

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Pandemi Covid-19

Corona berasal dari bahasa latin “*Crown*” yang berarti mahkota, yakni sesuai dengan bentuk seperti mahkota. Coronavirus adalah virus yang bulat dan memiliki diameter 100-120 nm.<sup>21</sup> Kemudian pada Desember 2019, munculah varian baru dari Coronavirus yakni Covid-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh *SARS-CoV-2*, kasus ini pertama kali teridentifikasi di Wuhan, China, dan saat ini Covid-19 telah menyebar ke seluruh dunia, tanpa terkecuali Indonesia.

Biasanya orang yang terpapar Covid-19 akan mengalami gejala seperti Demam, Batuk, Mudah Lelah, Kesulitan Bernafas, Kehilangan Indra penciuman atau Indra perasa. Penyebaran Covid-19 bisa melalui bersin, batuk, berbicara, atau saat bernafas. Covid-19 pertama kali dilaporkan ke publik pada pertama kalinya tanggal 31 Januari 2020, dampak dari adanya Covid-19 menyebabkan kekacauan ekonomi khususnya di Wuhan. Setelah ditemukan wabah ini, kota Wuhan melakukan Lockdown untuk menghindari penyebaran.

Manifestasi klinis muncul dalam 2 hingga 14 hari setelah paparan, maka dari itu orang yang bepergian diwajibkan melakukan isolasi mandiri. Untuk menghindari, orang tersebut menyebarkan covid-19 terhadap orang yang ada disekitarnya.

Pandemi sejatinya adalah wabah yang disebabkan oleh penyakit dan terjadi secara luas di seluruh dunia, yang artinya penyakit ini diderita diberbagai negara di dunia. Contohnya HIV/AIDS dan Covid-19.<sup>22</sup> Pandemi bisa berlangsung berlangsung berbulan-bulan ataupun bertahun-tahun. Seperti yang terjadi saat ini, pandemi Covid-19 yang terjadi sejak akhir awal tahun 2020 yang menyebar di seluruh dunia dan masih berlangsung hingga Mei 2021.

---

<sup>21</sup> Andi Utama, “Virus baru: Coronavirus dan Penyakit SARS”, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), 23 April 2003, diakses pada 13 April 2021 pukul 21:49 WIB, <http://lipi.go.id/berita/virus-baru--:--coronavirus-dan-penyakit-sars/176>

<sup>22</sup> Kevin Adrian, “Memahami Epidemiologi Dan Istilah-Istilahnya,” Alodokter, 10 Agustus , 2020, <https://www.alodokter.com/memahami-epidemiologi-dan-istilah-istilahnya>, diakses 8 Mei 2021 pukul 21:00 WIB.

Pandemi covid-19 sangat berpengaruh pada perekonomian di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Hal ini terbukti dengan penurunan penumpang di saat pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Jakarta pada bulan april 2020. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) Pada Triwulan I 2020 terhadap Triwulan I 2019 tumbuh sebesar 2,97 persen, sedangkan pada tahun 2019 tumbuh sebesar 5,07 persen. Pada Triwulan pertama struktur ekonomi lebih didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera, Pulau Jawa memberi kontribusi terbesar sebesar 59,15 persen, kemudian Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Bali, dan Nusa Tenggara.<sup>23</sup>

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak permasalahan muncul khususnya bagi para pengusaha, diantaranya:

- a. Penurunan Omzet Penjualan yang dialami 90% pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Diakibatkan oleh jumlah permintaan yang mengalami penurunan. Selain distribusi yang sulit dan modal yang susah juga menjadi penyebab utama.<sup>24</sup>
- b. Daya beli masyarakat yang melemah, serta melemahnya investasi akibat ketidakpastian kapan pandemi berakhir
- c. Harga komoditas yang menurun, yang menyebabkan pemerintah segera melakukan vaksinasi, program pemulihan ekonomi nasional, bantuan usaha untuk UMKM/UKM terkait, dan Bantuan Langsung Tunai (BLT). Harapannya, ekonomi di Indonesia lekas memulih dan roda perekonomian dapat berputas kembali seperti sedia kala.<sup>25</sup>

Adanya Pandemi Covid-19 ini menyebabkan pemerintah mengambil tindakan yakni:

---

<sup>23</sup> Badan Pusat Statistik (BPS), "Ekonomi Indonesia Triwulan I 2020 Tumbuh 2,97 Persen," 5 Mei, 2020, diakses pada 28 September 2021, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1736/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2020-tumbuh-2-97-persen.html>.

<sup>24</sup> Despian Nurhidayat, "90% Omzet UMKM Turun Akibat Pandemi, Ini Strategi Pemerintah," Media Indonesia, 6 Agustus, 2020, <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/334439/90-omzet-umkm-turun-akibat-pandemi-ini-strategi-pemerintah>.

<sup>25</sup> Choirul Fikri, "Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional," Berita Satu, 5 Februari, 2021, <https://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional>.

- a. Undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan

Undang-undang ini merupakan payung hukum pemerintah dalam melakukan perlindungan terhadap gangguan kesehatan warga Indonesia dari virus/penyakit yang baru.<sup>26</sup>

- b. Perpu Nomor 1 Tahun 2020

Undang-undang ini berisi tentang “kebijakan keuangan negara dan stabilitas sistem keuangan untuk penanganan pandemi *corona virus disease 2019 (covid-19)* dan/atau dalam rangka menghadapi ancaman yang membahayakan perekonomian nasional dan/atau stabilitas sistem keuangan”<sup>27</sup>

- c. Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020

Peraturan pemerintah ini tentang “pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan *corona virus disease 2019 (covid-19)*”, peraturan ini dibuat untuk membatasi aktifitas masyarakat, seperti larangan berkerumun.<sup>28</sup>

- d. Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2020 tentang gugus tugas percepatan penanganan *corona virus disease 2019 (covid-19)*.

Adanya keputusan presiden ini membantu pemerintah menangani *covid-19*, yakni dibentuknya Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang berada dibawah kepemimpinan presiden langsung.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Ignatius Kristanto, Undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantina Kesehatan, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/data/dokumen/undang-undang-nomor-6-tahun-2018-tentang-kekarantina-kesehatan> ,2020 , diakses 15 April 2021, pukul 10:49 WIB.

<sup>27</sup> Peraturan Pemerintah Pengganti UU RI, “1 Tahun 2020, Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* dan/atau dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan,” (31 Maret 2020).

<sup>28</sup> Peraturan Pemerintah RI, “21 Tahun 2020, Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*,” (31 Maret 2020).

<sup>29</sup> Keputusan Presiden RI, “7 Tahun 2020, Gugus Tugas Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*,” (13 Maret 2020).

e. Peraturan OJK nomor 11/POJK.03/2020

Peraturan ini berisi tentang “stimulus perekonomian nasional sebagai kebijakan *countercyclical* dampak penyebaran *coronavirus disease 2019*”. Kebijakan ini dimaksudkan untuk membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia.<sup>30</sup>

## 2. Strategi

### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti komandan militer. Strategi biasa digunakan dalam segala hal baik dalam strategi dalam keamanan, strategi dalam bidang pendidikan, strategi dalam perusahaan, strategi dalam ekonomi dan masih banyak lagi.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu serta seni yang digunakan dalam keadaan perang dan damai yang didalamnya terdapat sumber daya bangsa yang akan melaksanakan kebijaksanaan.<sup>31</sup> Dapat diartikan bahwa strategi dibuat untuk segala keadaan, hal ini dimaksudkan untuk mengatasi dikala menghadapi masa sulit.

Strategi menurut Ahmad adalah mempertimbangkan dan menetapkan tolak ukur serta ukuran yang dapat digunakan untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha.<sup>32</sup> Strategi dalam dapat diartikan segala hal yang berhubungan dengan proses dari kegiatan tersebut dari awal sampai akhir yang berguna untuk menentukan usaha tersebut.

Strategi menurut Husein Umar adalah tindakan yang sifatnya selalu meningkat, dan dilakukan dengan perspektif tentang harapan para konsumen di masa yang akan datang.<sup>33</sup> Disini mengandung arti bahwa orang yang membuat strategi juga akan memikirkan hal-hal yang disukai oleh konsumen.

