu memiliki sifat kejujuran (shiddiq), cerdas atau kom-peten (fathonah), bertanggungjawab (amanah) dan mampu menyebarluas-kan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh)

4. Landasan Hukum

Adapun landasan hukum bahwa pemasaran itu boleh dilakukan adalah sebagai berikut

a) QS. Surat An-Nisa:35

وَإِنۡ خِفۡتُمۡ شِقَاقَ بَيۡنِهِمَا فَٱبۡعَثُواْ حَكَمٗا مِّنۡ أَهۡلِهِۦ وَحَكَمٗا مِّنۡ أَهۡلِهَآ إِن يُرِيدَآ إِصۡلَٰحٗا يُوَفِّقِ ٱللَّهُ بَيۡنَهُمَآۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرٗا ٣٥

Artinya : "Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan

seorang hakam dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal"

b) Hadist Diriwatkan hadist Bukhari dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: *"Seorang laki-laki datang kepada Nabi Saw. Untuk menagih utang keapada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau bersabda, biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara; lalu sabdanya, berikanlah kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu). Mereka menjawab; kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. Rasulullah kemudian bersabda, berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik didalam membayar"*.

c) Ijma' Hukum pemasaran dalam landasan Ijma' adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong menolong (ta'awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

d) Fiqih Landasan fiqih adalah segala sesuatu muamalah boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya, sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan, *"al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahrimiha"*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, diama penelitian menggambarkan dan menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian. Menurut Lexy J. Meolong, metode penelitian deskriptif kualitatif adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dokumen, gambar, dan bukan angka-angka.[52] Yang menjadi fokus penelitian yaitu tentang "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu pada Era New Normal".

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Ada pun waktu penelitian yang akan di lakukan terhitung dari bulan Januari 2021 sampai dengan selesai. Sedangkan lokasi penelitian adalah Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu yang berada di Jl. Soekarno Hatta Kota Bengkulu.

C. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang. Teknik yang

[52]Lexy J.Meolong, *Metode Penelitian Kualititaif,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001),h.3.

digunakan adalah teknik *Purpossive Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel secara sengaja atau spesifik maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Peritmbangan dalam memilih informan yaitu pelaku usaha yang berada di Jl. Soekarna Hatta tersebut merupakan pelaku usaha yang rata-rata memiliki usaha pusat oleh-oleh Kota Bengkulu.

D. Sumber danTeknik Pengumpula Data

1. Sumber Data

   a. Data Primer

      Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti, yaitu pelaku usaha pusat oleh-oleh kota Bengkulu di Jl. Soekarno Hatta.

   b. Data Sekunder

      Data sekunder adalah data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa buku, jurnal, website dan lainnya yang berhubungan dengan judul peneliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

   Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, proses pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah, yaitu:

   a. Observasi

      Observasi yaitu mengamati secara langsung objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data atau fakta yang ada dilapangan. Yang

peneliti gunakan adalah dengan model observasi karena dianggap lebih mudah oleh peneliti.

b. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk mencari data secara langsung dari responden untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun pihak yang diwawancarai adalah pelaku UMKM pusat oleh-oleh di Jalan Soekarna Hatta Kota Bengkulu. Proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang dilakuan antar dua orang atau lebih bertahap maka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegaitan untuk merekam dan menyimpan berbagai data yang penting dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan penulis untuk mendapatkan gambar dan foto saat penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis secara intraktif melalui proses pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data. Adapun penjelasan dari proses analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Data *reduction/*reduksi data adalah teknik analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengoperasikan dan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

b. Data *display/*penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penerikan kesimpulan.
c. Data *veryvication/*penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Dalam mengelola data dan menganalisis data penulis menggunakan metode *Domain Analysis* yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian secara menyeluruh dari subjek penelitian secara mendalam sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun oranglain.[53]

[53]M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 284

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Syariah UMKM Pusat Oleh-oleh Khas Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi salah satunya adalah UMKM. UMKM merupakan jenis usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam rangka untuk meningkatkan perekonomiannya. UMKM di Kota Bengkulu khususnya pada bidang penjualan oleh-oleh menjadi salah satu UMKM yang terdampak akibat adanya pandemic Covid-19.

