

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran secara umum merupakan salah satu aspek yang penting dalam dunia usaha, dengan pemasaran penjualan suatu perusahaan dapat tercapai targetnya, mencapai profit sebanyak-banyaknya dan sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya perusahaan dalam menacapai target utamanya.² Untuk mencapai target penjualan perusahaan, biasanya perusahaan menerapkan strategi-strategi khusus. Strategi dibuat dengan pertimbangan yang matang sehingga dalam pelaksanaannya tidak akan salah langkah dan menimbulkan kerugian pada perusahaan. Strategi yang dikeluarkan antar perusahaan tidaklah sama, karena setiap perusahaan memiliki sasaran pasar yang berbeda-beda.

Pemasaran secara umum/konvensional berbeda dengan pemasaran secara syariah, dalam pemasaran konvensional pemasar hanya memfokuskan diri kepada pencapaian target penjualan, serta tidak mendasarkan kepada nilai-nilai agama Islam sebagai landasan pelaksanaan.³ Sedangkan pemasaran syariah merupakan proses bisnis yang semua prosesnya berlandaskan nilai-nilai islam, mengedepankan nilai-nilai menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran.⁴ Pemasaran Syariah selain mengedepankan tentang penjualan tetapi juga mencari rahmat Allah, dan melarang mendapatkan penghasilan dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh Islam. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Shaad ayat 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

² Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana, “Strategi Pemasaran Produk Digital Printig pada CV. FNB Digital Jambi”, *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, Vol. 1 No. 1 2012, 32

³ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 73

⁴ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 171.

الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ

وَحَرَّرَ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”⁵

Pemasaran Syariah kali ini menggunakan metode 4P yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Product* (produk) dalam pemasaran syariah menggunakan produk yang halal, dan terhindar dari hal-hal yang haram, biasanya Produk yang di pasarkan sudah di sertai sertifikasi halal oleh MUI, sertifikasi halal ini memberikan rasa percaya pada konsumen saat membeli produk. *Price* (harga) dalam pemasaran syariah menganjurkan dilarang menetapkan harga yang berbeda kepada kedua pembeli atas barang yang sama, dengan pemberian harga yang berbeda akan menimbulkan masalah dikemudian hari serta itu tidak sesuai dengan pemasaran syariah. *Place* (tempat) yang digunakan harus mudah dijangkau dan mudah ditemukan pelanggan sehingga memberikan kenyamanan pada pelanggan. *Promotion* (promosi) harus menjunjung tinggi etika dan terbuka, para produsen maupun penjual harus menyertakan informasi yang sebenar-benarnya di saat promosi, akan pelanggan merasa yakin dan tidak akan merasa dibohongi.⁶ Pada dasarnya apa yang di terapkan dalam metode pemasaran syariah 4p ini memudahkan pelanggan, memberikan kenyamanan pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dimiliki.

Pemasaran syariah tersebut dapat di laksanakan dengan baik pada saat ini dengan bantuan media sosial dan reseller. pemasaran

⁵ Al-Qur'an, At-Taubah ayat 38, Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2005), 454.

⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 123-132.

yang menggunakan Media sosial dan reseller ini akan lebih menguntungkan penjual, karena akan menghemat biaya promosi, tidak membutuhkan tempat untuk berjualan, sehingga akan berdampak pada harga yang lebih murah, serta produk yang di jual akan lebih mudah terkontrol.

Media sosial atau lebih dikenal dengan sebutan *medsos* pada masa seperti banyak digunakan oleh warga Indonesia khususnya, banyak orang yang menggunakannya untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Reseller fungsinya hampir sama dengan media soaisal, bedanya reseller merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam kegiatan bisnis dimana orang tersebut menjual barang kembali, yang mana barang tersebut berasal dari distributor, produsen, maupun supplier.⁷

Pemasaran menggunakan media sosial sudah dijamin dengan hukum yang berlaku. Hukum yang menjamin penjualan secara online sudah diatur oleh UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi Teknologi Elektronik, dengan adanya hukum ini membuat para pengusaha dan konsumen terjamin rasa aman saat melakukan transaksi. Pasal 1 ayat 2 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE menjelaskan tentang transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya (UU).⁸ Undang-undang ITE juga berfungsi untuk mengatasi jika ada masalah yang berkaitan dengan transaksi penjualan secara online. Sehingga akan terjamin jika melakukan transaksi dengan konsumen, dan tidak akan rasa ragu diantara penjual dan konsumen. Pemasaran menggunakan media sosial sangat dianjurkan oleh pemerintah khususnya, karena dengan ini dapat meningkatkan daya jual produk-produk yang dihasilkan,

Covid 19 adalah penyakit yang berasal dari Wuhan, China yang disebabkan oleh virus corona. Covid-19 menyerang seluruh dunia tanpa terkecuali dengan jumlah orang yang positif 61.869.330 jiwa dan meninggal 1.448.896 jiwa dan pasien yang terpapar di Indonesia berjumlah 538.883 jiwa, 450.518 jiwa sembuh, 16.945 jiwa meninggal per November 2020.⁹ Data yang dirilis website corona.help.com dan worddometer.com menunjukkan Indonesia

⁷ Muhammad Yasir Yusuf, dkk, *Tatat Niaga Berbasis Digital*, (Banda Aceh: BAPPEDA ACEH, 2019), 71.