---

<sup>30</sup> Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “11/pojk.03/2020, Stimulus Perekonomian Nasional Sebagai Kebijakan *Countercyclical* Dampak Penyebaran *Corona Virus Disease 2019*,” (13 Maret 2020).

<sup>31</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Strategi”, diakses pada 4 April 2021 pukul 15:05 WIB <https://kbbi.web.id/strategi>

<sup>32</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020).

<sup>33</sup> Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 31.

Strategi dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan, strategi adalah hal yang di buat untuk segala situasi, yang dapat menentukan keberhasilan usaha dengan harapan dapat diminati konsumen. Adanya strategi diharapkan dapat mengatasi atau mempersiapkan jika ada hal yang tidak diinginkan selama pelaksanaanya.

#### b. Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assuari dalam Aris Ariyanto strategi pemasaran dapat dilaksanakan khususnya saat menghadapi persaingan khususnya dalam segi kualitas dan harga, diantaranya yakni:

- 1) Strategi *Premium*, yaitu menjual barang dengan kualitas yang bagus dan dengan harga yang tinggi pula. Harga yang tinggi menyesuaikan kualitas produk yang bagus, guna memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 2) Strategi *Penetrasi*, yaitu kualitas yang produk bagus didapatkan dengan harga menengah. Produsen pada strategi ini mempertimbangkan kepuasan konsumen yang berpenghasilan sedang.
- 3) Strategi *Superbargain*, yaitu kualitas produk yang ditawarkan rendah dan dengan harga yang murah. Strategi ini berhasil dan banyak diminati, karena pembeli akan membeli sesuai *budget*. Produk yang ditawarkan beragam dan lebih leluasa untuk memilih model yang disukai.
- 4) Strategi *Over-Pricing*, yaitu kualitas produk yang ditawarkan menengah namun dengan harga yang tinggi.<sup>34</sup> Strategi ini digunakan untuk mengukur harga apakah terlalu tinggi dipasaran.<sup>35</sup>
- 5) Strategi Kualitas/Mutu rata-rata, yaitu kualitas dari produk yang sedang dan dengan harga sedang pula. Produsen memikirkan produk yang dijual akan sesuai dengan target penjualan dan target laba yang di dapatkan.
- 6) Strategi *Bargain* yaitu produk yang dihasilkan memiliki kualitas menengah dan dibandrol dengan harga murah,

---

<sup>34</sup> Aris Ariyanto , dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 9.

<sup>35</sup> Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 23.

biasanya strategi seperti ini akan lebih menarik perhatian konsumen.

- 7) Strategi pukul dan lari (*Hit and Run*) yaitu produk yang dijual memiliki kualitas rendah dengan dijual dengan harga yang tinggi, .
- 8) Strategi barang-barang Tiruan (*Shoddy Goods*) yaitu produk yang dijual memiliki kualitas yang rendah sedangkan harga yang ditawarkan sedang.
- 9) Strategi barang-barang murah (*Cheap Goods*) yaitu kualitas rendah dan harga murah, strategi ini banyak diterapkan dimasyarakat guna meningkatkan jumlah penjualan dan total jual produk .<sup>36</sup>

### 3. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh individu dan kelompok guna mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan proses pembuatan, penawaran, dan pergantian/pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lainnya.<sup>37</sup>

#### b. Fungsi-fungsi pemasaran

##### 1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran ini membuat pembeli bisa membeli suatu produk, dengan menukar uang ataupun menukar produk dengan produk untuk dijual lagi.

##### 2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik yang diangkut oleh produsen ke konsumen yang dilakukan dengan berbagai cara agar dapat tersalurkan.

##### 3) Fungsi Perantara

Agar produk dapat tersalurkan ke tangan konsumen, maka dibutuhkan bantuan perantara pemasaran. adanya fungsi perantara membantu mengurangi resiko, pengelompokan produk, dan pencarian informasi.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Aris Ariyanto , dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, 9.

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 3.

<sup>38</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016),

### c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran lebih fokus pada pencapaian penjualan sebagai tujuan utama. Beberapa tujuan pemasaran, diantaranya:

- 1) Memperkenalkan produk yang baru
- 2) Meningkatkan jumlah penjualan produk.
- 3) Mengembangkan wilayah serta menyebarkan luaskan atau perpindahan pasar sasaran, dan atau sejenisnya.<sup>39</sup>

Tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat tercapai jika bagian pemasaran melakukan strategi dan inovasi yang tepat guna dan diimbangi semangat kerja seluruh karyawan.

### d. Instrumen pemasaran dengan 4P

Instrumen pemasaran 4P menurut Kotler dan Amstrong merupakan hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>40</sup>

#### 1) Produk

Produk adalah barang yang diciptakan untuk pemenuhan kebutuhan orang lain. Suatu produk memiliki beberapa fase diantaranya fase pertumbuhan, fase kematangan dan fase penurunan penjualan. Seorang pemasar harus segera mencari inovasi produk untuk meningkatkan kembali permintaan pembelian saat mencapai fase penurunan penjualan.<sup>41</sup>

Konsep produksi memiliki ciri produk yang berbanding terbalik dari konsumen yakni produk yang terbatas, harga yang dibuat mahal dan berkualitas tinggi.<sup>42</sup>

#### 2) Harga

Harga dapat memberikan dampak yang besar terhadap konsumen, karena harga dapat menciptakan persepsi atas kualitas dan kepuasan pembeli terhadap

---

<sup>39</sup> Sunarto Prayitno and Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 132.

<sup>40</sup> Philp Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016, 47).

<sup>41</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2020), 12.

<sup>42</sup> I Putu Gede Sukaatmadja, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 21.

suatu produk.<sup>43</sup> Harga yang mahal dan murah akan menentukan jumlah penjualan produk yang sedang dipasarkan, dan dapat berdampak pada banyaknya barang yang akan dibeli konsumen dan dipasarkan penjual.

Menurut Tjiptono dalam Tembesi Citra Neisia, dkk, harga mempunyai dua peranan penting dalam proses keputusan konsumen, seperti:

- a) Peranan alokasi dari harga, dimaksudkan fungsi harga dalam mempermudah konsumen menentukan solusi untuk mendapatkan manfaat tertinggi sesuai harapan. Seperti mempertimbangkan harga dari alternative yang ada sehingga mampu menentukan dana yang akan digunakan.
- b) Peranan Informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberikan informasi kepada konsumen terhadap faktor-faktor produk. Seperti kualitas dari produk yang dipilih.<sup>44</sup>

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempunyai tujuan diantaranya:

- a) untuk mendapatkan posisi dipasar
  - b) untuk mencapai kinerja keuangan
  - c) penentu permintaan produk dan dapat mempengaruhi persaingan<sup>45</sup>
- 3) Tempat

Tempat atau yang sering dikenal juga dengan distribusi, merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong pada Silaningsih dan Utami, menyatakan bahwa Tempat merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung, yang melibatkan metode pemenuhan produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Selain itu, indeks tempat terdiri atas tempat dan lokasi yang strategis,

---

<sup>43</sup> Mariza Shabastian and Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 3.

<sup>44</sup> Tembesi Citra Neisia, J. A. F. Kalangi, and Olivia Walangitan, "Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 36–37.

<sup>45</sup> Nurhayani and Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Jawa Timur: Qiara Media Partner, 2019), .

keamanan tempat tertangani, fasilitas-fasilitas menunjang dan menarik, dan terpenting adanya kesediaan produk.<sup>46</sup>

distribusi atau tempat ini dapat berhubungan langsung antara produsen dengan konsumen ataupun produsen dengan pasar. Penyaluran barang bisa menggunakan transportasi perusahaan maupun jasa agen travel.

#### 4) Promosi

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan atau menumbuhkan,<sup>47</sup> dengan kata lain promosi adalah hal yang penting dalam pemasaran karena dapat mengembangkan pengakuan merek dan penjualan.<sup>48</sup> Promosi terdiri dari beberapa hal, diantaranya:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan dengan masyarakat
- d) Penjualan tatap muka
- e) Penjualan langsung, dan
- f) internet<sup>49</sup>

Model promosi diatas mempermudah dalam penjualan produk, berguna untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, dan membuat meningkatkan target penjualan. Selain itu, dalam penetapan promosi pasti memiliki tujuan, yakni:

- a) menginformasikan, yakni memberitahu pasar tentang adanya produk baru, dari manfaat, harga, cara kerja produk, dan keunggulan produk.