Berdasarkan wawancara penulis kepada informan penelitian, bahwa pendapatan atau omset UMKM Oleh-oleh khas Bengkulu mengalami penurunan yang sangat drastis, sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Iwan:

> "sejak pandemi covid-19 ini kami mengalami penurunan pendapatan sangat drastic mencapai 80-90% hal ini karena berkurangnya jumlah pembeli yang biasanya berasal dari para wisatawan, tamu Pemerintah Daerah atau Kota, dan bahkan acara-acara nasional."

Dampak dari berkurangnya pembeli pada UMKM tentunya membuat para pengusaha harus mencari cara agar bisa tetap bertahan di tengah masa pandemic covid-19. Pasca pemerintah menerapkan new normal, para pelaku UMKM mencari berbagai cara agar dapat meningkatkan kembali penjualannya. Menurut Ibu Suci:

> “strategi yang kami lakukan dalam menghadapi new nomal adalah dengan tetap menjaga kualitas barang, pelayanan prima yaitu dengan cara ramah kepada pembeli dan menjaga kebersihan toko”.

Meskipun dalam keadaan new normal yang tentunya berdampak pada junlah pembeli namun, para pelaku UMKM Oleh-oleh Khas Bengkulu tetap menjaga kualitas produk. Menurut Bapak Iwan:

> “untuk mutu barang yang dijual itu tidak ada perubahan walaupun dalam keadaan seperti sekarang ini itu tadi kita harus kenal keadaan seperti ini bukan karena keadaan ini kita menurunkan kualitas mutu barang kita mendapat keuntungan lebih tinggi.”

Disamping tetap menjaga kualitas produk yang dijual, para pelalku UMKM juga harus mampu menganalisis jenis produk apa yang paling diminati pada masa new normal sehingga ketersediaannya harus tetap terjaga agar ketika pembeli menanyakan produk tersebut, toko dapat menyediakannya. Menurut Bapak Iwan:

> “Umumnya yang paling diminati baik sebelum covid maupun saat ini seperti lempuk, kue tart, minuman jeruk kalamansi,kopi, kerupuk ikan beledang. Karena barang disini kebanyakn dari nitip, maka untuk produk yg kurang laku,kami memberitahui pemilik produk apakah masih mau menitip atau tidak, 60% barang disini titipan masyarakat.”

Era New Normal menuntut para pelaku UMKM dapat memiliki strategi pemasaran produk yang lebih baik agar mampu bertahan dan bersaing sehingga tidak menganggu stabilitas keuangannya. Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada UMKM Oleh-oleh Bengkulu.

a) Produk

Produk yang dijual pada UMKM Oleh-oleh Khas Bengkulu sesuai dengan syariat Islam karena terjaga kualitasnya dengan baik, diproduksi dari bahan-bahan halal, transparan dalam memberikan keterangan komposisi dan tidak menurunkan kualitas produk meskipun terdampak covid-19.

b) *Place* (Lokasi)

Pelaku UMKM Oleh-oleh Khas Bengkulu sangat memperhatikan kebersihan tempat usaha karena menjadi salah satu pelayanan yang diberikan agar pembeli merasa nyaman. Selain itu lokasinya juga strategis sehingga memudahkan pembeli untuk mengakses. Pada masa new normal, pelaku UMKM tetap membuka pelayanan di toko sehingga tidak menyulitkan pembeli yang tertarik untuk membeli produknya.

c) Promosi

Promosi (promotion), berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Selama masa new normal, pelaku UMKM Oleh-oleh Khas Bengkulu tidak melakukan promosi apapun sehingga mereka hanya bergantung pada

display produk pada toko dan tetap membuka jam pelayanan toko seperti biasanya yaitu dari pagi sampai malam hari.

d) *Price* (Harga)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pada era new normal ini, para pelaku UMKM Oleh-oleh Khas Bengkulu tidak menaikan harga jual produk karena mereka harus mampu bersaing dengan pedagang lainnya. Disamping pembeli yang tidak banyak, harga jual juga sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan sehingga harga yang diberikan secara jujur dan transparan.