⁸ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2017): 58.

⁹ Satuan Tugas Penanganan Covid-19, "Infografis Covid-19 (30 November 2020)", <https://Covid19.go.id/p/berita/infografis-covid-19-30-november-2020>

adalah negara di kawasan ASEAN yang menempati urutan pertama dengan jumlah kematian yang tinggi.

Covid-19 mengakibatkan banyak perusahaan dan kedinasan yang melaksanakan pekerjaannya di rumah sesuai anjuran Pemerintah, hal ini ditujukan untuk mengurangi jumlah penyebaran Covid-19 di Indonesia. Adanya *Work From Home (WFH)* mulai mengakibatkan terjadi keterlambatan kegiatan-kegiatan usaha di akhir bulan maret 2020 yang berpotensi menurunkan penyerahan dalam negeri yang akan menekan penerimaan pajak Pertambahan Nilai Dalam Negeri (PPN DN) di bulan April 2020. Selain itu, Menkeu juga mencoba memberikan kebijakan-kebijakan untuk mengurangi dampak *shock* Covid-19 di masyarakat.¹⁰

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada perekonomian di seluruh dunia baik usaha perorangan, rumah tangga, maupun perusahaan. Pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak kerugian di berbagai sektor, seperti berkurangnya jumlah pengguna transportasi, dan berkurangnya produksi perusahaan. Banyak perusahaan yang menyiasatinya dengan merubah produk yang mereka buat untuk mempertahankan karyawannya dan untuk mengurangi kerugian yang besar akibat pandemi, seperti menjadikan pabrik pembuat masker, APD, facialshield, perubahan sistem penjualan dari offline ke online, dll.

Kerugian lainnya yang dialami oleh pengusaha yakni dana darurat atau dana sosial yang tidak dapat ditunda, timbulnya denda/bunga apabila menggunakan dana talangan atau utang, dan hilangnya pendapatan karena tidak ada penjualan akibat pandemi Covid-19.¹¹ Kerugian ini akan berdampak sangat buruk pada perusahaan yang tidak memiliki managerial yang baik.

Kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan saat ini sudah diatur dalam undang-undang ditujukan memberikan kemudahan terhadap usaha yang dijalani dan kegiatan yang melibatkan banyak orang yang berhubungan dengan ekonomi sudah diatur dalam UU 11 tahun 2020 tentang ciptakerja. Undang-undang ini merupakan penyempurnaan dari undang-undang sebelumnya. Khususnya untuk hal yang berhubungan dengan UMKM sudah ditetapkan dalam BAB

¹⁰ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*, Siaran Pers, 17 April 2020, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-indonesia/>.

¹¹ Wibowo Hadiwardoyo, "Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19," *Journal of Business and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2020): 87–88, <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>.

V tentang Kemudahan, perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-undang ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan UMKM, seperti mengatur kriteria UMKM yang diatur Peraturan Pemerintah (PP), keringanan biaya perizinan bagi UMKM, dll.¹²

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya, seperti penduduk usia kerja yang terdampak Covid-19 terdiri dari pengangguran karena Covid-19 yang berjumlah 2,56 Juta orang, Bukan Angkatan Kerja karena Covid-19 berjumlah 0,76 Juta orang, tidak bekerja karena Covid-19 berjumlah 1,77 Juta Orang, dan masyarakat yang mengalami pengurangan jam kerja berjumlah 24,03 juta orang per Agustus 2020. Data ini menunjukkan bagaimana pandemi sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga menunjukkan peningkatan dari tahun lalu.

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2020 meningkat 1,84 Persen menjadi 7,07 persen dibandingkan Agustus 2019.¹³ Angka ini cukup memprihatinkan, namun keadaan ini sangat berdampak bagi perekonomian di Indonesia dan seluruh dunia.

Angka pengangguran ini akan semakin bertambah jika ekonomi tidak berjalan seperti sedia kala. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang banyak dijalani oleh masyarakat Indonesia. Peran UMKM sendiri yakni sebagai sarana mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan, berperan penting dalam pemerataan ekonomi di masyarakat, dan memberikan pemasukan bagi negara dalam bentuk devisa.¹⁴ sehingga diharapkan mampu membantu roda perekonomian di Indonesia khususnya pada saat ini, karena banyak tenaga kerja yang akan terserap di dalamnya.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Koperasi dan UMKM provinsi Jawa Tengah jumlah UMKM di provinsi Jawa Tengah terhitung banyak yakni sebesar 4,1 Juta. Pada saat pandemi ini berlangsung, para pelaku UMKM mengalami banyak kerugian dan penghentian produksi. Pertumbuhan UMKM pada masa

¹² Dewan Perwakilan Rakyat, “11 Tahun 2020, Cipta Kerja,” (2 November 2020).