---

<sup>46</sup> 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):152..

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

<sup>48</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 17.

<sup>49</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 19-20.

- b) Membujuk, yakni mengubah pandangan konsumen tentang produk yang sedang ditawarkan agar dapat diterima mereka.
- c) Mengingat, yakni agar produk dapat diingat oleh konsumen tanpa batas waktu, menjaga perhatian konsumen, dengan harapan setelah melakukan promosi konsumen akan melakukan pembelian.<sup>50</sup>

#### 4. Manajemen Pemasaran

Manajemen berarti merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan, dan mengawasi sesuatu.<sup>51</sup> Bisa diartikan manajemen pemasaran adalah usaha guna merencanakan, mengorganisasikan, serta memberikan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuannya dapat tercapai secara efektif dan efisien.<sup>52</sup>

##### a. Elemen Penting Dalam Manajemen Pemasaran

manajemen pemasaran membutuhkan aspek penting dalam perkembangannya, aspek inilah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

- 1) *Marked oriented* yakni bertitik pada keinginan pelanggan, menjadikan pelanggan sebagai raja. bermakna juga bahwa pelanggan memiliki kedudukan penting dalam elemen manajemen pemasaran.
- 2) Perencanaan pemasaran, merencanakan semua kegiatan pemasaran sampai terdetail agar tidak ada yang terlewat.
- 3) Kepuasan konsumen, strategi pemasaran yang baik juga mempengaruhi kepuasan konsumen.<sup>53</sup>

##### b. Tahap-tahap Perkembangan Manajemen Pemasaran

Tahap-tahap dari perkembangan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Tahap orientasi produksi

---

<sup>50</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 24.

<sup>51</sup> Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), 2.

<sup>52</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 1.

<sup>53</sup> Aminuddin Hamdat, dkk, *Manajeme Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Diandra Primamitra Media, 2020), 14.

Pada tahap ini perusahaan memproduksi produk yang mampu dibuat bukan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk harga ditentukan oleh bagian produksi dan keuangan.

2) Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini perusahaan sudah mulai melakukan penjualan dengan sistem promosi guna dapat menjual barang dengan sebanyak-banyaknya. Namun, pada tahap ini juga masih memproduksi barang yang mampu untuk diproduksi.

3) Tahap orientasi pemasaran

Tahap ini digunakan para perusahaan untuk menganalisis konsumen, barang apa saja yang mereka butuhkan. Tahap ini, perusahaan tidak lagi mengedepankan produk yang mereka mampu buat, namun produk yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen.

4) Tahap orientasi pemasaran sosial

Tahap ini perusahaan menciptakan dan menawarkan ke tingkat kehidupan yang baik, bukan sekedar memenuhi kebutuhan hidup standar. Perusahaan akan semakin mementingkan dan memperhatikan konsumen, serta memberikan fasilitas penunjang agar konsumen merasa puas.<sup>54</sup>

c. Manfaat Manajemen

1) Fungsi penyampaian produk

Bertujuan agar produk diketahui oleh banyak orang dan menarik perhatian konsumen dengan mengenalkan produk pada khalayak.

2) Fungsi jual-beli

Proses yang wajar dalam usaha jual-beli guna mendapatkan keuntungan, yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli

3) Fungsi penyediaan sarana

Fungsi ini digunakan untuk memperoleh kelancaran dalam produksi. Beberapa aspek diantaranya: Aspek penggudangan, komunikasi dan penyortiran.

---

<sup>54</sup> Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2020), 20-26.

## 4) Fungsi riset

Fungsi ini guna mendapatkan barang apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga saat barang diluncurkan dipasaran akan laku.

## 5) Fungsi pemrosesan

Pemrosesan merupakan hal yang berguna untuk mengubah sebuah barang menjadi barang yang memiliki nilai guna yang lebih.<sup>55</sup>

## 5. Strategi Pemasaran Syariah

### a. Pemasaran Syariah

Mungkin masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui apa itu pemasaran syariah, karena kebanyakan beranggapan pemasaran dan pemasaran syariah itu sama saja.

Pemasaran Syariah adalah segala aktivitas bisnis yang didalamnya akan tercipta nilai yang memungkinkan tumbuhnya usaha dan memanfaatkannya dengan dilandasi beberapa sikap yakni kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip akad dalam ekonomi Islami.<sup>56</sup>

## 1) Karakteristik Pemasaran Syariah

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*/religius)

Kondisi yang tercipta karena dengan hati serta adanya nilai-nilai dan bukan atas dasar keterpaksa, sehingga tidak akan merugikan orang lain. Dalam pelaksanaan pemasaran syariah akan memenuhi hukum-hukum islam. Selain itu, dalam penetapan desain, harga, tempat, dan juga promosi selalu didasari atas nilai-nilai agama Islam sehingga terhindar dari hal-hal yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain. Menurut pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran syariah harus mengedepankan tentang aspek ketuhanan dalam penerapannya.

---

<sup>55</sup> Aminuddin Hamdat, dkk, *Manajeme Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, 15-16.

<sup>56</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 2.

b) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Lebih mengedepankan tentang etika dalam kehidupan, dengan tidak membanding-bandingkan lainnya. Etika dan nilai-nilai moral bersifat universal yang diajarkan oleh seluruh agama. Allah memberikan petunjuk kepada rasulullah meliputi akidah, akhlak, maupun syariah. Peneliti menyimpulkan bahwa setiap orang wajib mendapatkan pembelajaran tentang akhlak, karena akhlak adalah pondasi awal dari sebuah karakter.

c) Realistis (*waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bersifat fleksibel. Seorang pemasar syariah biasanya berpenampilan bersih, rapi, dan berwibawa. Harapannya seorang pemasar memiliki sifat yang luwes dalam bergaul dan juga fleksibel. Sesuai dengan tingkah laku yang dicontohkan Nabi Muhammad, seorang pemasar harus memiliki sifat santun, sopan dan simpatik terhadap semua orang. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran syariah dibutuhkan penampilan yang menunjang agar lebih berwibawa dan keterampilan dalam berbicara.<sup>57</sup>

d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis memiliki arti bahwa syariah menjadikan manusia derajatnya lebih terangkat dan lebih menjaga sifatnya serta menghindari dari hal-hal yang tidak manusiawi. Syariat Islam diciptakan tanpa membedakan satu sama lain, bagi Allah semua makhluk itu sama, hanya amal ibadahnya saja yang membedakannya. Peneliti menyimpulkan bahwa setiap orang harus berusaha berbuat baik, dan tidak boleh merasa tinggi dari siapapun.<sup>58</sup>

2) Etika dalam pemasaran syariah

a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Hendaknya dalam menjalankan segala kegiatan dilandaskan pada syariat islam, dan ketentuan-ketentuan dari Allah SWT. Seperti,

<sup>57</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28-42.

<sup>58</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28-42.

menjalankan kewajiban zakat fitrah, dan kewajiban-kewajiban lainnya.

Kepribadian spiritual juga dijelaskan Allah dalam Q.S At-Taubah ayat 38.

يٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ مَا لَكُمْ إِذَا قِيلَ لَكُمْ  
 أَنْفِرُوا۟ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ أَنۢأَقَلَّتْكُمْ إِلَى ٱلْأَرْضِ  
 أَرْضَيْتُمْ بِٱلْحَيٰوةِ ٱلدُّنْيَا مِنَ ٱلْآخِرَةِ ۗ فَمَا  
 مَتَّعُ ٱلْحَيٰوةِ ٱلدُّنْيَا فِي ٱلْآخِرَةِ إِلَّا قَلِيلٌۭ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa apabila dikatakan kepada kamu: “Berangkatlah (untuk berperang) di jalan Allah,” kamu mererasa berat dan ingin tinggal di tempatmu? Apakah kamu lebih menyenangi kehidupan di dunia daripada kehidupan di akhirat? Padahal kenikmatan hidup di dunia ini (dibandingkan dengan kehidupan) di akhirat hanyalah sedikit.” (Q.S At-Taubah:38)<sup>59</sup>

b) Kepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Al-Qur’an mengajarkan untuk selalu tersenyum, berbuat baik dan selalu simpati terhadap siapa saja. Memiliki sikap baik, sopan santun dalam pertemanan merupakan landasan dasar dan titik dari kebaikan tingkah laku. Seperti itulah seharusnya seorang pemasar syariah dalam bersikap, bersimpatik, tutur katanya manis, dan memiliki rendah hati. Hal ini juga diterangkan dalam Q.S Al-Isra’ ayat 7

<sup>59</sup> Al-Qur’an, At-Taubah ayat 38, Al-Hikmah Al-Qur’an dan Terjemahannya (Bandung: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2005), 193.