2. Efektivitas Pemasaran Syariah Produk UMKM Oleh-Oleh Khasi Bengkulu di Era New Normal

Strategi pemasaran sangat penting bagi organisasi perusahaan untuk bisa mencapai tujuan perusahaan dan agar bisa bersaing dengan bank-bank atau lembaga lain. Jika ada strategi, maka selalu ada implementasi yang menjadi langkah kedua setelah strategi. Strategi tanpa implementasi, maka tidak akan ada artinya. Sebaik apapun strategi pemasaran yang sudah dibuat oleh perusahaan, hanya akan menjadi retorika belaka jika tidak dapat diimplementasikan dengan baik. Agar

perusahaan dapat mencapai tujuan secara optimal, maka selain merumuskan strategi juga harus mampu mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. Perubahan sebuah perusahaan untuk menjadi lebih baik hanya akan terjadi melalui suatu action (implementasi), bukan hanya sekedar perencanaan.

Strategi pemasaran yang baik, tepat dan dinamis sangat penting bagi suatu usaha. Dibagian pemasaranlah ujung tombak dan kunci keberhasilan suatu usaha, seluruh aktivitas dan kehidupan perusahaan ditentukan oleh bagian pemasaran. Jika startegi dan konsep pemasaran berjalan dengan baik dan maka suatu usaha akan mampu berkembang dan mendapatkan profit yang bagus, bahkan bisa menjadi leader dalam usaha tersebut. Tetapi jika pemasarannya kurang baik maka besar kemungkinan usaha tersebut sulit untuk berkembang bahkan bisa di tutup. Sebab itulah kunci keberhasilan suatu usaha adalah pada bagian pemasarannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Oleh-Oleh Khasi Bengkulu di Era New Norm**al** meliputi 4 variabel strategi promosi dalam Marketing Mix yaitu produk, place (lokasi), price(harga), dan promosi. Hasil penelitian ditemukan bahwa UMKM Oleh-Oleh Khasi Bengkulu di Era New Normal sudah melakukan 4 strategi promosi tersebut. UMKM Oleh-Oleh Khas Bengkulu di Era New Normal juga melakukan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Teisti (Rabbaniyah), Etik (Akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah), dan Humanistis (insaniyyah). Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh

UMKM Oleh-Oleh Khasi Bengkulu di Era New Normal diketahui masih kurang efektif, hal ini dapat dilihat dari tidak adanya tindakan peningkatan promosi yang dilakukan pada era new normal padahal para pelaku UMKM oleh-oleh khas Bengkulu sangat terdampak dengan pandemic covid-19 karena berkurangnya jumlah pembeli secara signifikan yaitu mencapai 80-90%.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Syariah UMKM Pusat Oleh-oleh Khas Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal yang berdampak dari berkurangnya pembeli pada UMKM. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Oleh-Oleh Khasi Bengkulu di Era New Normal meliputi 4 variabel strategi promosi dalam Marketing Mix yaitu produk, place (lokasi), price(harga), dan promosi. Hasil penelitian ditemukan bahwa UMKM Oleh-Oleh Khasi Bengkulu di Era New Normal sudah melakukan 3 dari strategi tersebut terkecuali promosi yang tidak dilakukan pada era new normal. Dari semua strategi tersebut pelaku UMKM menggunakan nilai-nilai keIslaman yaitu cara berbisnis Rasulullah dengan menerapkan kejujuran, amanah, dan bertanggung jawab.
2. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Oleh-Oleh Khasi Bengkulu di Era New Normal sudah efektif dengan melakukan 4 variabel strategi promosi dalam Marketing Mix yaitu produk, place (lokasi), price(harga), dan promosi sehingga dapat bertahan selama pandemi covid-19 dan era new normal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan bagi para pelaku UMKM Oleh-oleh Khas Bengkulu agar dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan dan evaluasi sehingga dapat meningkatkan pemasaran syariah dan mampu meningkatkan penjualan produk di era new normal. Bagi peneliti lanjutan agar dapat mengkaji lebih komprehensif tentang strategi pemasaran dengan menggunakan variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari., Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2008.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta. 2009.