¹³ Badan Pusat Statistik, “Agustus 2020: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen”, 05 November 2020 <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html> diakses 22 Februari 2021

¹⁴ Dindin Abdurrahim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), 44.

pandemi covid-19 mungkin tidak sebanyak sebelum adanya covid-19. Hal ini ditunjukkan permasalahan dalam pemasaran sebesar 51%, pembiayaan 25%, kendala baku 5%, dan kendala lainnya sebesar 19%.¹⁵

Permasalahan-permasalahan ini akan terus berkembang jika tidak ada solusi yang mampu menaikkan gairah usaha UMKM. Pemasaran adalah hal yang menjadi kendala terbesar di Jawa Tengah dalam usaha UMKM, seperti diketahui pada awal masuknya Covid-19 di Indonesia menyebabkan Jakarta harus melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menghambat penyebaran yang semakin meluas di masyarakat. Adanya PSBB ini, mempengaruhi distribusi barang, dan mempengaruhi pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di seluruh daerah. Hal ini karena Jakarta adalah daerah yang padat penduduknya dan memiliki dampak yang cukup besar untuk roda perekonomian di Indonesia.

Kudus bisa dikatakan sebagai kabupaten yang memperhatikan perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. Hal ini terbukti dengan adanya upaya pemerintah kabupaten kudus dalam mengembangkan UMKM, seperti memberi kemudahan pengadaan sarpras produksi untuk UMKM bidang produksi pengolahan, membantu promosi produk dan jaringan pemasaran, membudayakan kewirausahaan melalui sosialisasi peraturan tentang UMKM, dan berupa peningkatan kerjasama dan alih teknologi melalui pembentukan sentra industri.¹⁶ Pada saat ini peran pemerintah sangat penting untuk kemajuan UMKM, karena pemerintah sebagai pendukung keberhasilan UMKM di kabupatennya.

Ulya hijab merupakan salah satu produsen hijab yang ada di Kudus, berdiri pada tahun berdiri sejak 2016 yang sudah mengalami manis pahitnya selama menjalankan usaha. Ulya Hijab memulai usahanya dari nol, dan saat ini sudah dikenal oleh berbagai kalangan. Tujuan pemasaran dari ulya hijab yakni menengah kebawah, sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan banyak orang. Mulanya ulya hijab hanya produk hijab yang dikerjakan oleh 3 orang saja, dan saat ini sudah memiliki 25 karyawan.

¹⁵ Alif Nazzala Rizqi, "51 Persen UMKM di Jateng Terkendala Pemasaran", *Bisnis.com*, 19 oktober 2020, <https://m.bisnis.com/amp/read/20201019/536/1307059/51-persen-umkm-di-jateng-terkendala-pemasaran>

¹⁶ Pemerintah Kabupaten Kudus, diskominfo kudus "Usaha Mikro, Kecil dan Menengah" 27 Januari 2017 <http://kuduskab.go.id/133/umkm>

Produk ulya hijab pernah di tiru oleh produk lain, sehingga mengakibatkan produksinya mengalami penurunan. Namun, dengan kreativitas yang dimiliki owner ulya hijab akhirnya produk hijab saat ini memiliki model yang sangat beragam dan semakin mengalami perkembangan.

Fenomena yang terjadi dilapangan harga memiliki pengaruh yang besar. Harga yang ditawarkan oleh owner kepada reseller pasti memiliki perbedaan dengan harga yang dijual kepada reseller lainnya dan perbedaan harga reseller dan media sosial, perbedaan harga ini yang menarik perhatian banyak orang karena terkadang menimbulkan kecemburuan. Reseller cenderung mendapatkan harga yang lebih murah, karena mendapatkan harga yang berbeda dari yang yang ditawarkan di media sosial, Namun, seorang reseller diwajibkan membeli barang yang disepakati oleh supplier.¹⁷ Harga di media sosial dibuat lebih mahal guna menjauhi perang dagang sehingga hal ini disebut sebagai fenomena gap.

Pada masa pandemi saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa banyak usaha yang mengalami pengurangan produksi, pemasukan, penutupan usaha akibat bangkrut dan pengurangan karyawan. Ulya hijab juga mengalami pengurangan produksi karena dampak covid-19, namun ulya hijab tetap selalu memproduksi hijab tetapi dengan mengurangi jumlah biasanya, selain itu ulya hijab mengembangkan usaha sesuai dengan keadaan pandemi seperti mengeluarkan produk masker, dan hijab masker.