إِنَّ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ<sup>ط</sup> وَإِنْ أَسَأْتُمْ  
 فَلَهَا<sup>ج</sup> فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا  
 وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا  
 دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “ jika kamu berbuat baik (berarti) kamu  
 berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan  
 jika kamu berbuat jahat, Maka  
 (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu  
 sendiri. Apabila datang saat hukuman  
 (kejahatan) yang kedua, (Kami  
 Bangkitkan musuhmu) untuk  
 menyuramkan wajahnya lalu mereka  
 masuk ke dalam masjid (Masjidil  
 Aqsa), sebagaimana ketika mereka  
 memasukinya pertama kali dan mereka  
 membinasakan apa saja yang mereka  
 kuasai.”(Q.S Al-Isra’:7)<sup>60</sup>

c) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-‘adl*)

Berbisnislah dengan adil, lawan dari keadilan  
 adalah kezaliman, yaitu hal sesuatu yang  
 diharamkan/dilarang Allah atas diri-Nya. Islam telah  
 mengharamkan sebuah setiap bisnis yang  
 didalamnya terdapat kezaliman dan mewajibkan  
 terlaksananya setiap hubungan dagang dan kontrak-  
 kontrak bisnis. Hal ini juga diterangkan dalam Q.S  
 Al-Anam ayat 152.

<sup>60</sup> Al-Qur’an, At-Taubah ayat 38, Al-Hikmah Al-Qur’an dan Terjemahannya, 282.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ  
 حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ<sup>ط</sup> وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ  
 بِالْقِسْطِ<sup>ط</sup> لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا<sup>ط</sup> وَإِذَا قُلْتُمْ  
 فَاعْدُوا<sup>ط</sup> وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ<sup>ط</sup> وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا<sup>ج</sup>  
 ذَلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia Memerintahkannya kepadamu agar kamu ingat.” (Q.S Al-Anam:152)<sup>61</sup>

- d) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)  
 Melayani salah satu hal yang perlu dilakukan seorang pemasar, dilakukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan meninggalkan kesan baik kepada konsumen. Orang yang beriman danjurkan untuk bersikap murah hati, sopan santun, dan bersahaabat saat berinteraksi dengan rekan kerjanya.
- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)  
 Seorang pebisnis Syariah harus mampu menjaga kepercayaan yang diberikan kepadanya. Seseorang yang amanat tidak akan mengingkari dan

<sup>61</sup> Al-Qur’an, Al-Anam ayat 152, Al-Hikmah Al-Qur’an dan Terjemahannya, 149.

terus menjaga amanat tersebut dengan sepenuh hati. Selain itu, pebisnis syariah tidak diperbolehkan melakukan curang, karena kecurangan akan merugikan mitra kerjanya. Sikap curang akan muncul dalam bentuk permainan takaran, ukuran, timbangan dan ketidak sesuaian harga dengan harga semestinya. Hal ini juga diterangkan dalam Q.S Al-Anfal Ayat 27.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ

وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (Q.S Al-Anfal:27)<sup>62</sup>

Disini sangat jelas bahwa Allah melarang hambanya untuk berbuat kecurangan yang akan merugikan orang yang sudah percaya terhadapnya. Karena sesungguhnya, kepercayaan itu mahal harganya.

f) Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Orang yang tidak memiliki sifat jujur akan melakukan upaya penipuan pada orang lain, tanpa mengenal waktu dan tempat, dan jika ada kesempatan. Tanyakan pada hati kita, pasti akan menemukan jawaban. Hati kecil (*bashirah*) tidak pernah berbohong, dan bisa membedakan mana yang *haqq* dan mana yang *batil*

g) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)

Tidak diperbolehkan kita menjelekkan pengusaha lain, hanya karena persaingan di dunia bisnis. Islam melindungi umatnya dari pembicaraan yang tidak disukainya disebut-sebut dalam ghibah. lebih mulia jika seorang pemasar syariah

<sup>62</sup> Al-Qur'an, Al-Anfal Ayat 27, Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya, 180.

menunjukkan kelebihan saudaranya, mitra kerjanya, perusahaannya, atau bahkan mungkin pesaingannya.

h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

Ghibah adalah hal yang dapat menyebabkan harga diri, kehormatan seseorang ternodai. Pada saat itu orang yang dibicarakan tidak ada disitu. Ini dapat menghancurkan diri seseorang. Bagi seorang pemasar syariah, ghibah adalah yang sia-sia dan dianjurkan dihindari.

i) Tidak melakukan suap (*risywah*)

Islam dan agama apapun mengharamkan orang untuk melakukan suap. Memberikan dan menerima suap dalam bentuk apapun saat melaksanakan tugas sangat diharamkan. Sebab, banyaknya penyuapan di masyarakat akan menyebabkan kerusakan dan kedzaliman.<sup>63</sup>

## b. Instrumen Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah yang menggunakan empat komponen yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

### 1) *Product*

*Product* atau produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar diikuti, diperlukan, dikuasai, atau dikonsumsi sehingga kepuasan kebutuhan dapat terpenuhi.<sup>64</sup>

Karakteristik produk dalam pemasaran syariah:

a) Realistis

Mengikuti perkembangan zaman. Contohnya : jika ingin menjual dalam skala yang besar, maka penjual harus mampu menghadirkan metode-metode pembayaran yang canggih, sehingga akan menjadi pilihan selain dengan pembayaran tunai.

b) Humanistik

Seorang pemasar syariah harus agresif, tapi juga harus memiliki sifat kemanusiaan. Contohnya : seorang pemasar syariah harus giat dalam promosi produk/jasa, tetapi harus tetap menjaga perasaan orang lain, dan berusaha mendekatinya secara baik.

<sup>63</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 67-97.

<sup>64</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategi)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), 2.

## c) Tranparansi

Harus menerapkan sifat jujur pada diri sendiri, orang lain, maupun barang dagangan. Melakukan dagang wajib jujur dalam melakukan transaksi, menutup-nutupi kekurangan produk/jasa menjadi suatu penghalang bagi konsumen, dan akan menjadi tanggungan penjual di akhirat.<sup>65</sup>

Ayat yang menerangkan betapa pentingnya kejujuran dalam menerangkan sebuah produk

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ  
 الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ  
 وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ  
 وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ  
 قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya: “*Sungguh, kami telah Mengutus rasul-rasul kami dengan bukti-bukti yang nyata dan Kami Turunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil. Dan Kami Menciptakan besi yang mempunyai kekuatan hebat dan banyak manfaat bagi manusia, dan agar Allah Mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya walaupun (Allah) tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat, Maha Perkasa.*”<sup>66</sup> (Q.S Al-Hadid Ayat 25).

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam menjual produk penjual harus jujur dan adil tidak boleh

<sup>65</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 125-126.

<sup>66</sup> Al-Qur’an, Al-Hadid ayat 25, Al-Hikmah Al-Qur’an dan Terjemahannya, 541.

menutupi cacat dalam produk yang sedang dijual. Selain itu, penjual harus menyakini bahwa apapun yang mereka lakukan didunia ini akan mendapatkan balasan dikemudian hari dan diawasi oleh Allah SWT.

## 2) *Price*

*Price* atau harga adalah nilai yang ditetapkan atas sebuah produk/jasa setelah melakukan produksi. Aturan dari penetapan harga dari sebuah produk, sebagai berikut:

- a) Pedagang dilarang menjual barangnya lebih tinggi supaya mendapat keuntungan yang tidak wajar dengan tidak diimbangi dengan penambahan kualitas produk. Hal itu bisa disebut juga dengan maisir, maisir adalah mendapatkan keuntungan dengan mudah dan cepat tanpa bekerja keras.
- b) Tidak diperbolehkan memberikan harga yang berbeda atas barang yang sama terhadap pembeli lainnya.
- c) Tidak diperbolehkan memanipulasi harga, seperti pemilik berpura-ura memuji barang dagangannya didepan pembeli, sehingga pembeli berani membayar barang tersebut dengan harga mahal.
- d) Harga yang tawarkan harus sama dengan harga pedagang lain, hal ini untuk menghindari adanya distorsi pasar. Distorsi pasar adalah kondisi pasar yang tidak efisien karena bertujuan untuk mensejahterakan dirinya sendiri.<sup>67</sup>

Menetapkan harga dan mencari keuntungan merupakan hal yang lumrah saat berdagang, namun tidak diperbolehkan sampai merugikan orang lain. Ayat yang menjelaskan tentang harta yang dicari dengan cara yang baik.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ

<sup>67</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 132-134

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>68</sup> (Q.S An-nisa’ ayat 29)

Dibawah ini Ayat yang menjelaskan tentang harga dalam dagang yang baik, dan melarang orang-orang untuk menggunakan harta yang bukan haknya.

### 3) Place

Place atau tempat/distribusi bisa dikatakan salah satu kunci sukses strategi pemasaran. Tempat yang strategis akan mempermudah konsumen menjangkaunya merupakan penerapan dari prinsip Islam bahwa manusia adalah wakil Allah SWT. Selain itu, distribusi yang sesuai praktik akan menjaga kelancaran pengiriman barang sampai kepada konsumennya. Peningkatan kualitas distribusi akan meningkatkan kepuasan, rasa percaya, dan loyalitas konsumen.<sup>69</sup>

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ  
لِيَأْكُلُوا الطَّعَامَ وَيَمْشُوا فِي الْأَسْوَاقِ  
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ  
وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

<sup>68</sup> Al-Qur’an, An-nisa’ ayat 29, Al-Hikmah Al-Qur’an dan Terjemahannya, 83.

<sup>69</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 129-131.

Artinya: *“Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami Jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha melihat.”*<sup>70</sup> (Q.S Al-Furqan ayat 20).

#### 4) Promotion

Promosi dalam pemasaran syariah itu harus memiliki etika dan keterbukaan. Karena dengan keterbukaan itu pasti akan muncul kejujuran dan tidak akan menutup-nutupi produk yang mereka pasarkan. Bentuk etika promosi seperti menghindari promosi yang manipulatif, yakni menjual suatu barang dengan memanfaatkan kebutuhan emosional pembeli. Iklan merupakan salah satu media promosi, dalam iklan berisi keunikan, deskripsi produk secara singkat, dan kelebihan sebuah produk. Iklan yang beretika merupakan ciri dari pemasaran syariah, iklan yang beretika akan memasukkan unsur spiritual, kreatif, dan yang terpenting tidak keluar dari hukum agama Islam.<sup>71</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا  
أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ  
اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ  
وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak*

<sup>70</sup> Al-Qur'an, Al-Furqan ayat 20, Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya, 361.

<sup>71</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 132-134.

*akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.<sup>72</sup> (Q.S Ali Imran Ayat 77)*

Ayat ini menjelaskan dalam melakukan promosi kita tidak boleh melebih-lebihkan, dan juga tidak diperbolehkan untuk melakukan sumpah-sumpah guna menarik perhatian pembeli.

### c. Media pemasaran

Media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan media komunikasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.<sup>73</sup> Dapat dikatakan Media adalah sarana komunikasi yang dapat mengantarkan pesan seseorang kepada orang lain agar pesannya dapat tersalurkan. Disini dapat dilihat betapa pentingnya keberadaan media khususnya di era globalisasi seperti ini, dimana semua serba mudah dan tanpa batasan apapun.

Sedangkan Media pemasaran adalah media yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk.<sup>74</sup> Media yang digunakan biasanya menyesuaikan apa yang dibutuhkan dan berkembang guna mempermudah dalam penjualan.

Secara umum, media dapat dikategorikan sebagai berikut:

#### 1) Media Cetak

Media cetak adalah media yang mengumumkan sesuatu yang didalamnya ditemukan kata-kata, gambar, maupun foto. Pemasaran dalam media cetak bisa dilihat didalam koran, majalah maupun lainnya.

#### 2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik yang bisa digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik bisa berupa sponsor, iklan ditengah-tengah acara

<sup>72</sup> Al-Qur'an, Ali Imran ayat 77, Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya, 59.

<sup>73</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Media, diakses pada 24 Mei 2021 pukul 19:20 WIB <https://kbbi.web.id/media>

<sup>74</sup> Sri Lindawati, dkk, *Pemasaran Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 32.

biasanya disertai dengan jingle produk untuk menarik minat orang. Memasang iklan di media elektronik biasanya sedikit lebih mahal.<sup>75</sup>

Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran digital yang memanfaatkan media elektronik seperti *internet*, dan telepon seluler, periklanan *display*, dan media lainnya.<sup>76</sup> Seperti halnya penggunaan media sosial.

Media Sosial atau yang sering disebut Medsos, adalah adalah sebuah media daring yang digunakan oleh para penggunanya, sehingga membuat penggunanya mudah terlibat, mengirimkan dan membuat isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa takut terkendala oleh batasan-batasan, baik ruang maupun waktu.<sup>77</sup>

Media sosial juga media yang satu-satunya berkembang dan semua bisa mencari apapun yang kita inginkan, dari siaran berita yang ada di TV, radio, ataupun semua yang bersangkutan dengan media sosial dapat diakses dengan mudah di media sosial. Karena itulah banyak orang yang mulai menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, tempat mencari orang, berjualan, berdakwah, pusat informasi lomba-lomba, dan lain-lainnya.

Tidak bisa dipungkiri, jumlah pengguna Media sosial semakin hari semakin banyak, dari kalangan remaja hingga dewasa. Untuk mengatur aktivitas mereka sudah diatur dalam UU No 19 Tahun 2016<sup>78</sup>

Hingga Januari 2021, pengguna Media sosial meningkat 16% dari tahun lalu atau mengalami kenaikan sebesar 27 Juta jiwa dibandingkan tahun lalu. Saat ini pengguna media sosial berjumlah 202,6 Juta

---

<sup>75</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 135.

<sup>76</sup> Yoyo SUDaryo, dkk, *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), 18.

<sup>77</sup> Medelam, "Media Sosial", Wikipedia, 14 April 2021, diakses pada 22 Maret 2021 pukul 12:02 WIB, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)

<sup>78</sup> Kemenkominfo, "19 Tahun 2016, Perubahan Atas UU ITE", 25 November 2016

Jiwa.<sup>79</sup> Hal ini mungkin juga di dorong adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat Indonesia beberapa saat lalu harus melaksanakan Kegiatan di rumah saja, sehingga membuat masyarakat Indonesia lebih aktif dalam media sosial.

Pada Februari 2021 Media sosial yang paling sering digunakan yakni Youtube dengan presentase 94 persen, disusul Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Telegram, WeChat, Snapchat, Skype, Tumblr, Reddit dan yang terakhir adalah aplikasi dari Tiongkok yakni Sina Weibo.<sup>80</sup>

Terdapat beberapa aplikasi yang sering digunakan untuk promosi barang, seperti:

a) Facebook

Facebook merupakan salah satu jaringan media sosial dan situs web diluncurkan pada tahun 2004 tepatnya bulan Februari yang dimiliki secara resmi oleh Facebook, Inc. Facebook ini dirikan oleh orang saat ini terkenal yakni Mark Zuckerberg beserta kawan-kawan kuliahnya.<sup>81</sup>

Pengguna Facebook di Indonesia cukup tinggi, hal ini dilihat dari analisa perusahaan asal Inggris *We Are Social* yang sedang melakukan bekerja sama dengan Hootsuite, dalam sebulan terakhir tepatnya di bulan Januari 2021. Analisa ini melibatkan masyarakat yang berusia 16 tahun sampai 64 tahun. Dari analisis ini didapati jumlah pengguna media sosial di Indonesia, khususnya facebook yang mencapai 85,5% atau sebesar 140 Juta untuk pengguna Facebook biasa dan 31 Juta

---

<sup>79</sup> Yudo Dahono, "Data: Ini Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2020-2021," 2021, <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>.

<sup>80</sup> Yudo Dahono, "Data: Ini Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2020-2021," 2021.

<sup>81</sup> Mira Ziveria, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan Di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbe", *Kalbiscentia* 4, no 2, 2017.

untuk pengguna Facebook Massanger.<sup>82</sup> Beberapa manfaat facebook, diantaranya:

- (1) Kualitas gambar tidak berubah, karena resolusi gambar tidak akan berubah dari aslinya.
- (2) Facebook memiliki Fanpage, digunakan dengan mengundang orang lain menyukai halaman yang anda buat tanpa harus membuat ulang.
- (3) Dapat mengulas produk, tanpa dibatasi oleh jumlah karakter. Sehingga kita bisa leluasa memberikan deskripsi di produk yang kita jual.
- (4) Banyak fitur baru, seperti adanya story yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan barangnya selama 24 Jam sejak story tersebut dibuat.<sup>83</sup>

Manfaat adanya Facebook dirasakan oleh banyak orang, inilah kenapa jumlah pengguna Facebook di Indonesia cukup tinggi. Selain bisa digunakan untuk melakukan komunikasi kepada sesama, facebook juga bisa dimanfaatkan untuk berjualan, berbagi ilmu pengetahuan, dan masih banyak lagi.

#### b) Instagram

Instagram adalah suatu kelompok yang didalamnya dapat melakukan suatu kegiatan berbagi foto dengan berbagai anggota dari seluruh dunia. Instagram dapat dikatakan sebagai galeri yang memiliki ukuran raksasa karena semua orang dapat menyaksikan hasil karya pengguna instagram lainnya.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Agus Tri Haryanto, “Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari”, detikInet, 23 Februari 2021, diakses pada 4 Mei 2021 pukul 14:48 WIB. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>

<sup>83</sup> Redaksi JNEWS, “5 Kelebihan Facebook Untuk Promosi Bisnis,” 14 September, 2020, diakses pada 22 Mei 2021 pukul 22:27 WIB, <https://jnewsline.com/5-kelebihan-facebook-untuk-promosi-bisnis/>.

<sup>84</sup> Jubilee Enterprise, *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 2.

Instagram berasal dari kata “Instan” maksudnya instagra memberikan tampilan foto-foto secara instan, dan kata “gram” berasal dari “telegram” yang berfungsi sebagai pengiriman informasi kepada orang lain. Instagram pertama kali dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger CEO perusahaan Burbn, Inc pada 6 Oktober 2010, dan pada 9 April 2012 Instagram diambil alih oleh Facebook.<sup>85</sup> Pada saat ini instagram sudah sebanyak 116 Juta kali di download di playstore, ini menunjukkan bahwa Instagram sangat diminati di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pada bulan Januari berada pada posisi ke tiga dan dengan total pengguna sebanyak 85 Juta dengan besar presentasi sebanyak 86,6 persen<sup>86</sup>

Kelebihan dari instagram, diantaranya:

- (1) Didistribusikan secara gratis ke semua smartphome.
  - (2) Memiliki editor foto yang mampu merubah foto yang semula biasa menjadi foto vintage.
  - (3) Memungkinkan mendapatkan banyak teman, karena Instagram memiliki komunitas yang berjumlah jutaan.<sup>87</sup>
- 3) Media luar ruangan  
Media luar ruangan umumnya berukuran besar dan dipasang dipinggir jalan, pusat keramaian, di tembok, di pagar, atau di gedung. Biaya yang dikeluarkan biasanya relatif lebih murah dan dapat menarik perhatian banyak orang karena mudah ditemukan.
- 4) Media Lini Bawah  
Media lini bawah juga berfokus pada pemasaran produk. Bedanya, media lini bawah lebih kepada

---

<sup>85</sup> Wikipedia, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada 5 Mei 2021 pukul 11:39 WIB

<sup>86</sup> Agus Tri Haryanto, “Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari”,

<sup>87</sup> Jubilee Enterprise, *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif*,3.

pameran, kalender tahunan, *point purchase*, *merchanizing scenes* dan *direct mail*.<sup>88</sup>

Selain media diatas, juga menggunakan reseller sebagai media pemasarannya.

#### 5) Reseller/toko

Reseller berasal dari bahasa inggris, *re* yang artinya kembali dan *seller* yang berarti penjual, dapat ditarik kesimpulan reseller adalah orang atau lembaga yang menjual kembali barang yang mereka beli, tanpa adanya stock yang disiapkan.<sup>89</sup> Secara garis besar, reseller adalah sekelompok atau seseorang yang bertujuan menjual kembali barang/produk guna mendapatkan keuntungan.

##### a) Cara kerja reseller

Seorang reseller akan membeli barang dari produsen, supplier, distributor, dan agen, kemudian akan menjualnya kembali. seorang reseller biasanya mendapatkan harga khusus, karena barang yang mereka beli akan dijual kembali. Seorang reseller akan menyetok barang, dan menjualnya dengan cara promosi baik menggunakan media sosial atau secara *face to face*.

##### b) Syarat menjadi reseller

- (1) Memiliki Modal yang cukup
- (2) Pintar dan mau untuk memasarkan serta mempromosikan barang
- (3) Memiliki teknik pemasaran
- (4) Memiliki koneksi yang baik dengan supplier
- (5) Memiliki niat

##### c) Bagi Hasil Reseller

Bagi hasil seorang reseller presentasinya bisa mencapai 50% dan semua produk bisa dijual. Karena seorang reseller harus melakukan pembayaran terlebih dahulu kepada supplier ataupun produsen untuk mendapatkan produk yang akan dijual.<sup>90</sup> Presentase ini didapat selain seorang

<sup>88</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011),134-137.

<sup>89</sup> Ahmad Syafii and Java Creavity, *Step By Step Bisnis Dropshipping Dan Reseller* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 3.

<sup>90</sup> Ahmad Syafii and Java Creavity, *Step By Step Bisnis Dropshipping Dan Reseller* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 7.

reseller harus membayar terlebih dahulu, juga karena seorang reseller saat memulai untuk bergabung juga harus mengikuti persyaratan dan ketentuan menjadi anggota baru.

d) Harga Reseller dan Media Sosial

Seperti diketahui seorang reseller akan mendapatkan keuntungan karena mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang ditawarkan. Dan harga dipasarkan merupakan harga yang sudah ditambahkan dengan keuntungan. Hal ini sama saja terjadi di media sosial, terkadang di media sosial sedikit lebih mahal karena penjual juga menggunakan Instagram Ads ataupun Facebook Ads untuk menjual barangnya.

e) Keuntungan menjadi seorang reseller

- (1) Menjual barang dengan lebih bebas, karena tersedianya stock yang cukup.
- (2) Profesional dalam pelayanan terhadap konsumen, karena mengetahui kualitas produk yang akan dijual.
- (3) Reseller akan mendapatkan untung yang lumayan, karena seorang reseller akan mendapatkan potongan harga dan akan dijual sesuai harga pasaran.<sup>91</sup>

**d. Akad Jual-beli dalam media sosial dan reseller**

Sistem jual beli dalam reseller dan media sosial termasuk kategori *bai'u maushufin fi al-dzimmah* yaitu jual beli yang sudah menjadi milik dari pedagang. Jual beli dengan reseller pada umumnya dilakukan secara langsung, sehingga antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung. sehingga dapat dikategorikan dalam *Ba'i al musawamah* yakni para penjual yang jarang menyebutkan harga pokok barang yang dijualnya dan keuntungan yang mereka ambil.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Dosen Pendidikan 2, "Reseller Adalah," Dosen Pendidikan, 14 Maret 2021, diakses 7 April 2021 pukul 15:57 WIB, <https://www.dosenpendidikan.co.id/reseller-adalah/>.

<sup>92</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), 27.

Jual beli dengan perantara Reseller akan sah jika sudah memenuhi syarat uang dan benda yang akan diperjual-belikan, diantaranya:

- 1) Suci, yakni barang yang dijual tidak benda-benda yang dilarang agama, dan benda-benda yang dijual terhindar dari najis.
- 2) memiliki manfaat, barang yang akan diperjual belikan mengandung manfaat yang dapat digunakan oleh orang.
- 3) barang itu bisa diserahkan, dalam artian barang yang akan dijual berada ditangan si penjual, dan bukan barang yang sulit diraih.
- 4) barang merupakan milik penjual itu sendiri, atau yang diwakilkan atau yang mengusahakan.
- 5) barang diketahui oleh penjual dan pembeli baik dalam bentuknya, spesifikasinya, harganya dan manfaatnya.<sup>93</sup>

Berbeda halnya dengan jual beli yang menggunakan reseller, Jual beli dengan media sosial menggunakan akad jual beli salam, jual beli salam adalah jual beli yang saat diadakan transaksi barang yang dijual belum ada, dan pembayaran dilakukan di muka oleh pembeli dengan barang yang dijual diberikan dikemudian hari sesuai kesepakatan.<sup>94</sup>

Jual beli salam menguntungkan kedua belah pihak selama tidak merugikan dan menyebabkan pembatalan kontrak. Hal-hal yang menyebabkan pembatalan kontrak dalam jual beli salam, diantaranya:

- 1) Produk yang dibeli tidak tersedia pada waktu yang ditentukan.
- 2) Barang yang dikirim mengalami kerusakan tidak sesuai kesepakatan.
- 3) Barang yang dikirimkan kualitasnya tidak sesuai dan pembeli memilih menolaknya.
- 4) Barang yang dikirimkan kualitasnya tidak sesuai dan pembeli memilih menerimanya.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam* (Bandung: Penerbit Sinar Baru Algensindo, 2013), 279.

<sup>94</sup> Sri Nurhayati and Wasilah, *Akuntansi Syariah Indonesia* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2018), 202.

<sup>95</sup> Sri Nurhayati and Wasilah, *Akuntansi Syariah Indonesia*, 205.

Jual beli yang baik merupakan jual beli yang diridhoi oleh Allah, dan menjauhi hal yang dilarang. ayat ini menjelaskan tentang pentingnya jual beli yang baik.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gula, Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan Mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhan-Nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”<sup>96</sup> (Q.S Al-Baqarah ayat 275)

Fatwa tentang jual beli salam ditetapkan oleh DSN MUI pada Fatwa DSN MUI No.05/DSN-MUI/I/IV/2000 dalam fatwa ini menjelaskan bahwa bentuk pembayaran harus sesuai dengan jumlah dan bentuk barang yang di

<sup>96</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 275, Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya, 57.

harapkan, harus sesuai dengan kesepakatan, dan tidak dalam bentuk pembebasan hutang.<sup>97</sup>

**e. Sistem pembayarannya**

Transaksi jual beli saat ini lebih mudah dan lebih efisien dengan adanya kemudahan dalam sistem pembayaran, pembayaran biasanya dilakukan dengan beberapa cara. Sistem pembayaran menurut Nofrian dalam Adhi Prasetyo dkk, diantaranya:

1) Pembayaran menggunakan Kartu Kredit.

Pembayaran menggunakan kartu hanya membutuhkan data kartu kredit kemudian proses transaksi dapat dilakukan. Pembayaran jual beli melalui kartu kredit akan dilakukan dengan pembayaran tagihan di akhir.

2) Transfer Bank

Transfer bank merupakan proses pembayaran yang paling populer dan banyak digunakan banyak orang. Proses ini memang membutuhkan tahapan yang cukup panjang, tapi diyakini lebih aman. Banyak orang yang tidak memiliki kartu kredit maupun debit.

3) Debit Visa

Pembayaran kartu debit visa hampir sama dengan kartu kredit namun bedanya kartu debit akan ada pemotongan saldo tabungan yang ada didalam kartu debit, akan ada pengurangan secara otomatis.

4) Rekening Bersama

Rekening bersama melibatkan pihak ketiga sebagai pelindung atas hak penjual dan pembeli. Pertama-tama pembeli membeli dan membayar barang yang dipilih, kemudian uang yang dibayarkan akan ditahan oleh pihak ketiga dan akan diberikan kepada penjual setelah barang yang dibeli oleh pembeli sampai. Metode ini biasanya diterapkan di marketplace.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN), "05/DSN-MUI/IV/2020, Jual Beli Salam", 4 April 2020.

<sup>98</sup> Adhi Prasetyo, Muhammad Ashoer, and dkk, *Konsep Dasar E-Commerce* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 33-34.

5) *Cash On Delivery (COD)*

Proses jual beli ini dilakukan langsung antara pembeli dan penjual untuk mempermudah kedua pihak dan dapat digunakan untuk memastikan kualitas produk.

6) *E-Wallet*

*E-wallet* merupakan dompet elektronik yang biasanya khusus digunakan di beberapa tempat saja yang sudah melakukan kerjasama dan juga dapat digunakan untuk simpan uang. Beberapa *e-wallet* yang banyak digunakan, seperti Ovo, Gojek, Go-pay, dana.

7) Tunai di Gerai Retail

pembayaran melalui retail banyak diminati karena kebanyakan dari mereka tidak memiliki kartu ATM, dan sarana pembayaran lainnya. Gerai retail banyak ditemukan di berbagai tempat dengan jarak dan lokasi yang mudah dijangkau, seperti, BRIlink, kantor pos, alfamart, indomaret.<sup>99</sup>

kemudahan dalam bertransaksi diharapkan menunjang minat jual-beli seluruh lapisan masyarakat, sehingga tidak ada kesulitan lain yang dihadapi. Semakin hari, semakin mudah saja alat pembayaran yang disediakan.

## 6. Kendala dan Solusi Usaha

### a. Kendala Usaha

Kendala atau hambatan dalam perusahaan sering terjadi, diantaranya:

- 1) Terbatasnya permodalan dari sumber dan lembaga keuangan penyertaan modal perlu dibarengi dengan sistem manajemen yang baik.
- 2) Rendahnya kualitas SDM para pelaku usaha. Kemampuan para pelaku usaha perlu ditingkatkan, perlu diadakan kaderisasi untuk mencari orang-orang yang bisa diandalkan.
- 3) Terbatasnya kemampuan pemasaran. Media *online* memang sudah berkembang dan dimiliki hampir semua orang, namun belum dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM.
- 4) Ketersediaan informasi usaha yang rendah.

---

<sup>99</sup> Adhi Prasetyo, Muhammad Ashoer, and dkk, *Konsep Dasar E-Commerce*, 34-35.

- 5) Belum terjalin kemitraan yang baik antar pelaku UMKM, usaha besar dan Badan Usaha Miliki Negara (BUMN)/Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dalam hubungan yang saling menguntungkan. Kemitraan perlu dijalin agar mampu membuat sistem saling mendukung.<sup>100</sup>

Saat pandemi ini berlangsung tidak menutup kemungkinan banyak masalah yang dihadapi para pelaku UMKM. diantaranya:

- 1) Turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan penurunan pendapatan.
- 2) Adanya hambatan distribusi karena adanya pembatasan mobilitas.
- 3) Sulitnya UMKM mengakses permodalan dan pembiayaan lantaran banyaknya UMKM yang belum *bankable*.
- 4) Sulitnya UMKM mendapatkan bahan baku
- 5) Terhambatnya produksi karena adanya pembatasan pergerakan tenaga kerja.<sup>101</sup>

#### **b. Solusi Usaha**

Solusi yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya adalah:

- 1) optimalisasi *digital marketing* terutama peningkatan *sosial media marketing, online advertising, vdeo marketing, search engine marketing*, dan pengelolaan *website*.<sup>102</sup>
- 2) Mencari informasi seputar *equity crowdfunding*, sistem yang digunakan lembaga pendanaan untuk mendanai usaha.
- 3) *Up to date* tentang strategi bisnis baru, dan memperbanyak relasi
- 4) Meningkatkan kualitas produksi dari segi kualitas bahan, *finishing*, dan pengemasan produk.

---

<sup>100</sup> Irfan Syaui Baik, dan Laily Dwi Aryianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 132.

<sup>101</sup>Elsa Catriana, *Kemendag Beberkan 5 Masalah yang Dihadapi UMKM Selama Pandemi*, 25 Agustus 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/08/25/125859826/kemendag-beberkan--masalah-yang-dihadapi-umkm-selama-pandemi>

<sup>102</sup> Sam'un Jaja Raharja, "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital", *Kumawula*, 4, No.1 (2021): 109.

- 5) perluas jangkauan pasar untuk mempermudah pemasaran.
- 6) perlu adanya *branding* terhadap produk yang dibuat.<sup>103</sup>

Untuk menghadapi pandemi saat ini, pemerintah telah memperkuat UMKM dengan kebijakannya seperti program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), insentif yang diberikan berupa kemudahan izin berusaha, bantuan modal, akses pembiayaan, perpajakan, pelatihan hingga pemasaran. Total anggaran 2021 sebanyak Rp 744,77 Triliun.<sup>104</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk melakukan penelitian ini yakni sebagai berikut:

No	Nama Judul Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Mohamma Emir Wibowo, dkk., “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional), 2018. <sup>105</sup>	penelitian ini mengungkapkan bahwa PT Primafood Internasional menggunakan bauran pemasaran dalam sistem pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga memaparkan kelemahan, kelebihan, ancaman, dan peluang dari PT Primafood Internasional. Pada penelitian ini juga diketahui	Persamaan: Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan bauran pemasaran. Perbedaan: Penelitian ini tidak dilakukan disaat pandemi Covid-19, objek penelitiannya berbeda peneliti meneliti pemasaran sosis di PT Primafood Internasional

<sup>103</sup> “Beberapa Contoh Masalah UMKM dan Solusinya”, Trusvation, 27 September 2020. <https://www.trusvation.com/beberapa-contoh-masalah-umkm-dan-solusinya/>

<sup>104</sup> Kementerian Keuangan, *Komitmen Pemerintah untuk Perkuat UMKM*, 25 Agustus 2021, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/komitmen-pemerinta-untuk-perkuat-umkm/>

<sup>105</sup> Mohammad Emir Wibowo, Daryanto Arief, and Amzul Rifin, “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan ( Studi Kasus : PT Primafood Internasional ),” *Manajemen IKM* 13, no. 1 (2018): 29–38.

No	Nama Judul Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		bahwa PT Primafood Internasional juga melakukan kerjasama dengan PT Charoen Pokphand Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	sedangkan penulis meneliti pemasaran hijab di Ulya hijab Kudus. Selain itu, promosinya pada media sosial hanya menggunakan facebook, sedangkan pada penelitian ini pemilik usaha menggunakan instagram dan facebook sebagai media pemasaran.
2.	Firna M.A. Poluan, dkk. “strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero)”, 2019. <sup>106</sup>	Penelitian ini menggunakan 4P ( <i>Price, Place, Promotion, product</i> ). pada minuman kesehatan instant alvero, Hasilnya produk dan harga cukup kompetitif terhadap volume penjualan karena produk alvero harganya terjangkau, dan promosinya masih menggunakan <i>personal selling</i> seperti brosur dan pamflete. Selain itu, kekuatan dan	Persamaan: Persamaan karya ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, menggunakan strategi bauran 4p dalam penelitiannya. Perbedaan: Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian penulis di Desa Jepang Pakis Jati Kudus sedangkan lokasi jurnal ini

<sup>106</sup> 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.

No	Nama Judul Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		peluang dari produk alvero lebih dominan.	berada di Desa Wiau Minahasa Tenggara. Dan penulis akan meneliti pemasaran syariah menggunakan 4P.
3.	Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”, 2019. <sup>107</sup>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Owner The Night Market Cafe &amp; Co-Working Space</i> telah menggunakan marketing mix dalam strateginya dan sudah dikombinasikan dengan perkembangan digital, pemilik usaha ini mengklaim dengan adanya kombinasi ini, membuat dampak yang cukup baik. Kemajuan teknologi lebih memudahkan usahanya dijangkau dan diketahui oleh pengunjung. Pemilik usaha juga menggandeng influencer untuk mempromosikan <i>The Night Market Cafe &amp;</i>	Persamaan: Persamaan karya ini dengan penelitian penulis yakni menggunakan strategi promosi yang sama yakni melalui media sosial untuk perkembangan dan kelangsungan usaha, dan menggunakan metode yang sama yakni metode kualitatif. Perbedaan: Perbedaannya karya ini yakni peneliti tidak mengikut sertakan influencer dalam salah satu pendukung pemasaran, dan objek penelitian penulis yakni di

<sup>107</sup> Made Resta Handika, Gede Sri Darma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 15, no. 2 (2018).

No	Nama Judul Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		<p><i>Co-Working Space</i> kepada pengikutnya, influencer yang diajak bekerja sama berasal dari dalam dan luar kota. Promosi tersebut juga menghemat biaya pengeluaran dari <i>The Night Market Cafe &amp; Co-Working Space</i> dan juga dirasa lebih efisien, dan lebih mudah ditangkap oleh banyak orang. Saat ini juga <i>The Night Market Cafe &amp; Co-Working Space</i> sudah menggunakan instagram sebagai media promosi dan membantu peran influencer.</p>	<p>Ulya Hijab Jepang Pakis Jati Kudus</p>
4.	<p>Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira "Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT .</p>	<p>Penelitian ini sudah memaparkan strategi yang digunakan pada PT . Haluan Riau yang menggunakan konsep 4P. Pada penelitian ini diketahui bahwa PT . Haluan Riau berjalan dibidang surat kabar. PT . Haluan Riau dalam promosinya masih menggunakan</p>	<p>Persamaan: Persamaan karya ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan strategi <i>marketing mix</i> dalam penelitian, menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan:</p>

No	Nama Judul Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Haluan Riau", 2019. <sup>108</sup>	media-media seperti baliho, pamflete, spanduk maupun ditempat-tempat umum. Selain media-media tersebut PT . Haluan Riau juga menggunakan website resmi dan door to door untuk mengenalkan kepada masyarakat. Peneliti disini juga memaparkan tentang strategi <i>marketing mix</i> PT . Haluan Riau.	Perbedaan karya ini dengan penelitian penulis yakni penelitian ini dilakukan tidak disaat pandemi covid-19 berlangsung. Selain itu media sosial tidak ikut serta di teliti.
5.	Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)", 2018 <sup>109</sup> .	Pada penelitian ini Warunk Bakso Mas Cingkrank sudah menggunakan facebook untuk sarana pemasarannya, dilihat dari jumlah pertemanan, dan pengikut di facebook resmi yang bernama "Personal Mas Cingkrank". Warunk Bakso Mas	Persamaan: Persamaan karya ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan <i>marketing mix</i> dalam penelitiannya, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan: Perbedaan karya

<sup>108</sup> Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place , Promotion ) Pada Pt . Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 79–86.

<sup>109</sup> Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online ( Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)" *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 219-228.

No	Nama Judul Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		<p>Cingkrank ini juga selalu mengandakan rapat perencanaan setiap bulannya. Selain mengandakan pengikut akun facebooknya, ia juga menggunakan media iklan di facebook sebagai sarana promosi lainnya. Dalam beriklan, selalu menyesuaikan target, jenis kelamin, ketertarikan, dll. Menurut mereka pengguna Facebook lebih efektif dan efisien daripada pemasaran metode lainnya. Warunk Bakso Mas Cingkrank ini juga memberikan fasilitas lainnya, seperti: Wi-fi, Charger, dan Spot Foto.</p>	<p>ini dengan penelitian penulis yakni pada proses pemasaran Warunk Bakso Mas Cingkrank memang selalu menerapkan nilai-nilai islami, tetapi tidak menjelaskan secara detail. Sedangkan, milik penulis menggunakan pemasaran syariah, dan tempat penelitian dilakukan di Makassar, sedangkan tempat penelitian penulis berada di Kudus.</p>

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan gambaran mengenai hubungan per-variabel yang ditata dari setiap teori yang telah dijabarkan, yang

mana teori-teori tersebut menjabarkan variabel independen dan dependen dari sebuah penelitian.<sup>110</sup>

Adapun kerangka berfikir disajikan seperti berikut:

Dimasa pandemi covid-19 menyebabkan para pengusaha mengalami masalah penurunan dalam penjualan, sehingga banyak pengusaha yang lebih giat lagi memanfaatkan reseller dan media sosial dalam pemasaran. karena, dapat diyakini pemasaran menggunakan dua media tersebut dapat meningkatkan pemasaran yang cukup signifikan.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti Ulya Hijab sebagai produsen Hijab yang letaknya di Desa Jepang Pakis Jati Kudus. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang mereka jalankan, dan bagaimana cara mereka memanfaatkan media sosial dan reseller sebagai media pemasaran sedangkan saat ini sedang terjadi pandemi *Covid-19*, dan bagaimana Ulya Hijab melakukan pemasaran di masa Pandemi Covid-19 dan kesulitan yang mereka alami selama pandemi.

**Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir**



<sup>110</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet ke-16 (Bandung: Alfabeta, 2012): 88-89.