Anugrah, Rotan Jaluseta. *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19).* Jurnal MANOVA Vol.2 No.2.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran.*Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2011.

Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: BPFE. 1996.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga. 2012.

Idri. *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Group. 2015.

Karim, Adiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.

Karim, Adiwarman. *Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema Insani. 2001.

Kertajaya, Hermawan. *Manajemen Syariah.* Jakarta: Bumi Aksara. 2005.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Terjemah Hendro Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo. 2000.

Kotler, Philip. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2019.

Lupiyoadi, Rambat., A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.

Mahmudi. *Manajemen Kinerja Sektor Publik.* Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2005.

Maldina, Eriza Yolanda. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. I-Economic, No. 1. Juni 2017.

Novianita,dkk. *Srategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal.* Prosiding Seminar Stiami Vol.7 No. 2,Oktober 2020.

Salamah,Sangkot. *Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah".* Skripsi: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen.*Yogyakarta: Andi Offset. 2013.

Selva, May. *Efektifitas Kebijakan Pemerintah Kota Malang DalamPemberdayaan UKM (Studi di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang).* Skripsi: Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Bandung: CV. Alfabeta. 2018.

Sunarya, Abas., dkk., *Kewirausahan.* Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2011.

Sunyuto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT.Buku Seru. 2012.

Winardi. *Enterpreneur dan Enterpreneurship.* Jakarta: Prenada Media. 2005.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani. 2008.

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

Nomor : 0825/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Bengkulu, 07 Juni 2021

Kepada Yth.
Pimpinan Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu.
di-
Bengkulu

Assalamu'alaikumWr .Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Ahmad Fanzuri
NIM : 1611130009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal.

Tempat Penelitian : Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu Jalan Soekarno Hatta Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

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 MAHASISWA SEMINAR PROPOSAL ONLINE

No.	NAMA/ NIM/ PRODI	JUDUL	DOSEN PENILAI KELAYAKAN	PENYEMINAR
1.	Dismika Mayang Sari 1611130167 Ekonomi Syariah	Analisis Program Pembangunan Desa Dalam Mengatasi Kemiskinan Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Desa Sukananti Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan)	Lucy Auditia, M.Akt.	Yetti Afrida Indra, M.Akt
2.	Nina Aprianti 1611130129 Ekonomi Syariah	Implementasi komitmen kerja islam pada karyawan (studi kasus M98 shop pagar dewa)	Amimah Oktarina, MM	Badaruddin Nurhab, MM
3.	Ahmad Fanzuri 161113009 Ekonomi Syariah	Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat oleh-oleh Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal	Amimah Oktarina, MM	Yenti Sumarni, M.M
4.	Yulfa Inrayani 1611140207 Perbankan Syariah	Analisis Pelaksanaan Dana Talangan Haji Melalui Arrum Haji Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu	Amimah Oktarina, MM	Idwal. B, MA

Bengkulu, 2 Desember 2020
A[illegible]ekan.
K[illegible] EKIS

[illegible] Isnaini, M[illegible]
NIP. 19741202 2006042001

Catatan:

1. *Mahasiswa menghubungi Dosen Penyeminar via Wa untuk mengetahui jadwal seminar proposal*
2. *Mahasiswa mengirim file Proposal Skripsi dalam bentuk pdf ke email Dosen Penyeminar*
3. *Daftar Hadir dan Catatan Seminar diunduh pada laman website FEBI IAIN Bengkulu dan apabila telah selesai seminar agar mengirimkan bukti tersebut kepada pengelolu via WA*

Bengkulu, 03 Juni 2021

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Bengkulu
Di-
Bengkulu

Prihal : Mohon Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Fanzuri

NIM : 1611130009

Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/10

Dengan ini mengajukan permohonan izin melaksanakan penelitian pada :

Tempat Penelitian : Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu yang berada di Jl. Soekarno Hatta Kota Bengkulu.

Judul Penelitian : Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan :

1. Surat Penunjukan Pembimbing
2. Pengesahan Proposal dari Pembimbing
3. Pedoman wawancara yang ditandatangani pembimbing
4. Proposal Bab I s/d Bab III

Demikianlah permohonan ini, atas perkenan dan kebijaksanaannya diucapkan terima kasih.

Wassalam,

Pemohon

Ahmad Fanzuri
NIM. 1611130009

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 : ~~Ahmad~~ Jumat / 4 Desember 2020
Nama Mahasiswa : Ahmad Fauzuri
NIM : 1611130009
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Efektivitas Strategi Pemasaran Usaha mikro kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-oleh kota Bengkulu dalam era new normal	.....	.....

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Fanzuri
NIM : 1611130009
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1	~~Penambahan~~ rumusan masalah yang sedikit, ~~kurang~~ kurang efektif	Penambahan rumusan masalah
2	~~Mengembangkan~~ teori pemasaran yang kurang efektif	mengembangkan teori pemasaran
3.	Penambahan kajian teori	- Marketing mix - Digital marketing
4.	Tidak ada data penjualan	Penambahan skala efektivitas penjualan
5.		~~Penambahan~~
5.	Daftar pustaka yang acak	Perbaikan penulisan daftar pustaka
6.	Kekurangan metode penelitian	- Perbaikan metode penelitian

Bengkulu,
Penyeminar,

.....

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Ahmad Fanzuri
NIM : 1611130009
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal

---

Biodata Informan

Nama : Bambang Erwan
Umur : 60
Jenis Kelamin : Laki - laki
Alamat : Jl. Soekarno hatta no 25 Rt01
Jabatan : Pemilik toko

A. DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana pendapatan atau omset Bapak/Ibu semasa era new normal? Meningkat, menurun atau seperti biasanya, tolong dijelaskan!
2. Siapa saja pembeli yang datang selama era new normal ?
3. Strategi apa yang dilakukan toko Bapak/Ibu agar pendapatan tokomeningkat di era new normal ini?
4. Siapa saja target pemasaran dari toko Bapak/Ibu dalam era new normal, apak dari luar Bengkulu atau di dalam provinsi Bengkulu?
5. Produk apa saja yang laku dijual dalam era new normal ini?
6. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap produk yang kurang laku dalam era new normal ini?
7. Apakah dengan mengurangi jumlah produksi dapat mengurangi biaya produksi dan dapat mendatangkan keuntungan?
8. Apaka menurut Bapak/Ibu menjual produksi dengan kualitas yang rendah tidak seperti biasanya untuk memperoleh keuntungan di masa new normal ini di perbolehkan dalam praktek jual beli dalam islam?
9. Bagaimana cara Bapak/Ibu untuk meminimalisir pengeluaran di masa new normal ini?

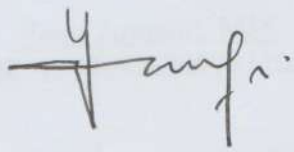
10. Apakah cara yang Bapak/Ibu gunakan mampu untuk meminimalisir pengeluaran?
11. Apakah ada promosi khusus yang dilakukan selama masa new normal?
12. Apakah toko Bapak/Ibu juga melakukan promosi di marketplace atau sosial media?
13. Siapa yang bertanggung jawab atas promosi di sosial media dan marketplace?
14. Apakah dalam proses produksi dan pemasaran seluruh karyawan tetap mematuhi protokol kesehatan?
15. Siapakah yang bertanggung jawab untuk pengiriman barang ke konsumen?
16. Apakah dimasa new normal ini ada pengurangan beban kerja?

Bengkulu, Mei 2021
Syawal 1442 H

Penulis

Ahmad Fanzuri
NIM. 1611130009.

Mengetahui

Pembimbing I	Pembimbing II
	
Eka Sri Wahyuni,M.M	Yenti Sumarni,M.M
NIP. 197705092008012014	NIP.197904162007012020

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi yang berjudul "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal" yang disusun oleh:

Nama : Ahmad Fanzuri

NIM : 1611130009

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 3 Desember 2020

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada Jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 5 Maret 2021
18 Rajab 1442

Mengetahui, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah	Penyeminar
Eka Sri Wahyuni, MM	Yenti Sumarni, MM
NIP. 197705092008012014	NIP. 197904162007012020

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

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Fanzuri Program Studi : Ekonomi Syariah

NIM : 1611130009 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, SE, MM.

Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal

NO	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Senin/20-12-2021	BAB I-III	1. Perbaiki Judul 2. Daftar isi di rapikan	
2.	Kamis/06-1-2022	BAB I-III	1. Perbaiki penulisan 2. Lengkapi FN 3. Masukkan ayat Al-Quran yang berkaitan dengan penelitian.	
3.	Rabu/12-1-2022	BAB I-III	1. Tambahkan FN 2. Perbaiki Spasi 3. Perbaiki Metode Penelitian	
4.	Senin/17-1-2022	BAB I-III	ACC	
5.	Selasa/25-1-2022	Abstrak	1. Tambahkan Hasil Penelitian dua rumusan masalah Pada Abstrak 2. Perbaiki Penulisan	

6.	Jumat/28-1-2022	BAB I-V	1. Perbaiki sistematika Penulisan 2. Perbaiki Hasil Penelitian	
7.	Rabu/02-02-2022	BAB I-V	1. Perbaiki Sistematika Penulisan 2. Perbaiki Penulisan Kutipan pada Hasil Penelitian	
8.	Selasa/08-02-2022	BAB I-V	1. Perbaiki penulisan kutipan pada hasil penelitian	

Bengkulu, ...2022

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, SE, MM.

NIP. 197705092008012014

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

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Fanzuri Program Studi : Ekonomi Syariah

NIM : 1611130009 Pembimbing II : Yenti Sumarni, SE, MM.

Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu dalam Menghadapi Era New Normal

NO	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Kamis/21-10-2021	BAB I-III	1. Pakai pedoman penulisan skripsi FEBI 2. Daftar isi di rapikan 3. Masukkan ayat Al-Quran yang berkaitan dengan penelitian.	
2.	Senin/25-10-2021	BAB I-III	1. Perbaiki penulisan 2. Lengkapi FN	
3.	Kamis/28-10-2021	BAB I-III	1. Tambahkan teori mengenai Manajemen Haji dan Umrah	
4.	Senin/01-11-2021	BAB I-III	ACC	
5.	Selasa/2-11-2021	Abstrak	1. Tambahkan Hasil Penelitian dua rumusan masalah Pada Abstrak 2. Perbaiki Penulisan	
6.	Senin/08-11-2021	BAB IV-V	1. Perbaiki sistematika Penulisan 2. Perbaiki Hasil Penelitian	

7.	Senin/22-11-2021	BAB I-V	1. Perbaiki Sistematika Penulisan 2. Perbaiki Penulisan Daftar Pustaka	
8.	Kamis/16-12-2021	BAB I-V	ACC	

Bengkulu, ...2022

Pembimbing II

Yenti Sumarni, SE, MM.

NIP. 197904162007012020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Fanzuri

NIM : 1611130009

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Efektivitas Strategi Peasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pusat Oleh-Oleh Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal

Telah dilakukan verfikasi plagiasi melalui http://smallsetools.com/plagiarism-checker, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tindak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 8 Februari 2022
7 Rajab 1443 H

Mengetahui tim verifikasi

Dr.Nurul Hak, M.A
NIP.196606161995031002

Yang Membuat pernyataan

Ahmad Fanzuri
NIM.1611130009

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bambang Erwan
Alamat : Jl. Soekarno hatta no 25 RT01

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ahmad Fanzuri
NIM : 1611130009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Oleh-Oleh Rampak, yang berada di Jalan Soekarno Hatta Kota Bengkulu terhitung dari bulan Oktober 2020 sampai November 2021 dengan untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **"EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UKM) PUSAT OLEH-OLEH KOTA BENGKULU DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL".**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Bengkulu, Februari 2022
Pemilik Toko

CENTRA OLEH-OLEH KHAS BENGKULU
RAMPAI
Makanan
Souvenir
Batik Besurek

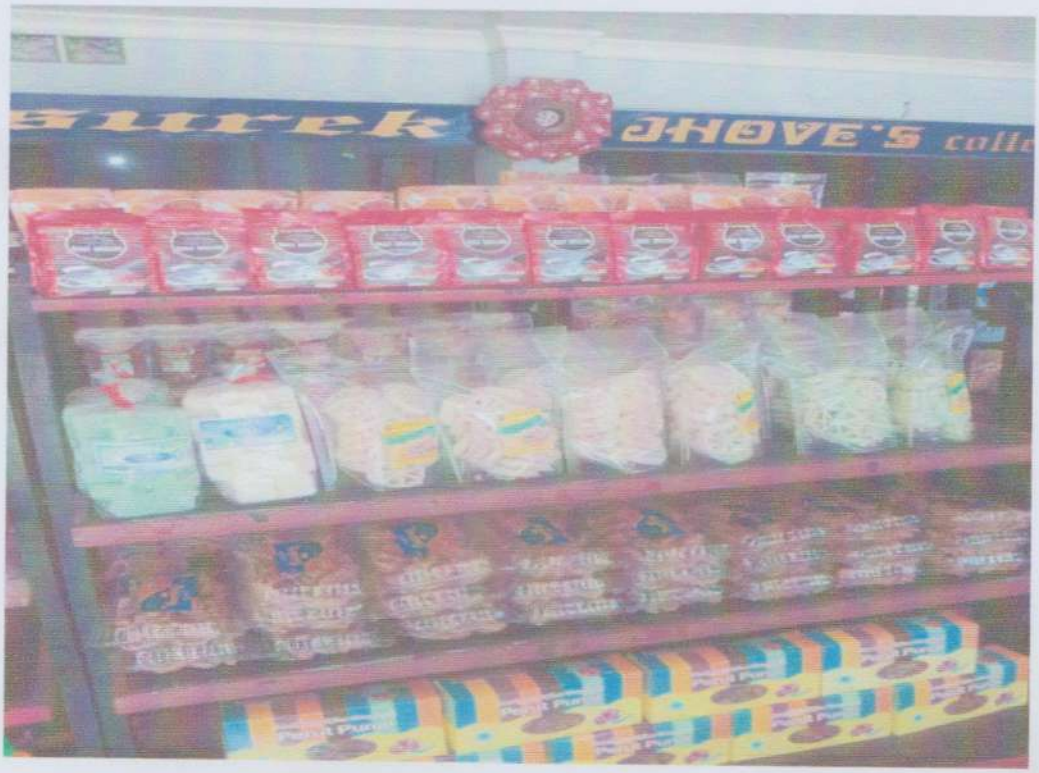
SHOT ON REDMI 7
AI DUAL CAMERA

SHOT ON REDMI 7
AI DUAL CAMERA

SHOT ON REDMI 7
AI DUAL CAMERA

IRONWHEELS

A. T
SHOT ON REDMI 7
AI DUAL CAMERA


JHOVE'S