Pada hari biasanya Ulya hijab sudah menggunakan media sosial dan reseller sebagai sarana pemasaran yang efektif, pada proses penjualan harga pasti menjadi pokok utama dan menjadi sorotan oleh pembeli. Semua usaha pasti memiliki banyak rintangan baik dan produksi, pemasaran maupun distribusi. Tapi, solusi yang tepat atas masalah tersebutlah yang membuat usaha tersebut tetap bertahan dan berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul So'imah (2012) yang meneliti Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim 'Galeri Dita' Pada Era Globalisasi. Hasilnya strategi produk yang dilakukan yaitu menjual barang merk yang sudah cukup banyak dikenal konsumen dengan desain terbaru dikemas dengan menarik serta kemudahan

¹⁷ Niko Ramadhani, "Keuntungan Dan Kekurangan Menjadi Seorang Reseller", Akseleran, 13 Januari 2021. <https://akseleran.co.id/blog/reseller-adalah/>

dalam pemesanannya. Strategi promosinya menggunakan internet sebagai media promosinya seperti facebook, web dan lain-lain.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Silaningsih dan P Utami yang meneliti tentang Pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan. Hasilnya faktor produksi lebih berpengaruh dan harga berpengaruh positif untuk UMKM produk makanan ringan di Kota Bogor, sedangkan untuk faktor tempat dan promosi tidak mempengaruhi minat beli konsumen.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Firna M.A. Poluan, dkk yang meneliti tentang strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada minuman kesehatan isstant alvero. Hasilnya produk dan harga cukup kompetitif terhadap volume penjualan, dan promosinya masih menggunakan *personal selling* seperti brosur dan pamflam.²⁰

Dari ketiga penelitian diatas, terdapat perbedaannya yakni penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran syariah yang sudah menggunakan media sosial dan reseller sebagai media dalam pelaksanaannya serta penelitian ini dilaksanakan saat pandemi covid-19. Selain itu, penelitian ini akan mengedepankan *4P (Place, Price, Promotion and Product)* peneliti juga melakukan studi penelitian di Ulya Hijab yang terletak di Desa Jepang Pakis Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

Maka dengan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang penggunaan media sosial dan reseller sebagai sarana pemasaran syariah, apakah hal tersebut sangat optimal dilaksanakan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Reseller Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Ulya Hijab Jepang Pakis Jati Kudus)”**.

¹⁸ Nurul So'imah, “Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim ‘Galeri Dita’ Pada Era Globalisasi”, *Fashion and Fashion Education Journal* 1, no. 1 (2012): 22.

¹⁹ Endang Silaningsih dan P Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan,” *Jurnal Sosial Humaniora* 9, no. 2 (2018): 155–56.

²⁰ Firna M. A. Poluan, dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero),” *Journal EMBA* 7, no. 3 (2019): 2977.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah pada strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Ulya Hijab, dan menjadikan produsen, reseller, dan admin sebagai sumber informasi untuk mendapatkan data-data yang valid dan benar guna mendukung penelitian ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah menggunakan media sosial dan reseller selama pandemi covid-19 di ulya hijab?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam penerapan strategi pemasaran syariah menggunakan media sosial dan reseller selama pandemi covid-19 di ulya hijab?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran syariah menggunakan media sosial dan reseller selama pandemi covid-19 di ulya hijab.
2. Kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah menggunakan media sosial dan reseller selama pandemi covid-19 di ulya hijab.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk orang lain, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan membuka wawasan yang luas terkait pemasaran syariah yang baik serta dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi kepada “Ulya Hijab” sebagai objek penelitian khususnya dan perusahaan lain umumnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan semangat dalam berwirausaha dan mampu mendorong menentukan langkah-langkah yang tepat

untuk diambil guna mengatasi permasalahan dalam pemasaran Ulya Hijab dan perusahaan lain.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran secara garis besar dari masing-masing gambaran, guna mempermudah dalam pelaksanaan penelitian serta memperoleh penelitian yang ilmiah dan terstruktur. Penyusunan hasil penelitian yang penulis laksanakan terbagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1. Bagian awal, terdiri dari : halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi , halaman pengesahan munaqosah, halaman pernyataan, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi

2. Bagian isi, meliputi :

Pada bagian Ini memuat lima bab, dan antar bab saling berhubungan karena memiliki kesatuan yang utuh. Kelima bab ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan latar belakang permasalahan yang akan diteliti, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti menguraikan tentang Pemasaran syariah, Pemasaran Syariah menggunakan 4P, Media sosial dan Reseller.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini menguraikan hasil dari penelitian, langkah pemasaran syariah yang tepat di masa pandemi Covid-19.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustakam, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian