

**IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING* DALAM
MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN PADA MASA PANDEMI COVID-
19 DI BENGKEL KRIYA DAUN 9996**

SKRIPSI

Oleh :

Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori

NIM : G94218150



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori, G94218150), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 15 April 2022



Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori

NIM: G94218150

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori NIM : G94218150
ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 30 Mei 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'N' followed by a horizontal line that tapers to a point on the right.

Hj. Nurlailah, SE, MM.
NIP: 196205222000032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori NIM G94218150 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 16 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,



Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001

Penguji II,



Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M.
NIP. 199407282019032025

Penguji III,



Fatikul Himami, M.El.
NIP.198009232009121002

Penguji IV,



Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP.199308172020122024

Surabaya, 16 Juni 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



H. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori
NIM : G94218150
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : aderishna3005@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

IMPLEMENTASI ISLAMIC MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN

PENDAPATAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BENGKEL KRIYA DAUN 9996

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Juni 2022

Penulis

(Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Implementasi *Islamic Marketing* Dalam Mempertahankan Pendapatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bengkel Kriya Daun 9996**” ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana implementasi strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 dan bagaimana strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan pendapatan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam mengolah data peneliti menggunakan metode penyuntingan data (*Editing*), pengorganisasian data (*Organizing*), dan analisis data (*Analyzing*). Pada analisis data, metode yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Islamic marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 diterapkan melalui strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dimana pada ketujuh komponen tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai *islamic marketing*. Dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran 7P yang sesuai dengan karakter *islamic marketing* mampu mempertahankan pendapatan perusahaan di masa pandemi covid-19 yang ditunjukkan dari mulai stabilnya pendapatan yang diperoleh serta meningkat secara perlahan dimana dari pendapatan tersebut Bengkel Kriya Daun 9996 mampu memenuhi kebutuhan dasar, kebutuhan sosial psikologis, dan kebutuhan pengembangan sehingga walaupun terdampak oleh pandemi covid-19 Bengkel Kriya Daun masih bisa dikatakan sejahtera serta mampu memenuhi kewajiban menunaikan zakat dan sedekah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Bengkel Kriya Daun 9996 mampu mempertahankan nilai-nilai *Islamic Marketing* pada setiap aspek kegiatan bisnisnya dan mengembangkan pemasarannya melalui marketplace agar jangkauan pasar semakin luas serta melakukan modernisasi alat produksi agar proses produksi menjadi lebih efisien. Selain itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait penerapan strategi *Islamic Marketing* pada UMKM dan sesuai dengan kondisi terbaru seperti pasca pandemi covid-19.

Kata Kunci: *Islamic Marketing*, Pendapatan, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The thesis entitled "**Implementation of Islamic Marketing in Maintaining Income During the Covid-19 Pandemic At the 9996 Leaf Craft Workshop**" aims to answer the problem formulation of how to implement Islamic Marketing strategies during the covid-19 pandemic at the 9996 Leaf Craft Workshop and how Islamic Marketing strategies in during the covid-19 pandemic at the 9996 Leaf Craft Workshop in maintaining income.

The research method used is a qualitative research method with a case study approach. Research data obtained through observation, interviews, and documentation. In processing the data, the researcher uses data editing (editing), data organizing (Organizing), and data analysis (Analyzing). In data analysis, the methods used are data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification.

The results showed that the Islamic marketing strategy during the covid-19 pandemic at the 9996 Leaf Craft Workshop was implemented through a 7P marketing mix strategy consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence where the seven components are in accordance with Islamic marketing values. With the implementation of the 7P marketing mix strategy that is in accordance with the Islamic marketing character, it is able to maintain the company's income during the covid-19 pandemic, which is shown from the stable income earned and increasing slowly where from this income the 9996 Leaf Craft Workshop is able to meet basic needs, social psychological needs , and the need for development so that even though it is affected by the covid-19 pandemic, the Leaf Craft Workshop can still be said to be prosperous and able to fulfill the obligation to pay zakat and alms.

Based on the results of this study, it is hoped that the 9996 Leaf Craft Workshop is able to maintain Islamic Marketing values in every aspect of its business activities and develop its marketing through the marketplace so that the market reach is wider and modernizes production equipment so that the production process becomes more efficient. In addition, further research is expected to be able to conduct more in-depth research related to the implementation of Islamic Marketing strategies in MSMEs and in accordance with the latest conditions such as post-covid-19 pandemic.

Keywords: Islamic Marketing, Income, Covid-19 Pandemic

المخلص

تهدف الأطروحة المعنونة "تنفيذ التسويق الإسلامي في الحفاظ على الدخل خلال جائحة كوفيد-19 في ورشة عمل الورق الورقية 9996" إلى الإجابة على صياغة مشكلة كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الإسلامي أثناء جائحة كوفيد-19 في ورشة عمل ورق كرافت 9996 و كيف كانت استراتيجيات التسويق في الحفاظ على الدخل Leaf Craft Workshop في covid-19 9996 الإسلامي خلال جائحة

طريقة البحث المستخدمة هي منهج بحث نوعي مع منهج دراسة الحالة. بيانات البحث التي تم الحصول عليها من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق يستخدم الباحث في معالجة البيانات تحرير البيانات (التحرير) وتنظيم البيانات (التنظيم) (وتحليل البيانات) التحليل. (في تحليل البيانات ، الطرق المستخدمة هي تقليل البيانات وعرض البيانات ورسم الاستنتاج والتحقق

أظهرت النتائج أن إستراتيجية التسويق الإسلامي خلال جائحة كوفيد-19 في ورشة العمل الورقية 9996 قد (تتكون من المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، الأشخاص P) تم تنفيذها من خلال استراتيجية مزيج تسويقي 7. العملية (والأدلة المادية) الدليل المادي (حيث تتوافق المكونات السبعة مع قيم التسويق الإسلامية ، المتوافقة مع الطابع التسويقي الإسلامي ، فإنها قادرة على الحفاظ P مع تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي 7 على دخل الشركة خلال وباء كوفيد-19 ، والذي يظهر من الدخل المستقر المكتسب والذي يتزايد ببطء حيث قادرة على تلبية الاحتياجات الأساسية ، والاحتياجات Leaf Craft Workshop من هذا الدخل ، 9996 النفسية الاجتماعية ، والحاجة إلى التنمية بحيث أنه على الرغم من تأثرها بوباء كوفيد-19 ، إلا أنه لا يزال مزدهرة وقادرة على تلبية وجوب دفع الزكاة والصدقة Leaf Craft من الممكن القول أن ورشة

قادرة على الحفاظ على قيم Leaf Craft بناءً على نتائج هذه الدراسة ، من المأمول أن تكون ورشة 9996 التسويق الإسلامي في كل جانب من جوانب أنشطتها التجارية وتطوير تسويقها من خلال السوق بحيث يكون الوصول إلى السوق أوسع وتحديث الإنتاج المعدات بحيث تصبح عملية الإنتاج أكثر كفاءة. بالإضافة إلى ذلك من المتوقع أن تكون الأبحاث الإضافية قادرة على إجراء المزيد من الأبحاث المتعمقة المتعلقة بتنفيذ ، استراتيجيات التسويق الإسلامي في المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ووفقاً لأحدث الظروف مثل جائحة ما بعد كوفيد-19.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإسلامي ، الدخل ، جائحة كوفيد-19

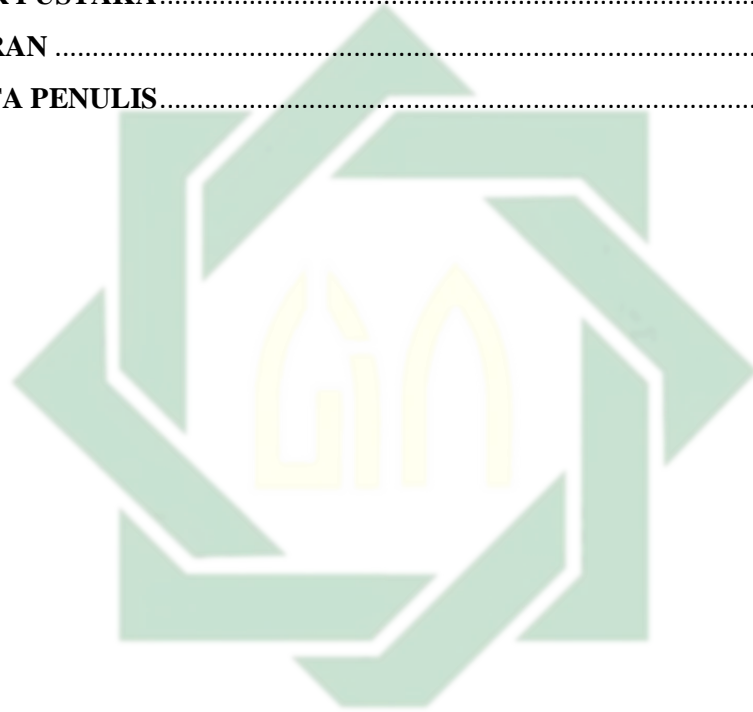
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Kajian Pustaka	9
E. Tujuan Penelitian	13
F. Kegunaan Hasil Penelitian	13
G. Definisi Operasional	14
H. Sistematika Skripsi	17
BAB II KERANGKA TEORITIS	19
A. UMKM	19
1. Pengertian UMKM.....	19
2. Kriteria UMKM	20
3. Ruang Lingkup UMKM	21
4. Peran UMKM.....	22
B. <i>Marketing</i>	23
1. Pengertian <i>Marketing</i>	23

2.	Konsep Inti <i>Marketing</i>	24
3.	Faktor-Faktor <i>Marketing</i>	26
4.	Strategi <i>Marketing</i>	26
C.	<i>Islamic Marketing</i>	27
1.	Pengertian <i>Islamic Marketing</i>	27
2.	Karakteristik <i>Islamic Marketing</i>	29
3.	<i>Islamic Marketing Mix</i>	35
D.	Pendapatan.....	39
1.	Pengertian Pendapatan	39
2.	Faktor-Faktor Pendapatan	41
3.	Pendapatan Perspektif Islam.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN	45
A.	Pendekatan Penelitian	45
B.	Lokasi Penelitian.....	46
C.	Pengumpulan Data.....	46
C.	Sumber Data	47
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
E.	Teknik Pengolahan Data	50
F.	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN	53
A.	Gambaran Umum Bengkel Kriya Daun 9996	53
B.	Implementasi strategi <i>Islamic Marketing</i> pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996.....	61
C.	Strategi <i>Islamic Marketing</i> Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 Dalam Mempertahankan Pendapatan	75
BAB V	ANALISIS	79
A.	Analisis Implementasi strategi <i>Islamic Marketing</i> Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bengkel Kriya Daun 9996.....	79

B. Analisis Strategi <i>Islamic Marketing</i> Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bengkel Kriya Daun 9996 Dalam Mempertahankan Pendapatan.....	90
BAB VI PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102
BIODATA PENULIS	110



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Daftar Harga Produk Bengkel Kriya Daun 999664

Tabel 5. 1 Perkembangan Pendapatan Bengkel Kriya Daun 999692



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Bengkel Kriya Daun 9996	54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan	56
Gambar 4. 3 Produk Bengkel Kriya Daun 9996	63



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik namun juga terjadi secara global. Hampir seluruh pelaku usaha di Indonesia terkena dampak yang luar biasa, tidak hanya usaha yang berskala besar tetapi pelaku usaha menengah ke bawah juga mengalami hal yang sama salah satunya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bank dunia menyatakan adanya covid-19 memperlambat laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia sehingga mempengaruhi berbagai sektor ekonomi terutama UMKM karena terdapat 70% UMKM telah menghentikan aktivitas produksinya sedangkan UMKM mempunyai peran yang krusial terhadap pembangunan ekonomi nasional. (Hasan et al., 2021)

Salah satu UMKM yang terdampak oleh covid-19 adalah Bengkel Kriya Daun 9996 yang merupakan usaha pada bidang seni kriya. Bengkel Kriya Daun 9996 menjual berbagai kerajinan kriya dengan memanfaatkan sampah daun kering yang telah diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan berbagai produk kerajinan seperti tas, dompet, tempat tissue, buku menu, dan lain-lain. Industri kriya menjadi salah satu sektor yang tangguh dalam menghadapi pandemi covid-19. Keberagaman kebudayaan pada setiap daerah di Indonesia menjadi faktor yang mempengaruhi keunikan hasil seni kriya selain itu

eksistensi produk kriya tidak dapat terlepas dari fungsi ganda yang dimiliki yakni sebagai estetika dan benda terapan. Oleh karena itu produk kriya Indonesia selalu diminati oleh banyak konsumen baik lokal maupun internasional. (Susanti, 2021) Namun berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Bengkel Kriya Daun 9996 selama pandemi covid-19 terjadi penurunan pelanggan dimana pada masa awal pandemi tidak ada konsumen lokal yang masuk dan menurut direktur utama hal tersebut dikarenakan produk kerajinan ini bukan merupakan kebutuhan pokok.

Meski produk kriya bertahan di tengah pandemi penurunan pendapatan tidak dapat dihindari. Diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial berakibat pada hilangnya kesempatan berjualan sehingga tingkat produksi mengalami penurunan karena tidak ada permintaan yang datang. Selain itu berdampak terhadap jumlah ekspor karena selama pandemi covid-19 tingkat penanguhan ekspor pada subsektor kriya mencapai 70%. Hal tersebut ditunjukkan dari adanya penurunan pendapatan yang diperoleh Bengkel Kriya Daun 9996, sebelum pandemi covid-19 pendapatan yang mampu diperoleh Bengkel Kriya Daun 9996 mencapai Rp. 50.000.000 per bulannya sedangkan pada saat awal pandemi covid-19 perusahaan hanya memperoleh Rp. 20.000.000 per bulannya. Tentunya penurunan pendapatan tersebut memiliki dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia mengingat kriya merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang termasuk dalam tiga kontributor terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada tahun 2020, subsektor kriya memberikan sumbangan sebesar Rp. 166,13 Triliun terhadap PDB Nasional

atau 14,64% dari total PDB Nasional. Sedangkan dalam ekspor ekonomi kreatif tahun 2020 kriya menduduki posisi kedua setelah fesyen dengan menyumbang sebesar US\$ 4,95 Miliar. (Lab et al., 2020)

Adanya pandemi ini menghambat kinerja UMKM sehingga banyak dari pelaku UMKM terpaksa melakukan pengurangan tenaga kerja hingga menghentikan usahanya. Pada saat ini para pebisnis tidak hanya dituntut untuk bertahan dari pesaing namun juga bertahan dalam kondisi yang tidak menentu. (Hasan et al., 2021) Para pebisnis harus memikirkan cara untuk memastikan keberlangsungan usahanya di keadaan yang sulit ini melalui berbagai upaya strategis yang dilakukan oleh seluruh bagian perusahaan guna mendapatkan solusi yang tepat dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. (Yuniarta et al., 2021)

Dalam berbisnis tidak dapat terlepas dari kegiatan pemasaran. Dilakukannya pemasaran ditujukan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen guna memperoleh keuntungan. Pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan pengelolaan yang baik agar suatu bisnis dapat dapat bertahan, berkembang, dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Pemasaran menjadi faktor krusial dalam mempertahankan hingga mengembangkan suatu bisnis di tengah pandemi covid-19. Hal ini merujuk kepada bagaimana cara pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran yang strategis sehingga para pelaku usaha diharapkan dapat menjadi penggerak

perekonomian Indonesia baik di masa pandemi covid-19 maupun pasca pandemi covid-19. (Eliyani et al., 2021)

Pemasaran yang dilakukan Bengkel Kriya Daun banyak mengandalkan pameran di berbagai tempat seperti pusat perbelanjaan maupun event-event UMKM. Dalam memasarkan produknya Bengkel Kriya Daun tidak hanya berfokus pada pasar lokal namun telah menjangkau pasar ekspor. Dengan adanya pandemi covid tentunya sangat membatasi kegiatan pemasaran yang dilakukan mengingat adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sehingga tidak adanya akses untuk melakukan pameran produk-produk Bengkel Kriya Daun 9996 serta menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai upaya strategis guna mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19.

Pemasaran menjadi salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam karena dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. (Putra & Hasbiyah, 2018) Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 diantara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Hendaknya kegiatan pemasaran hendaknya dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan tidak mementingkan kepentingan pribadi melainkan memaksimalkan kesejahteraan bersama. Dalam hal ini sesuai dengan praktik bisnis yang dijalankan Bengkel Kriya Daun 9996 dimana selain berbisnis juga memiliki fokus terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat. *Islamic Marketing* dapat diartikan sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu pemrakarsa terhadap pemangku kepentingannya dimana dalam proses keseluruhannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Diterapkannya pemasaran syariah bertujuan untuk kemashlahatan manusia karena adanya perintah dan larangan yang diturunkan oleh Allah SWT untuk menjaga keseimbangan dalam kehidupan sehingga akan diperoleh kemashlahatan bagi manusia. Sejalan dengan ajaran Islam yaitu Islam yang *rahmatan lil alamin* atau Islam untuk seluruh umat karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang menggambarkan hubungan manusia dengan Allah SWT saja, tetapi juga mengatur aspek muamalah yang berkaitan erat dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya. (Rahmayati, 2021)

Dalam mengelola suatu usaha pemasar menjadi garis terdepan dalam menjalankan suatu usaha karena bertindak sebagai orang yang menemui pelanggan secara langsung sehingga setiap tindakan dan ucapan seorang

pemasar akan menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Adanya lingkungan bisnis yang dinamis saat ini para pelaku usaha tidak dapat terhindar dari adanya persaingan bisnis sehingga diperlukan adanya pemasar yang memiliki kebersihan jiwa oleh karena itu guna meningkatkan kinerja *Marketing* harus membangun dan mengembangkan karakter syariah pada pemasar. (Miftah, 2015) Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Novita, 2020) yang menyatakan bahwa diterapkannya karakteristik syariah *Marketing* berdampak terhadap peningkatan aset, jumlah anggota, dan kesejahteraan masyarakat. Karakteristik tersebut meliputi Teistis (*Rabbaniyyah*) yang berlandaskan pada akidah karena memiliki tujuan akhir kepada Allah SWT, Etis (*Akhlaqiyyah*) yang sangat mengedepankan akhlak, Realistis (*Al-Waqiyyah*) yang mengedepankan fleksibilitas, dan Humanistis (*Insaniyyah*) yang lebih mementingkan kesejahteraan bersama dibanding keuntungan pribadi.

Keikhlasan akan timbul apabila seorang pemasar berusaha mencari keridhaan Allah SWT sehingga dari keikhlasan tersebut akan berpengaruh terhadap kinerja yang sepenuh hati dalam melayani pelanggan karena pemasar syariah akan mempertimbangkan keuntungan dan kepuasan dalam kehidupan pasca duniawi. (Miftah, 2015)

Di era yang kompetitif saat ini, perkembangan wirausaha pada sektor ekonomi kreatif menjadi pendorong perusahaan untuk tetap eksis dalam memenangkan persaingan. Kemampuan perusahaan dan individu dalam berinovasi dan berpikir kreatif sangat mempengaruhi perusahaan untuk

bertahan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan siklus hidup produknya. (Abdi & Febriyanti, 2020)

Islamic Marketing memiliki posisi yang sangat strategis sebagai upaya menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif dikarenakan *Islamic Marketing* merupakan salah satu pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. (Hardiyanto, 2020) Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hidayanti, 2021) yang menyatakan bahwa dengan diterapkannya *Islamic Marketing* pada UMKM mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

Keberlanjutan bisnis dalam suatu pasar sangat bergantung pada efektifitas perusahaan dalam mengelola seluruh elemen bauran pemasarannya. Secara umum bauran pemasaran memiliki empat komponen namun seiring berkembangnya zaman terdapat tiga komponen baru yang melengkapi sehingga menjadi tujuh elemen yang dikenal dengan 7P meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* dimana ketujuh elemen tersebut sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan mengasah keunggulan kompetitifnya. (Nasir et al., 2020)

Adanya pandemi Covid-19 berdampak terhadap turunnya jumlah pelanggan Bengkel Kriya Daun 9996 dan terbatasnya aktivitas pemasaran dikarenakan pembatasan sosial menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai tindakan untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi covid-19. Sehingga dengan diterapkannya karakteristik syariah *Marketing* pada pemasar dan taktik pemasaran yang tepat pada Bengkel Kriya Daun 9996 dalam

menawarkan produknya diharapkan dapat mempertahankan pendapatan usaha sehingga UMKM mampu bertahan di tengah pandemi covid-19. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan permasalahan tersebut dengan judul “IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING* DALAM MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BENGKEL KRIYA DAUN 9996”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi Masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah konsumen Bengkel Kriya Daun 9996 akibat pandemi covid-19
2. Terbatasnya aktivitas pemasaran akibat pandemi covid-19
3. Implementasi strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996
4. Strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan pendapatan

Batasan Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996
2. Strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan pendapatan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996?
2. Bagaimana strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan pendapatan?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ditujukan guna mempelajari penelitian yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan yang telah dilakukan oleh orang lain serta untuk menghindari adanya plagiarisme dalam penelitian ini. (Agustinova, 2015) Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan tema penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Novita yang berjudul “Implementasi Karakteristik Syariah *Marketing* di KSPPS BMT Artha Sejahtera Bojonegoro” Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui penerapan karakteristik syariah *Marketing* dan dampaknya terhadap pengembangan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa KSPPS BMT Artha Sejahtera Bojonegoro sudah menerapkan karakteristik syariah *Marketing* teistis, etis, realistis, dan humanistik. Serta melalui penerapan tersebut berdampak pada peningkatan jumlah anggota KSPPS BMT Artha Sejahtera Bojonegoro setiap bulannya. (Novita, 2020)

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai syariah *Marketing*. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut hanya membahas tentang karakteristik *Islamic Marketing* sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *Islamic Marketing* yang dilakukan UMKM untuk mempertahankan pendapatan di tengah pandemi covid-19.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah *Marketing* (Studi Pada Annyza catering Magelang)”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Annyza Catering Malang dan kesesuaiannya terhadap *syariah Marketing*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan annyza catering melalui *segmentation, targeting, positioning*, dan *Marketing mix* telah sesuai dengan perspektif syariah *Marketing* serta memberikan kemudahan bagi annyza catering untuk tetap mempertahankan usahanya. (Oktaviana, 2018)

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran islam. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel *Marketing mix* dimana pada penelitian tersebut hanya menggunakan 4 komponen *Marketing mix* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 7 komponen *Marketing mix*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfiyana Dwi Hidayanti dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)”. Tujuan penelitian tersebut untuk memahami strategi pemasaran syariah yang diterapkan usaha kerupuk petis udang Kecamatan Kendal untuk meningkatkan daya saingnya dan mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan usaha kerupuk petis udang di Kecamatan Kendal dalam meningkatkan daya saing yakni melalui bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi serta telah memenuhi karakteristik pemasaran syariah yang ditunjukkan dari pribadi spiritual, berperilaku baik dan simpatik, bersikap jujur, dapat dipercaya serta memenuhi janji. (Hidayanti, 2021)

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran syariah. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut hanya menggunakan *Marketing mix* 4P untuk meningkatkan daya saing sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *Marketing Mix* 7P untuk mempertahankan pendapatan bisnis di tengah pandemi covid-19.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Liu Nashrul Fath dengan judul “Penerapan *Marketing* Islam Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal)” penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Bento Kopi Jakal di masa pandemi Covid-19 dan perbedaan

strategi pemasaran yang dilakukan sebelum dan selama pandemi covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di masa pandemi covid-19 Bento Kopi Jakal telah menerapkan pemasaran syariah melalui bauran pemasaran 7P dan perbedaan penerapan pemasaran syariah sebelum dan selama pandemi covid-19 terletak pada penambahan protokol kesehatan dalam menjalankan usahanya. Penerapan pemasaran islam di tengah pandemi covid-19 memberikan dampak yang baik bagi Bento Kopi Jakal yakni ditunjukkan dari tidak adanya penurunan harta kekayaan, harga produk yang tetap, dan berhasil menjaga kesejahteraan karyawan dan konsumen. (Fath, 2021)

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai penerapan pemasaran islam di masa pandemi covid-19. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian tersebut analisis hanya menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan dalam penelitian ini menambahkan analisis karakteristik *Islamic Marketing*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati dengan judul “Analisis Strategi *Marketing* Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran Toko Rabbani sudah sesuai dengan karakteristik *Marketing* syariah dan untuk menghadapi persaingan strategi pemasaran dilakukan melalui differensiasi dengan

memberikan hasil rancangan sendiri yang mengedepankan unsur syar'i.
(Ridhawati, 2015)

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pemasaran syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *Marketing mix* yang digunakan hanya 4P sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *Marketing mix* 7P selain itu dalam penelitian ini lebih terfokus pada penggunaan *Islamic Marketing* guna mempertahankan pendapatan bisnis di masa pandemi covid-19.

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996
2. Untuk menganalisis strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan pendapatan

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat hasil penelitian yang dapat digunakan secara teoritis misalnya sebagai bahan referensi, tambahan ilmu pengetahuan, dan lain.lain. (Kristanto, 2018) Dalam penelitian ini memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk pengembangan pengetahuan terkait penerapan *Islamic Marketing* sebagai upaya mempertahankan pendapatan di masa pandemi covid-19.
- 2) Dapat memberikan inspirasi dan menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan bisnis dan *Islamic Marketing*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat hasil penelitian yang langsung dapat diterapkan langsung pada bidang ilmu tertentu seperti solusi strategis, rekomendasi kepada institusi, masyarakat, dan perusahaan. (Purhantara, 2010) Dalam penelitian ini memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- 1) Dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi covid-19.
- 2) Dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis lainnya untuk dapat menerapkan karakter *Islamic Marketing* dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di masa pandemi covid-19.

G. Definisi Operasional

1. *Islamic Marketing*

Islamic Marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berlandaskan konsep keislaman yang telah

diajarkan Nabi Muhammad SAW. Konsep pemasaran syariah tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional namun dalam *Islamic Marketing* mengajarkan pemasar untuk menjunjung nilai-nilai syariah dalam berinteraksi bisnis. Menurut Kartajaya dan Sula karakteristik *Islamic Marketing* yang dapat dijadikan pedoman bagi pemasar terdiri dari Teistis (Rabbaniyyah) melalui semangat beribadah kepada Allah SWT, Etis (Akhlaiyyah) dengan mengedepankan akhlak, Realistis (Al-Waqiyyah) yang mengedepankan fleksibilitas dan profesionalitas, Humanistis (Insaniyyah) yang mementingkan kesejahteraan Bersama. (Asnawi & Fanani, 2017)

Salah satu strategi *Islamic marketing* yaitu *Islamic marketing mix 7P* yang meliputi Produk (*Product*) dimana produk yang dijual harus halal, memiliki nilai guna dan tidak mengandung kemudhorotan, Harga (*Price*) dimana harga yang ditetapkan terjangkau bagi konsumen dan tidak mendiskriminasi harga, Tempat (*Place*) tempat yang mudah diakses, strategis, dan sah kepemilikannya, Promosi (*Promotion*) dengan tidak adanya manipulasi informasi dan media yang mengikuti perkembangan zaman, manusia (*People*) dengan adanya pelatihan, penghargaan, dan kesadaran religius, Proses (*Proses*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan tersedianya tempat beribadah, nyaman, dan bersih. Salah satu UMKM yang menerapkan *marketing mix 7P*

adalah Bengkel Kriya Daun 9996 dimana strategi tersebut dilakukan sebagai upaya mempertahankan pendapatan pada masa pandemi covid-19 karena terbatasnya aktivitas pemasaran yang berakibat pada penurunan pendapatan.

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan uang bagi sejumlah pelaku usaha yang telah diterima oleh suatu usaha dari pembeli sebagai hasil dari proses penjualan barang atau jasa. Semakin baik atau tinggi tingkat pendapatan, maka kemampuan rumah tangga untuk membeli kebutuhan menjadi semakin besar. (Farilin, 2019) Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan seefisien mungkin.

Menurut Reksohadiprojo dalam (Hanum & Safuridar, 2018) pendapatan dikaitkan dengan tingkat kesejahteraan. Pendapatan diukur sebagai taraf hidup dalam meningkatkan kesejahteraan seseorang. Menurut Tamadi untuk mengukur kesejahteraan dapat dilihat dari pemenuhan kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, papan, dan kesehatan, kebutuhan sosial psikologis seperti pendidikan, rekreasi, transportasi, interaksi sosial, dan kebutuhan pengembangan seperti tabungan dan akses terhadap informasi. Dalam perspektif Islam diperolehnya pendapatan dianjurkan untuk dikeluarkan melalui pelaksanaan zakat dan sedekah.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka yang terkait dengan penelitian terdahulu, tujuan dilakukannya penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika skripsi.

BAB II KERANGKA TEORITIS: Pada bab ini berisi landasan teori terkait dengan tema penelitian yakni UMKM, *Marketing*, *Islamic Marketing*, dan Pendapatan.

BAB III METODE PENELITIAN: Pada bab ini berisi pendekatan penelitian, pengumpulan data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Pada bab ini berisi gambaran umum Bengkel Kriya Daun 9996 dan penyajian data terkait strategi *Islamic Marketing* yang diterapkan oleh Bengkel Kriya Daun 9996 pada masa pandemi covid-19 dan strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan pendapatan

BAB V ANALISIS: Pada bab ini berisi analisis strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 yang diterapkan oleh Bengkel Kriya Daun

9996 dan strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19.

Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan pendapatan

BAB VI PENUTUP: Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah dan saran yang diberikan peneliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. UMKM

1. Pengertian UMKM

UMKM atau Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dimana dalam pendiriannya berdasarkan pada inisiatif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. (Hanim & Noorman, 2018) Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

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

2. Kriteria UMKM

UMKM memiliki beberapa kriteria yang didasarkan pada jumlah aset dan omset yang dimiliki sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha kecil adalah:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha menengah adalah:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp.10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Berdasarkan perkembangannya, UMKM dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut:(Hanim & Noorman, 2018)

1. *Livelihood Activities*, adalah UMKM yang dijadikan sebagai kesempatan kerja dengan tujuan mencari nafkah atau dikenal sebagai sektor informal
2. *Micro Enterprise*, adalah UMKM yang mempunyai karakter pengrajin namun belum mempunyai karakter kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, adalah UMKM yang telah mempunyai karakter kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, adalah UMKM yang mempunyai karakter kewirausahaan yang akan bertransformasi menjadi Usaha Besar.

3. Ruang Lingkup UMKM

Ruang lingkup UMKM meliputi 3 sektor sebagai berikut: (Hanim & Noorman, 2018)

- 1) Sektor Manufaktur

Manufaktur merupakan suatu cabang industri yang mengaplikasikan peralatan dan suatu medium proses untuk transformasi barang mentah menjadi bahan jadi untuk dijual

2) Sektor Agroindustri

Agroindustri merupakan suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian

3) Sektor Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan suatu industri yang memanfaatkan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sektor industri ekonomi kreatif meliputi 17 sub sektor, yakni aplikasi, arsitektur, desain komunikasi visual, desain produk, desain interior, fotografi, musik, kriya, kuliner, fesyen, penerbitan, film animasi & video, periklanan, permainan atraktif, seni pertunjukan, seni rupa, televisi & radio. (Durmasema et al., 2020)

4. Peran UMKM

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, baik dalam hal penyerapan tenaga kerja, memberikan sumbangan devisa melalui kegiatan ekspor ataupun

kontribusinya pada pendapatan daerah dalam bentuk pajak. UMKM berperan dalam proses meratakan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, memberi pelayanan ekonomi yang luas bagi masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta membantu mewujudkan stabilitas nasional. Adanya penciptaan lapangan pekerjaan baru oleh UMKM sangat membantu pemerintah dan dapat mendukung pendapatan rumah tangga serta mengurangi angka pengangguran. (Hanim & Noorman, 2018) Selain itu UMKM juga berperan menjadi penopang ekonomi di situasi kritis seperti krisis ekonomi pada tahun 1998 dan di masa pandemi mampu beradaptasi dari sejumlah kebijakan dan turut membantu penekanan angka penyebaran covid-19. (Fitria & Jurniati, 2021)

B. Marketing

1. Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui tahap penciptaan, penawaran, dan pertukaran. (Rivai, 2012) Pemasaran memiliki peran yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian suatu produk atau

jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana suatu produk atau jasa dapat memberi kepuasan bagi konsumen dengan menghasilkan laba.

Sasaran dari pemasaran sendiri adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai terbaik, penetapan harga yang menarik, mendistribusikan produk secara mudah, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan tetap berpedoman pada prinsip kepuasan pelanggan. (Rivai, 2012)

2. Konsep Inti *Marketing*

Konsep inti *Marketing* yakni sebagai berikut: (Hery, 2019)

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan dapat menjadi keinginan apabila diarahkan pada sasaran spesifik yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Sedangkan keinginan terhadap produk spesifik yang didukung dengan kemampuan membeli merupakan permintaan

2. Pasar sasaran, penentuan posisi, dan segmentasi

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi dan membedakan kelompok konsumen yang lebih menyukai atau memerlukan produk melalui pemeriksaan perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang selanjutnya dapat diputuskan pasar sasaran yang merupakan segmen yang memiliki peluang terbesar. Melalui pasar sasaran perusahaan mengembangkan tawaran yang diposisikan pada

pikiran konsumen sasaran sebagai sesuatu yang memberi manfaat penting.

3. Tawaran dan merek

Dalam mengajukan kebutuhan, perusahaan memberi suatu usulan yakni berupa seperangkat manfaat yang ditawarkan pada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan merek merupakan tawaran dari sumber yang telah dikenal.

4. Nilai dan kepuasan

Suatu tawaran dapat dikatakan berhasil apabila tawaran tersebut memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud maupun tidak berwujud bagi konsumen. Sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian komparatif dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk yang berhubungan dengan harapan konsumen.

5. Saluran pemasaran

Pemasar menggunakan saluran distribusi guna memasarkan produk fisik atau jasa dan melakukan transaksi dengan konsumen potensial.

6. Rantai pasokan

Rantai pasokan menggambarkan sistem penyerahan nilai yang dimulai dari bahan mentah hingga tersampainya produk kepada konsumen akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran yang dilakukan pesaing dan produk substitusi yang berpotensi dipertimbangkan oleh konsumen.

3. Faktor-Faktor *Marketing*

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara pemasaran perusahaan sebagai berikut:(Rivai, 2012)

- A. Lingkungan eksternal sistem pemasaran, dalam hal ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti keadaan politik dan peraturan pemerintah, kebebasan masyarakat dalam penerimaan atau penolakan sebuah produk, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.
- B. Variabel internal sistem pemasaran, dalam hal ini dapat dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi sumber bukan pemasaran (keuangan, kemampuan produksi, dan personal) dan komponen bauran pemasaran.

4. Strategi Marketing

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. (Ariyanto et al., 2021) menurut Hermawan dalam (Furqon, 2019) strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai

tujuan pemasaran dengan menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Strategi harus menjelaskan apa yang harus dicapai, ke mana industri dan produk akan berfokus, dan bagaimana mengalokasikan sumber dan kegiatan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

C. *Islamic Marketing*

1. Pengertian *Islamic Marketing*

Islamic Marketing atau pemasaran syariah merupakan keputusan bijaksana yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku etis, penyediaan produk atau jasa yang halal dengan kesepakatan pihak penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media promosi yang etis. Secara operasional, *Islamic Marketing* merupakan seluruh proses kegiatan strategis yang dilakukan oleh individu maupun institusi secara halal untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders* yang berlandaskan pada aturan-aturan Al-Qur'an dan As-Sunnah baik di dunia maupun di akhirat. (Asnawi & Fanani, 2017)

Pemasaran syariah tidak hanya suatu pemasaran yang ditambahkan syariah karena terdapat nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, namun juga pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah bermakna bahwa perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis karena adanya profesionalitas akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Sedangkan makna syariah berperan dalam pemasaran yakni sebuah pemahaman terkait pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak hanya akan menjalankan usahanya untuk keuntungan pribadi saja namun juga harus berupaya menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat terjaga keseimbangan bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkesinambungan. (Putra & Hasbiyah, 2018)

Dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran hendaknya menghindari perbuatan yang zalim. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Sad Ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكِ إِلَى نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
 وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk

(ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat”

2. Karakteristik *Islamic Marketing*

Menurut Kartajaya dan Sula dalam (Asnawi & Fanani, 2017) karakteristik *Islamic Marketing* yang dapat dijadikan pedoman bagi pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah merupakan segala konsep, peraturan, hukum, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam yang bersumber dari wahyu Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW. Kesadaran religius menuntun aktivitas pemasaran menjadi seimbang dan terjaganya perilaku baik. Adanya jiwa keyakinan dan keberadaan Allah SWT menjadikan pemasar memiliki tekad dalam melaksanakan aktivitas muamalah sebagai bagian dari penyebarluasan kemashlahatan sehingga tujuan dari pemasaran tidak hanya didasarkan oleh keuntungan namun juga mencari keridhaan Allah SWT. Karakter teistis menjadi prinsip yang fundamental karena pemasaran tidak hanya berkenaan dengan

pemenuhan kebutuhan di dunia melainkan seluruh tindakan akan diminta pertanggungjawabannya di akhirat kelak. Dalam prinsip *Islamic Marketing*, aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah SWT serta berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Dalam praktiknya *Islamic Marketing* sangat mengedepankan moral atau akhlak pada seluruh kegiatan pemasaran. Akhlak merupakan turunan dari sifat teistis. Nilai etika atau moral bersifat universal karena hal tersebut diajarkan oleh berbagai agama. Karakter ini dapat menjadi paduan bagi *islamic marketer* untuk senantiasa menjaga nilai-nilai moral dan etika dalam setiap perkataan, perbuatan, dan keputusan yang akan diambil. Terdapat beberapa etika yang dapat dijadikan pedoman bagi *islamic marketer* sebagai berikut:(Asnawi & Fanani, 2017)

1) Berkepribadian takwa

Takwa berarti menjaga diri dari siksaan Allah SWT dengan melakukan segala yang diperintahkanNya dan menghindari segala laranganNya. Dalam Al-Qur'an, takwa didefinisikan melalui Surat Al-Hujurat Ayat 13. Takwa sangat berperan penting dalam riset pelanggan karena akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertindak.

2) Berkepribadian baik dan simpatik

Karakter yang baik dan simpatik menjadi faktor kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Dimana karakter tersebut tidak hanya untuk pelanggan namun juga karyawan. Dalam hal ini meliputi kualitas pelayanan perusahaan terhadap karyawan, kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, dan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

3) Bersikap adil

Adil dapat berarti seimbang atau tidak memihak. Seseorang yang adil tidak memihak kecuali pada kebenaran. Berpihak yang diakibatkan pertemanan, persamaan suku, bangsa dan agama bukan berdasarkan pada kebenaran. Dalam Al-Qur'an larangan untuk melakukan ketidakadilan tercantum dalam Surat An-Nisa' Ayat 135. Dalam praktik pemasaran seluruh pihak baik *stakeholder*, karyawan, hingga konsumen harus mendapatkan keadilan.

4) Rendah hati dalam melayani

Pelayanan dapat disebut dengan *khidmah*. Khidmah menjadi sarana untuk membentuk dedikasi tinggi saat melakukan interaksi dengan berbagai sikap masyarakat. Konsep tentang khidmah tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 125. Sikap melayani menjadi sikap yang melekat bagi para pelaku usaha. Sikap dalam melayani meliputi sopan, santun,

dan rendah hati. Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

5) Menepati janji

Dalam Islam, janji merupakan akad yang harus dipenuhi sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan perjanjian. Perintah untuk senantiasa menepati janji tertuang dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 91. Janji mengandung tanggung jawab yang apabila diingkari akan menimbulkan dosa dan kerugian. Dalam *Islamic Marketing* bentuk tanggung jawab tersebut tidak hanya pada diri sendiri namun juga kepada perusahaan, konsumen, dan Allah SWT.

6) Jujur dan dapat dipercaya

Sifat jujur akan menumbuhkan sifat yakin dan berani untuk menghadapi berbagai bentuk ujian. Dengan sifat amanah seorang pemasar akan memiliki integritas yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan semua *stakeholder*. Kejujuran dan amanah merupakan kunci keberhasilan Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis, pemimpin umat dan utusan Allah SWT.

7) Tidak *su'udzon*

Su'udzon dapat diartikan berburuk sangka. Seseorang yang memiliki sifat su'udzon akan menganggap segala sesuatu yang terjadi akan menjadi jelek. Larangan mengenai su'udzon

terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 12. Seorang pemasar syariah harus senantiasa *berkhusnu'dzon* atau berbaik sangka agar dapat menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

8) Tidak melakukan *ghibah*

Ghibah dapat diartikan menggunjing yakni membicarakan kekurangan dan kejelekan orang lain. Larangan melakukan *ghibah* juga tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 12. *Ghibah* mendatangkan mudharat yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Sehingga hendaknya seorang *syariah marketer* senantiasa menjaga lisannya agar tidak menyakiti orang lain karena dengan terjaganya diri dari perbuatan *ghibah* akan menjadi citra yang baik bagi keberlanjutan bisnis di masa depan dan menimbulkan kepercayaan jangka panjang.

9) Tidak melakukan *risywah*

Risywah merupakan pemberian yang ditujukan untuk membatalkan yang benar atau guna memenangkan yang salah atau dalam hal ini dikenal dengan istilah suap. Larangan untuk melakukan *risywah* tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 2. Dengan adanya suap akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat sehingga seorang

pemasar hendaknya tidak melakukan suap agar tetap menjaga praktik pemasaran yang sportif.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *Al-Waqiyyah* berarti nyata adanya. Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas objektif yang nyata serta didesain sedemikian rupa agar dapat diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia. Karakter realistis mengedepankan pada fleksibilitas sehingga dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Seorang pemasar syariah tetap mengedepankan profesionalitas dengan menunjukkan penampilan yang rapi, bersih, dan bersahaja. (Putra & Hasbiyah, 2018)

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Insaniyyah dapat diartikan manusiawi. Pada dasarnya ajaran Islam berisi petunjuk dan aturan-aturan Allah SWT untuk kepentingan dan kebahagiaan manusia. Keistimewaan dari *Islamic Marketing* adalah sifatnya yang humanis universal dimana sifat tersebut menuntun pemasar untuk saling mengenal, tolong-menolong, menjaga tali persaudaraan dan berprinsip baik kepada sesama pelaku bisnis sehingga dapat tercipta keharmonisan. Humanis mengacu pada tujuan syariah yakni mengangkat derajat manusia, terjaga dan terpelihara sifat

kemanusiaan serta mengekang sifat serakah. (Asnawi & Fanani, 2017)

3. *Islamic Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan komponen yang menjadi inti dalam sistem pemasaran. *Marketing mix* disebut juga dengan *creation tactic* karena suatu perusahaan dapat menyesuaikan bauran pemasarannya secara kreatif. Secara umum terdapat empat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yakni *Product, Price, Place, Promotion*. Pada tahun 1981 bauran pemasaran mengalami perluasan yakni dilengkapi dengan tiga komponen baru yakni *People, Process, Physical Evidence* sehingga dikenal dengan 7P. (Ananto, 2021) Dalam menjalankan bisnis, Nabi Muhammad SAW telah memberikan pelajaran terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Penerapan ketujuh komponen bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut: (Asnawi & Fanani, 2017)

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk dapat berupa barang atau jasa. Menurut Philip Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam

menentukan jenis barang baru yang diciptakan harus memperhatikan kesesuaiannya dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi, dan peningkatan pendapatan. Dalam perspektif Islam produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan syariat yaitu produk yang dijual harus halal, bermanfaat, serta tidak mengandung banyak kemudhorotan. (Melinia et al., 2021)

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan guna mendapatkan suatu produk. Dalam menentukan besaran harga harus menyesuaikan dengan kemampuan sasaran pasar yang telah ditetapkan. Penentuan harga dilakukan sebagai strategi yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing. (Astuti & Matondang, 2020) Dalam Islam, harga jual tidak boleh dua kali lipat dari harga modal yang dikeluarkan untuk pengadaan barang. Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan. Disisi lain kebijakan penentuan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba.

3) Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target pasar agar efektif dan efisien. Keputusan mengenai distribusi produk atau layanan harus dipertimbangkan bahwa memaksimalkan keuntungan belum tentu menjadi pilihan yang terbaik untuk masyarakat. Sehingga peran mekanisme tempat distribusi dapat berperan dalam penciptaan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik. Dalam konteks distribusi Nabi Muhammad SAW melarang perbuatan monopoli yakni mendominasi saluran distribusi yang ditujukan untuk mengatur harga.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, *brand awareness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. (Fathoni, 2018) Dalam melakukan promosi menurut Islam tidak dibenarkan melakukan pelecehan terhadap suku,

agama, dan ras, penipuan baik dalam bentuk perbuatan maupun perkataan, memberikan informasi yang berlebihan sehingga menimbulkan ekspektasi tinggi pelanggan, dan eksploitasi perempuan.

5) Manusia (*People*)

People berhubungan dengan kualitas sumber daya manusia dalam hal ini tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Peran karyawan dijalankan guna memuaskan kebutuhan pelanggan. Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Seorang *islamic marketer* harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada mitra bisnis, karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Selain itu seorang pemasar syariah juga harus menunjukkan sikap tanggung jawab kepada Allah SWT.

6) Proses (*Process*)

Proses menunjukkan bagaimana produk atau jasa sampai kepada pelanggan serta pelayanan dan kemudahan akses yang diperoleh pelanggan. Proses mencerminkan kualitas, biaya, dan pengiriman. Dalam hal ini proses produksi hingga penyampaian kepada konsumen secara tepat dengan biaya yang efektif dan efisien. Selain itu proses yang dilakukan harus berdasarkan pada standar operasi perusahaan atau SOP

yang telah ditetapkan. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW proses yang dilakukan adalah bentuk pelayanan yang ramah, santun, serta jelas dalam memberikan informasi yang sebenarnya.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merujuk pada perwujudan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Bukti fisik perusahaan dapat berupa kartu nama, alat tulis pendukung proses, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur. Selain itu fasilitas interior seperti tersedianya tempat parkir, pematangan serta adanya desain bangunan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam dan eksterior perusahaan juga merupakan bukti fisik yang dapat berupa adanya kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an pada dinding ruangan dan adanya masjid guna mendukung karyawan untuk shalat berjamaah..

(Asnawi & Fanani, 2017)

D. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan uang bagi sejumlah pelaku usaha yang telah diterima oleh suatu usaha dari pembeli sebagai hasil dari proses penjualan barang atau jasa. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang

atau rumahtangga selama jangka waktu tertentu. Pendapatan seseorang atau rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi. Semakin baik atau tinggi tingkat pendapatan maka kemampuan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan menjadi semakin besar sehingga pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat.(Farilin, 2019)

Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan seefisien mungkin. (Sanjaya, 2020)

Menurut Reksohadiprodjo dalam (Hanum & Safuridar, 2018) pendapatan dikaitkan dengan tingkat kesejahteraan. Pendapatan diukur sebagai taraf hidup dalam meningkatkan kesejahteraan seseorang. Pendapatan tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok tetapi juga kebutuhan pendukung. Apabila kebutuhan pendukung terpenuhi maka seseorang dapat dikatakan memiliki kesejahteraan hidup yang baik. Menurut Tamadi dalam (Nurjannah, 2017) untuk mengukur

kesejahteraan dapat dilihat dari pemenuhan kebutuhan sebagai berikut:

1. Kebutuhan dasar, seperti pangan, sandang, papan, dan kesehatan,
 2. Kebutuhan sosial psikologis, seperti pendidikan, rekreasi, transportasi, dan interaksi sosial
 3. Kebutuhan pengembangan, seperti tabungan dan akses terhadap informasi
2. Faktor-Faktor Pendapatan

Menurut Munandar dalam (Amanda, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya pendapatan perusahaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu faktor intern dan faktor ekstern:

1) Faktor Intern

- a. Penjualan tahun-tahun lalu meliputi kualitas, kualitas harga, waktu maupun tempat (daerah) penjualannya.
- b. Kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan, seperti misalnya tentang saluran distribusi, promosi serta cara penetapan harga.
- c. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan serta kemugkin perluasannya diwaktu yang akan datang.
- d. Tenaga kerja yang tersedia, baik jumlahnya maupun keterampilan dan keahliannya (manajemen pengelolaan

usaha) serta kemungkinan pengembangan diwaktu yang akan datang.

2) Faktor Ekstern

- a. Keadaan persaingan pasar
- b. Posisi perubahan dalam persaingan
- c. Tingkat pertumbuhan penduduk
- d. Tingkat penghasilan masyarakat
- e. Elastisitas permintaan terhadap harga barang yang dihasilkan perusahaan, terutama akan mempengaruhi dalam merencanakan harga jual dalam penjualan yang akan disusun.
- f. Agama, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat.
- g. Berbagai kebijakan permintaan baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya maupun keamanan.
- h. Keadaan perekonomian nasional maupun internasional.
- i. Kemajuan teknologi, barang-barang substitusi, selera konsumen dan kemungkinan perubahannya.

3. Pendapatan Perspektif Islam

Penghitungan pendapatan berdasarkan Islam juga harus mampu mengenali bagaimana interaksi instrument-instrumen wakaf, zakat, dan sedekah dalam meningkatkan kesejahteraan umat. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa manusia yang

mendapatkan rezeki dan karunia dari Allah SWT dari pendapatan yang dia hasilkan, maka dia harus mengeluarkan zakatnya karena apapun yang dilakukan oleh manusia pasti akan ada balasannya. Seperti yg dijelaskan oleh Allah Swt dalam surat Al-Baqarah ayat 265 yang artinya sebagai berikut:

وَمَثَلِ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ
 كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ
 فَطُلٌّ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat”

Dalam Q.S Al-Baqarah: 265 menjelaskan tentang perumpamaan orang pentingnya menginfakkan harta dari hasil pendapatan yang kita miliki seperti pengusaha yang menginfakkan hartanya di jalan Allah Swt, karena disetiap harta yang kita miliki terdapat hak orang lain dan hak mereka kita berikan dengan mengeluarkan zakat dan sedekah dari pendapatan yang kita dapatkan. Harta atau pendapatan hasil usaha yang

disedekahkan akan diganti oleh Allah Swt dengan berlipat ganda melalui berbagai pihak yang tidak disangka-sangka. (Novyanty, 2019)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena dalam penelitian ini hasil penelitian tidak diperoleh melalui prosedur perhitungan namun lebih merujuk kepada interpretasi data yang ditemukan di lapangan.. Menurut Lexy J. Moloeng dalam (Agustinova, 2015) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa pada konteks khusus alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah. Hasil penelitian kualitatif

Penelitian ini menggunakan Pendekatan studi kasus merupakan penelitian mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Dalam studi kasus penelitian diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. (Agustinova, 2015) Dalam hal ini digunakannya pendekatan studi kasus ditujukan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena yang terjadi dan kemudian membuat deskripsi yang valid dan fakta terkait implementasi *Islamic Marketing* dalam mempertahankan pendapatan di masa pandemi covid-19

pada Bengkel Kriya Daun 9996. Sesuai dengan jenis penelitian ini, peneliti mencari data-data terkait implementasi Islamic marketing dalam mempertahankan pendapatan pada masa pandemic covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 yang dibutuhkan untuk mendeskripsikan data serta membutuhkan pengamatan pada implementasi strategi *islamic marketing* yang dilakukan Bengkel Kriya Daun 9996 guna mengungkap apakah telah memenuhi nilai-nilai *islamic marketing*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja oleh peneliti dengan memilih Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan menyesuaikan dengan keadaan pandemi Covid-19 serta guna efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Selain itu karena objek penelitian yang diambil adalah salah satu UMKM yang ada di Kota Surabaya yakni Bengkel Kriya Daun 9996 yang berada di Jalan Ngagel Mulyo XV No.23 A. Bengkel Kriya Daun 9996 merupakan UMKM yang bergerak di dibidang kerajinan daun kering yang tidak hanya berfokus pada bisnis melainkan juga terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat sekitar.

C. Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi *Islamic Marketing* yang diterapkan oleh Bengkel Kriya Daun 9996

2. Strategi *Islamic Marketing* yang diterapkan dalam mempertahankan pendapatan di masa pandemi covid-19
3. Kelemahan dan kelebihan Bengkel Kriya Daun 9996 dalam melakukan pemasaran
4. Kendala yang dihadapi oleh Bengkel Kriya Daun 9996 selama pandemi covid-19

b. Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejarah terbentuknya Bengkel Kriya Daun 9996
2. Struktur organisasi Bengkel Kriya Daun 9996
3. Proses produksi Bengkel Kriya Daun 9996
4. Data produk dan harga yang dijual oleh Bengkel Kriya Daun 9996
5. Laporan keuangan Bengkel Kriya Daun 9996

C. Sumber Data

Sumber data merupakan penjelasan dari mana data-data yang digunakan dalam penelitian dapat diperoleh. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan digunakannya instrumen-instrumen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh data. (Purhantara, 2010) Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil

wawancara dengan direktur utama, karyawan, dan konsumen Bengkel Kriya Daun 9996.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data atau informasi publik yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian atau dapat dikatakan diperoleh melalui perantara atau catatan pihak lain. (Purhantara, 2010) Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui sumber yang telah ada seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, berita, arsip perusahaan. Dalam hal ini peneliti melakukan dokumentasi yang terkait dengan tema penelitian yang dilakukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap berbagai fenomena yang sebenarnya pada objek penelitian untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang menarik yang kemudian dilakukan pencatatan sistematis, logis, objektif, dan rasional. (Kristanto, 2018) Pengamatan dilakukan secara langsung untuk mengetahui kondisi lapangan terkait dengan penerapan *Islamic Marketing* sebagai upaya mempertahankan pendapatan di

masa pandemi covid-19 pada Bengkel Kriya Daun 9996. Dalam hal ini peneliti mengobservasi secara pasif yakni dengan datang secara langsung ke Bengkel Kriya Daun 9996 untuk mengamati kegiatan yang dilakukan namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan dua orang yakni pewawancara (*interviewer*) dan responden (*interviewee*) untuk bertukar informasi dan ide melalui aktivitas tanya jawab yang nantinya dapat mengkonstruksikan makna pada suatu topik tertentu. Sehingga dapat memberikan gambaran yang detail terkait ekspresi, perasaan, pendapat, pengalaman, dan lain-lain tentang topik yang sedang diteliti. (Purhantara, 2010) Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada direktur utama Bengkel Kriya Daun yang bernama Ibu Siti Retnanik dan karyawan yang bernama Ibu Wahyuni dan Ibu Lailin untuk mengetahui informasi secara detail dan akurat tentang profil perusahaan dan permasalahan yang sedang diteliti. Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang melakukan pembelian produk Bengkel Kriya Daun 9996 yang bernama Ibu Andriani, Ibu Emma, Ibu Sita, dan Ibu Desy. Dalam hal ini peneliti menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada *interviewee* terlebih dahulu sebelum proses wawancara dilakukan dan melakukan pengembangan pertanyaan

untuk memperdalam pengambilan data dengan mempertimbangkan keadaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang telah ada termasuk berita yang ada di media massa. (Kristanto, 2018) Terkait dengan dokumen menurut Bogdan, hasil observasi atau wawancara akan menjadi lebih kredibel apabila didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, sekolah, tempat kerja, masyarakat, dan autobiografi serta foto atau karya tulis dan seni yang telah ada. (Sudaryono, 2018) Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan melalui buku, jurnal, berita, dan sumber lainnya yang terkait dengan tema penelitian serta melalui arsip yang dimiliki Bengkel Kriya Daun 9996.

E. Teknik Pengolahan Data

a. Penyuntingan Data (*Editing*)

Data yang telah dikumpulkan akan ditinjau kembali dari segi kelengkapan informasi, kejelasan makna serta keselarasan dengan penelitian terkait implementasi *islamic marketing* di Bengkel Kriya Daun

b. Pengorganisasian Data (*Organizing*)

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan disusun kembali kemudian mengklasifikasikannya sesuai dengan indikator *Islamic marketing* agar mempermudah proses analisis data.

c. Analisis Data (*Analyzing*)

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan elemen *marketing mix* dan karakteristik *islamic marketing* yang dilakukan guna mencari serta menyusun secara sistematis dan kemudian menarik kesimpulan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca dan dalam hal ini memberikan jawaban atas rumusan masalah. (Agustinova, 2015)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengurangan data dalam hal ini bermakna penyempurnaan data baik melakukan pengurangan data yang tidak penting dan tidak relevan maupun penambahan data yang masih diperlukan. (Agustinova, 2015) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. (Abdullah & Saebani, 2014) Dengan mereduksi data maka akan memberi gambaran yang jelas serta

memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya apabila diperlukan. Dalam hal ini reduksi data dilakukan dengan memfokuskan pada strategi *islamic marketing* yang diterapkan untuk mempertahankan pendapatan pada masa pandemi covid-19

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi terstruktur dan sistematis. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam menyajikan data dapat menggunakan teks yang bersifat naratif, grafik, matrik, network (jejaring kerja), dan chart. (Abdullah & Saebani, 2014) Data yang disajikan dalam penelitian ini berupa teks naratif yang disusun secara relevan sehingga menjadi sebuah informasi yang dapat disimpulkan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Hasil penelitian yang telah diperoleh akan dirumuskan dengan kalimat yang efektif dan efisien sehingga mudah untuk dipahami. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh data-data yang valid dan konsisten maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel. (Agustinova, 2015)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bengkel Kriya Daun 9996

1. Sejarah Perusahaan

Bengkel Kriya Daun 9996 didirikan oleh Ibu Siti Retnanik pada tanggal 9 September 1996 oleh karena itu kombinasi empat angka dibelakang nama usaha adalah tanggal berdirinya usaha tersebut. Bengkel Kriya Daun 9996 merupakan UMKM yang menghasilkan produk berupa kerajinan tangan yang berbahan dasar daun kering yang berlokasi di Jl. Ngagel Mulyo XV/23 A, Surabaya. Usaha kreatif ini berawal dari kegemaran suaminya Bapak Heri Wibawanto mengumpulkan daun-daun kering di pinggir jalan. Pada saat Ibu Nanik dan Bapak Heri mengunjungi pameran kerajinan, mereka melihat produk berbahan kulit jagung. Sehingga dari hal tersebut memberi ide untuk membuat kerajinan dari daun kering yang sering dikumpulkan suaminya serta adanya keinginan untuk memanfaatkan daun-daun kering yang berserakan di pinggir jalan.

Produk pertama yang dihasilkan adalah kartu ucapan berhias daun kering dan semakin berkembang dengan banyak bentuk produk yang dihasilkan diantaranya berupa perlengkapan pesta berupa undangan, buku tamu, mahar, souvenir, kotak pengisian uang. Selain itu banyak produk lagi seperti, kotak tisu, pigura, kotak pensil, tudung saji, kipas,

vas bunga, payung, lukisan daun, kap lampu, tas, dompet, dan sebagainya.

Usaha tersebut semakin berkembang pesat saat Ibu Nanik mendapat kesempatan untuk mewakili Jawa Timur dalam pameran di Den Haag, Belanda. Melihat peluang tersebut beliau rutin melakukan pameran dan melalui pameran tersebut perusahaan dapat menarik perhatian konsumen luar negeri sehingga Bengkel Kriya Daun 9996 sudah mengekspor produknya ke berbagai negara seperti Perancis, Inggris, Jepang, Korea, Singapore, dan lain-lain.



Gambar 4. 1 Logo Bengkel Kriya Daun 9996

Bengkel Kriya Daun 9996 juga telah mendapat banyak penghargaan antara lain Predikat Pahlawan Ekonomi Pilihan Terbaik I kategori kerajinan tangan Tahun 2010, Juara 3 semen gresik UKM Award 2011 kategori kepedulian terhadap lingkungan, Juara 2 Karya Cipta Adinugraha tahun 2012 Kategori Industri Menengah, dinobatkan sebagai UKM Terbaik di Surabaya 2015 versi dinas perdagangan dan perindustrian, award beritajatim.com 2018 sebagai pelopor industri

kreatif daun kering dan masih banyak lagi penghargaan yang telah diperoleh Bengkel Kriya Daun 9996.

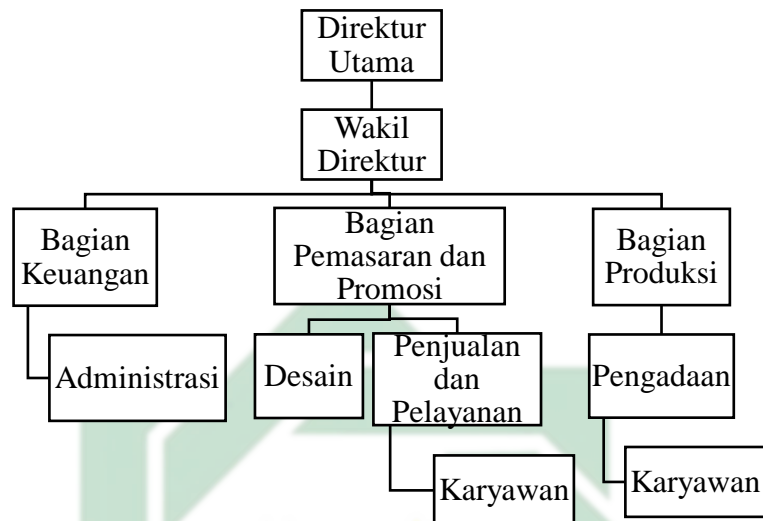
2. Visi dan Misi

Bengkel Kriya Daun 9996 memiliki visi menjadi industri kerajinan yang ramah lingkungan, inovatif, dan mampu bersaing secara global. Sedangkan misi yang dimiliki yakni sebagai berikut:

- a) Menyediakan produk daur ulang yang inovatif dan unik dengan berbahan utama daun kering
- b) Menyediakan sarana dan prasarana kerja yang nyaman dan memberikan program pemberdayaan yang baik serta kompensasi yang adil bagi seluruh karyawan
- c) Membantu meningkatkan ketrampilan warga sekitar
- d) Menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dengan fokus memberikan produk yang berkualitas
- e) Meningkatkan profit dan point of selling secara berkesinambungan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Bengkel Kriya Daun 9996

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

a) Direktur Utama

- Mengawasi pelaksanaan seluruh pekerjaan Bengkel Kriya Daun
- Menerima laporan dari seluruh bagian atas pelaksanaan pekerjaan
 - Mengevaluasi laporan dan pengadaan rapat berkala
 - Membuat keputusan untuk kasus yang sangat penting
 - Menentukan target penjualan yang harus dicapai oleh pemasaran

b) Wakil Direktur

- Membantu pelaksanaan tugas direktur utama

- Mengevaluasi laporan dari seluruh bagian atas pelaksanaan tugas
- Membantu mencapai target penjualan yang telah ditentukan
- Membuat keputusan penting apabila direktur utama tidak ada

c) Bagian Keuangan

- Menyediakan informasi yang digunakan dalam perhitungan biaya, jasa, produk dan tujuan lain yang diinginkan manajemen
- Menyediakan informasi yang digunakan dalam perencanaan, pengendalian, dan pengevaluasian
- Menyusun rencana anggaran belanja untuk mingguan dan bulanan
- Membuat laporan pertanggungjawaban anggaran belanja

d) Bagian Pemasaran dan Promosi

- Menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang bertujuan meningkatkan penjualan
- Mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan
- Menentukan produk dan program pemasaran
- Menciptakan ide-ide baru dengan tujuan meningkatkan penjualan

e) Bagian Produksi

- Menentukan dan mengatur jadwal pekerjaan produksi sesuai dengan waktu order
- Menyusun jadwal pengadaan barang sesuai dengan order
- Mengatur gudang persediaan agar lebih efisien
- Meminimalisir hasil produk yang rusak atau memperbaiki produk yang belum sesuai dengan standar kualitas

f) Administrasi

- Membuat laporan keuangan dan neraca laporan laba rugi setiap bulannya
- Membuat laporan keuangan tahunan
- Melaksanakan pengelolaan keuntungan guna menunjang kelancaran operasional dan mengamankan kekayaan perusahaan.
- Menerima, menyimpan, dan mengeluarkan uang baik melalui kas maupun rekening bank.

g) Desain

- Membantu bagian pemasaran dalam membuat desain yang sesuai dengan keinginan konsumen
- Membuat desain dengan ide-ide baru dan mengikuti perkembangan zaman.

h) Penjualan dan Pelayanan

- Menerima order penjualan dari konsumen

- Memberikan jaminan atau garansi produk apabila tidak sesuai dengan keinginan konsumen
- Memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan rapi
- Menjaga hubungan baik dengan konsumen

i) Pengadaan

- Menentukan pemasok yang baik bagi perusahaan
- Melakukan pencatatan atas jumlah barang yang dipesan
- Menjamin ketersediaan bahan baku untuk proses produksi
- Mencatat dan mengawasi bahan baku yang masuk ataupun keluar dalam gudang
- Menerima dan memberikan barang yang telah dipesan baik kualitas maupun kuantitas

4. Proses produksi

Dalam menghasilkan produknya dilakukan melalui beberapa proses sebagai berikut:

1) Pemilihan daun

Memilih daun adalah dasar pengetahuan untuk membuat daun kering sebagai bahan pokok dari kerajinan daun kering. Hal yang perlu diperhatikan adalah helaian daun dari tanaman berkayu tidak dari tanaman berbatang basah, daun yang mempunyai tulang daun yang tidak sejajar karena bila tulang daun sejajar akan mudah robek, daun dengan ketebalan sedang, mempertimbangkan permukaan daun sebaiknya memilih daun dengan permukaan rata.

Dalam hal ini Bengkel Kriya Daun tidak menggunakan daun yang dilindungi seperti daun payung maupun yang dilarang oleh syariat islam seperti daun ganja. Daun diseleksi menurut besar kecilnya terlebih dahulu, kemudian mengelompokkan sesuai ukuran dan warnanya. Daun yang robek dan rusak tidak akan digunakan. Seleksi ini dilakukan berguna untuk mempermudah proses selanjutnya. Dalam hal ini daun yang digunakan juga didatangkan dari jember.

2) Perebusan

Setelah daun diseleksi, proses selanjutnya yaitu perebusan. Perebusan daun dilakukan selama 10- 15 menit. Setelah direbus daun didiamkan terlebih dahulu sebelum akhirnya bisa dikeringkan.

3) Pengerinan

Pengerinan daun dilakukan satu per satu dengan menggunakan setrika dengan derajat yang tidak melebihi ukuran untuk kain katun. Selanjutnya memastikan kadar air 10% hingga 20% dengan menggunakan alat *moisture test* (pengukur kelembaban). Namun mengukur kelembabannya dapat dilakukan dengan cara sederhana yaitu dengan meremas daun yang telah disetrika. Apabila daun hancur ketika diremas, berarti kadar air sudah cukup. Setelah disetrika daun diangin-anginkan terlebih dahulu selama 30 menit agar daun tidak mudah hancur.

4) Penempelan

Proses selanjutnya adalah menyiapkan media tempel yang dibentuk dari kertas karton sesuai dengan desain yang diinginkan. Setelah media siap maka daun yang sudah diproses ditempel dengan menggunakan lem. Daun yang ditempel pun tidak asal, terdapat corak tersendiri yang khas dari hasil kerajinan Kriya Daun 9996 yaitu corak daun yang teratur baik dari segi gradasi warna maupun tata letak daun sehingga mempunyai nilai seni yang baik.

5) *Finishing*

Setelah daun sudah ditempel maka langkah selanjutnya adalah *finishing* yang dimulai dari memeriksa ada tidaknya cacat pada tempelan daun, kemudian pengecatan daun dengan cat bening agar daun tahan lama, tahan terhadap air dan mudah dibersihkan hingga pada tahap akhir pemberian aksesoris tambahan termasuk packaging sesuai dengan pesanan.

B. Implementasi strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996

1. Produk (*Product*)

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dilakukan melalui beberapa tahapan produksi. Ibu Nanik mengatakan bahwa dalam proses pengeringan daun dilakukan dengan cara disetrika satu per satu sehingga daun yang dihasilkan akan lebih awet, tidak berjamur, dan tidak berubah warna. Namun hal tersebut memiliki kelemahan yaitu

menimbulkan rasa jenuh pada karyawan karena belum adanya peralatan produksi yang dapat mengeringkan daun secara bersamaan. Sebagaimana pernyataan Ibu Nanik saat melakukan pengontrolan di rumah produksi:

”Saya selalu memberi jeda waktu 3 sampai 4 hari untuk *quality control* untuk memastikan tidak ada cacat dan sesuai yang dipesan. Sampai sekarang yaa nggak pernah alhamdulillah naudzubillahmindzalik ya nggak ada komplain perkara kualitas.”

Melalui pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang akan dipasarkan dilakukan *quality control* untuk memastikan kesesuaian dengan standar dan pesanan konsumen. Dalam menerima permintaan barang pun juga tetap menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan agar kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga.

Saat ini Bengkel Kriya Daun 9996 memiliki lebih dari 100 varian produk serta tersedia dalam berbagai ukuran. Hal tersebut dikarenakan Bengkel Kriya Daun selalu melakukan diversifikasi produk secara berkala agar produk yang dihasilkan tidak monoton. Pada masa pandemi covid-19 diversifikasi produk lebih mengarah kepada aksesoris wanita seperti dompet, tas, dan lain-lain. Selain itu desain produk juga bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen namun untuk desain konsumen luar negeri perusahaan tidak akan menjual desain yang sama untuk konsumen lainnya. Adanya variasi produk yang beragam tersebut dapat menarik konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Ibu Emma selaku konsumen:

“Unik ya karena kan terbuat dari daun kering dan setau saya jarang juga ada yang membuat kerajinan seperti ini. Terus disini ukurannya mulai dari kecil sampai besar lengkap ada macamnya juga banyak bisa disesuaikan dengan kebutuhan.”.



Gambar 4. 3 Produk Bengkel Kriya Daun 9996

2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga Bengkel Kriya Daun menghindari persaingan harga yang tidak sehat seperti yang terjadi pada pesaingnya dimana akibat perang harga berdampak pada kelangsungan usaha yang dijalankan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga selalu menyesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan yakni dengan mengambil keuntungan sebanyak 10-30%. Sehingga harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi tetapi juga tidak terlalu rendah. Ibu Nanik menuturkan bahwa hal terpenting yakni keuntungan yang diambilnya tetap menjadi berkah walaupun hanya sedikit. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ibu Desy selaku konsumen:

“Menurut saya harganya terjangkau ya karena *handmade* juga. Sebanding dengan kualitasnya yang rapi dan halus”

Berikut ini daftar harga beberapa produk Bengkel Kriya Daun 9996:

Tabel 4. 1 Daftar Harga Produk Bengkel Kriya Daun 9996

Nama Produk	Harga
Kotak Tisu	30.000
Kipas	6.000
Pigura	15.000
Wadah Serbaguna Kotak	5.000
Wadah Serbaguna Silinder	5.000
Buku Tamu	50.000
Buku Menu	50.000
Tas	150.000
Dompot	32.000
Tudung Saji	50.000
Kap Lampu	120.000
Celengan	15.000

Harga diatas dapat berubah sesuai dengan ukuran produk. Apabila produk *custom* maka harga disesuaikan dengan biaya produksi dan tingkat kesulitan. Dalam memberikan harga tersebut terkadang Bengkel Kriya Daun 9996 juga memberikan diskon kepada pelanggannya sebesar 10% dan bonus kepada pelanggannya yang melakukan pembelian produk dengan jumlah tertentu berupa produk tambahan

kepada konsumen. Diberikannya bonus tersebut ditujukan untuk membangun loyalitas pelanggan. Walaupun di masa pandemi covid-19 tidak membuat perusahaan menaikkan harga produk melampaui batas wajar. Selain itu untuk sistem konsinyasi dengan mitra bisnis perusahaan tidak bersedia apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi.

3. Tempat (*Place*)

Galeri Bengkel Kriya Daun berada di wilayah pemukiman warga berdekatan dengan keramaian yakni pasar dan sekolah dasar serta terletak tidak jauh dari rumah produksi yang ditujukan untuk memudahkan pengontrolan dan lokasi usaha juga telah terdaftar dalam Google Maps sehingga dapat dijangkau dengan mudah dengan konsumen.

Selain itu saluran distribusi yang dimiliki Bengkel Kriya Daun juga berada di tempat-tempat yang cukup strategis yakni berada di Mall dan sentra-sentra UMKM Pemerintah Kota Surabaya yang berada di Siola, Meer, Kebun Binatang Surabaya, Terminal, Park and Ride dan lain-lain.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebelum pandemi kegiatan promosi yang dilakukan Bengkel Kriya Daun 9996 lebih mengarah kepada pameran di pusat perbelanjaan dan event-event UMKM lainnya. Menurut beliau dalam memamerkan produk tidak berarti produknya harus terjual semua, terdapat proses dalam bulanan hingga tahunan. Dalam melakukan pemasaran Ibu

Nanik memiliki pandangan bahwa hal yang penting dalam melakukan pemasaran adalah masyarakat dapat mengenal produknya sehingga disetiap saat beliau selalu membawa kartu nama perusahaan. Beberapa kali Ibu Nanik mendapat pesanan melalui pameran bahkan produk yang diekspor merupakan hasil dari keuletannya memamerkan produk. Dalam menjalankan usaha yang telah berdiri selama 26 Tahun tidak menjadikan Bengkel Kriya Daun 9996 tertinggal oleh zaman, sebaliknya perusahaan selalu mengikuti tren yang ada mulai dari variasi produk, media promosi melalui instagram, facebook, whatsapp, dan website hingga alternatif pembayaran yang ditawarkan juga sudah melalui transfer berbagai bank.

Walaupun pameran menjadi salah satu media promosi yang paling mengena namun pada masa pandemi covid-19 promosi yang dilakukan lebih ditekankan pada digitalisasi yakni melalui instagram, facebook, dan whatsapp. Pemasaran tersebut dilakukan melalui bazaar online yakni dengan menawarkan produknya melalui live streaming yang disiarkan di facebook dan memposting foto produk di instagram dan whatsapp apa adanya tanpa dilebih-lebihkan untuk menghindari ekspektasi tinggi pada konsumen. Selain itu baik sebelum maupun saat pandemi Bengkel Kriya Daun 9996 juga menerima wawancara dari berbagai media baik untuk berita hingga talkshow dimana hal tersebut mendukung perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat.

Sebagaimana pernyataan Ibu Nanik dalam wawancara terkait media promosi di masa pandemi:

“Selama pandemi ini lebih ke media sosial ya mbak, kayak instagram, facebook, whatsapp. Kita juga ada website. Memang selama ini pameran itu paling mengena tp saat ini lebih difokuskan ke situ tadi. Seperti bazar online live di facebook dan penjualan selama pandemi pun juga banyak berasal dari online. Terus banyak juga media-media yang wawancara ke saya bisa dilihat di google banyak. Itu juga jadi sarana promosi ya bagi saya karena dari situ kan produk saya bisa dikenal lebih banyak orang. Cuma kita memang belum masuk kaya shopee lazada karena masih memenuhi permintaan sentra-sentra pemerintah.”

Hal tersebut didukung dengan pernyataan salah satu konsumen yakni Ibu Sita bahwa selama pandemi untuk menghindari resiko terpapar covid-19 kegiatan belanjanya lebih sering dilakukan melalui online sehingga awal mula beliau mengenal Bengkel Kriya Daun 9996 melalui media sosial instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi yang dilakukan membawa dampak yang cukup baik bagi perusahaan karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hardilawati, 2020) bahwa terdapat solusi yang direkomendasikan untuk UMKM agar dapat bertahan selama pandemi yaitu melalui adaptasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital guna menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu selama pandemi banyak masyarakat yang menghabiskan waktu dengan menggunakan media sosial yang dimiliki hal tersebut merujuk pada pernyataan Dewan Teknologi Informasi dan

Komunikasi Nasional dalam (Frederick & Maharani, 2021) menyatakan bahwa selama pandemi trafik penggunaan whatsapp dan Instagram meningkat hingga 40%. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Ibu Nanik bahwa selama pandemi pesanan banyak diperoleh melalui media sosial.

Namun digitalisasi pemasaran yang dilakukan belum menjangkau marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Hal itu dikarenakan Bengkel Kriya Daun 9996 masih banyak memenuhi permintaan sentra-sentra UMKM pemerintah di Kota Surabaya seperti siola, park and ride, meer, kebun binatang surabaya, terminal, dan lain-lain serta untuk menghindari penurunan kualitas produksi akibat permintaan yang tidak sesuai dengan kapasitas produksi dan menjaga ketepatan penyelesaian produksi. Walaupun begitu digitalisasi yang dilakukan dapat dikatakan lebih unggul dimana pesaing masih belum memiliki akses media sosial yang mudah dijangkau oleh konsumen.

5. Manusia (*People*)

Selain fokus pada kegiatan usaha yang dijalankan, Bengkel Kriya Daun 9996 tidak lupa untuk membantu kesejahteraan karyawannya. Mengingat adanya pandemi covid-19, untuk menjaga kesejahteraan karyawan salah satunya dengan tidak melakukan pengurangan gaji, tetap memberikan kenaikan gaji setiap bulan Februari, memberikan tunjangan kesehatan yang dapat diklaim di akhir tahun, tunjangan hari raya berupa uang dan bingkisan, memberikan bonus yang dilakukan

guna memberikan semangat kepada karyawan, dan pengurangan jam kerja pada saat bulan ramadhan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Ibu Wahyuni yang telah bekerja selama 10 Tahun di Bengkel Kriya Daun:

“Selama saya bekerja disini pastinya sangat membantu ekonomi keluarga, kami diberikan bonus, tunjangan hari raya, kesehatan itu nanti diklaim akhir tahun. kadang ya namanya orang bekerja ya mbak pasti ada jenuhnya kalau sudah gitu refresing jalan-jalan bareng.”

Dalam melakukan produksi Bengkel Kriya Daun juga menerapkan sistem *just in time* sehingga terdapat karyawan borongan menyesuaikan dengan banyaknya permintaan barang. Oleh karena itu sebelumnya para karyawan akan dilatih terlebih dahulu agar mampu menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan standar perusahaan. Sebagaimana pernyataan Ibu Nanik terkait pelatihan karyawan:

“Kualitas bener-bener dijaga makanya orang yang mau bergabung ke tempat saya kita latih dulu sampe standar mutunya sama seperti yang saya inginkan. Standarnya harus sama semua dari gradasi warna, penataan daunnya, ya harus memenuhi standar kita.”

Melalui pernyataan tersebut menunjukkan bahwa untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan. Selain itu apabila terdapat permasalahan diantara karyawan Bengkel Kriya Daun akan memberikan waktu bicara untuk dapat menyelesaikan permasalahan secara kekeluargaan guna

membangun hubungan baik antar karyawan. Sebagaimana pernyataan Ibu nanik:

“Pegawai itu ya kita didik tidak ada yang namanya iri-irian, kita dudukkan bersama saya ngomong ini kita kerja ini untuk kita bersama bukan untuk saya aja. Kalo situ rukun kerja sama baik rejeki akan lancar pesenan banyak ya ini kembali lagi untuk karyawan semua jadi kita ini saling membutuhkan.”

Melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa Bengkel Kriya Daun memberikan perhatiannya kepada para karyawannya dengan berusaha membentuk rasa kekeluargaan pada karyawannya agar kegiatan bisnisnya tetap berjalan lancar.

Dalam menjalankan bisnisnya Ibu Nanik selaku direktur utama Bengkel Kriya Daun memiliki prinsip bahwa sebuah bisnis juga harus memiliki tujuan jangka panjang:

“Dalam berbisnis itu selain tujuan jangka pendek juga harus punya tujuan jangka panjang jadi kita nggak melulu bisnis memang kalau bisnis nggak ada habisnya. Harus seimbang keuntungan juga akhirat juga. Kita bisnis nggak boleh egois harus dipikirkan segala kegiatannya insyaallah pesanan itu lancar pesanan itu terus menerus selain itu memang saya juga memohon berdo'a supaya saya dapat pesanan ya alhamdulillah Inggris itu sampai sekarang. Intinya agama itu yang utama yakin kepada Allah SWT.”

Melalui pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha tidak hanya terfokus pada keuntungan saja melainkan juga tujuan jangka panjangnya yakni akhirat sehingga dalam

kegiatan bisnisnya tidak melanggar syariat islam karena segala sesuatu kelak harus dipertanggungjawabkan.

“Rezeki itu Allah yang mengatur dan tidak akan keliru nah makanya kita banyak-banyak berdoa memohon supaya rezeki kita itu mengalir dan tentunya juga berusaha salah satu caranya dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan produk yang memiliki kualitas lebih baik, kreativitas dan inovasi”

Melalui wawancara tersebut dan observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa selain berusaha, Ibu Nanik senantiasa berdoa dan melaksanakan sholat agar diberikan kemudahan oleh Allah SWT dalam menjalankan usahanya serta di dalam waktu luangnya Ibu Nanik selalu menyempatkan untuk membaca Al-Qur'an. Hal tersebut juga sejalan dengan para karyawannya dimana dalam bekerja apabila sudah tiba waktu sholat pekerjaan akan dihentikan dan bergegas melaksanakan sholat. Selain itu pada hari tertentu para karyawan juga melaksanakan puasa sunnah.

Sedangkan untuk membantu kesejahteraan masyarakat Bengkulu Kriya Daun juga memberdayakan ibu-ibu disekitar, para pensiunan, korban *trafficking*, dan penjara anak dengan memberikan pelatihan pembuatan kerajinan tangan daun kering agar mereka dapat memanfaatkan waktu luang dalam kegiatan yang positif. Sebagaimana wawancara dengan Ibu Nanik:

“Saya sering adakan pelatihan pembuatan kerajinan untuk ibu2 rumah tangga sekitar daripada ngerumpi lihat sinetron mending

gabung, ibu2 pensiunan supaya ada kesibukan, untuk anak-anak korban trafficking untuk anak-anak nakal penjara biar waktu mereka bisa diisi kegiatan positif yaa itu memang jadi salah satu tujuan saya bisa merangkul orang-orang sekitar istilahnya pemberdayaan sekitar”

6. Proses (*Process*)

Dalam melayani pelanggannya perusahaan selalu menerapkan sikap ramah, sopan dan santun yang tercermin dari sikap melayani dengan salam, senyum, menggunakan bahasa yang halus, menawarkan produk dan mengucapkan terima kasih baik kepada konsumen yang telah membeli produk maupun konsumen yang hanya melihat dan bertanya saja serta mengingatkan penerapan protokol kesehatan terhadap konsumen. Pelayanan yang dilakukan juga dijelaskan melalui wawancara dengan Ibu Nanik:

“Melayani pelanggan itu yang paling penting sabar dan telaten. Sabar menghadapi berbagai karakter konsumen, pernah konsumen luar negeri itu minta sampel sampai 16 kali ya kita harus sabar tetap melayani dan ternyata itu untuk menguji kualitas kita dari yang pertama sampai yang ke 16, telaten mengumpulkan bahan-bahan produksi karena bahan utama kita daur ulang. Kalau ada pelanggan yang bertanya tentang produk, cara pembuatannya ya saya jelaskan mulai dari awal prosesnya. Saya nggak mau menutupi apa-apa karena kepuasan pelanggan itu paling utama. Sebisa mungkin kita memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa etika yang diterapkan dalam melayani konsumen melalui sikap sabar dalam

menghadapi berbagai karakter dan permintaan konsumen dan telaten dalam mengumpulkan bahan-bahan mengingat bahan utama yang digunakan adalah daun kering serta menerapkan kejujuran dalam hal ini menjelaskan spesifikasi produk hingga menjelaskan proses produksinya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ibu Andriani selaku konsumen:

“Pelayanannya baik banget sih, sopan dan ramah saat saya bertanya tentang cara pembuatan produk dijelaskan secara detail lalu pakaiannya juga rapi dan yang paling penting saat melayani taat protokol covid”

Melalui wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam melayani pelanggan karyawan bersikap ramah dan sopan dalam hal perkataan dan cara berpakaian serta tetap menerapkan protokol kesehatan. Bengkel Kriya Daun 9996 selalu memberikan sikap yang profesional saat berhadapan dengan pelanggan lokal maupun luar negeri. Sikap profesional dilakukan melalui ketepatan penyelesaian produksi yang sesuai dengan perjanjian antara perusahaan dengan pelanggan.

“Kalau profesional ya memang kita kalau usaha membuat sesuatu atau apapun itu memang kita harus profesional nggak boleh setengah-setengah nggak boleh asal-asalan pokoknya. Jadi ya makanya saya terapkan ke anak-anak meskipun yg borongan ibu-ibu kita target kalo nggak ditarget nanti kapan selesainya kan nggak profesional itu. Jadi kerja pun ada sistemnya ada aturannya. Meskipun dibawa pulang tetep setor setiap 2 hari jadi sanggup

berapa kalo ga sanggup ya harus segera dikembalikan nanti tak kasihkan yang sanggup”

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Ibu Lailin selaku karyawan:

“Selama pandemi ini produksi seperti biasa sih karena kan untuk stok dan kalau misalnya ada pameran juga. Kalau daunnya belum datang ya kita buat medianya dulu daripada nganggur. Kita kerja sama sih mbak intinya jadi kalau sudah ada yang selesai dan ada yang belum ya dihandle saling membantu biar bisa selesai tepat waktu juga jadi kita sesama karyawan nggak mau saling menjatuhkan”

Melalui pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa selama pandemi kegiatan produksi tetap berjalan dan untuk menyelesaikan pesanan pelanggan secara tepat waktu dilakukan dengan mengutamakan kerja sama dan menghindari sikap saling menjatuhkan antar karyawan. Sikap Profesional juga ditunjukkan dengan tidak membeda-bedakan baik dari segi pelayanan maupun harga yang diberikan kepada konsumen muslim atau non muslim serta yang merupakan teman atau saudara pemilik usaha. Selain itu berdasarkan observasi peneliti penyampaian produk kepada konsumen selama pandemi tetap berjalan lancar dengan adanya jasa pengiriman sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan bukti fisik yang dimiliki Bengkel Kriya Daun yakni telah memiliki legalitas usaha, kartu nama

perusahaan, dan penampilan karyawan yang rapi saat melayani pelanggan. Fasilitas yang diberikan juga cukup baik dimana tersedianya tempat beribadah dan istirahat. Serta selama pandemi covid-19 sangat memperhatikan kebersihan tempat usahanya sehingga untuk menunjang penerapan protokol kesehatan terdapat handsanitizer yang dapat digunakan pelanggan dan adanya penyemprotan cairan disinfektan secara berkala pada galeri pemasaran maupun di rumah produksi. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Ibu Andriani selaku konsumen:

“Lokasinya mudah diakses dan nyaman sih mbak bersih ada handsanitizer juga apalagi di masa pandemi seperti ini ya kebersihan itu paling utama.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa kebersihan tempat dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja..

C. Strategi *Islamic Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bengkel Kriya

Daun 9996 Dalam Mempertahankan Pendapatan

Pandemi covid-19 membawa dampak yang cukup negatif bagi Bengkel Kriya Daun yakni terbatasnya aktivitas pemasaran yang dilakukan mengingat sebelum pandemi dalam memasarkan produknya banyak dilakukan melalui pameran. Dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran 7P membawa dampak yang cukup baik bagi Bengkel Kriya Daun. Dimana terlihat dari mulai kembalinya konsumen lokal yang tentunya diikuti dengan peningkatan pendapatan. Sebagaimana pernyataan Ibu Nanik:

“Pandemi ini dampaknya luar biasa. Biasanya saya bisa pegang 50.000.000 tp awal pandemi itu cuma 20.000.000 kita nggak bisa bebas pemasarannya nggak ada pameran karena psbb itu, yang lokal itu nggak ada sama sekali. Maka dari itu saya melakukan berbagai strategi itu tadi supaya tetap bisa memenuhi kebutuhan hidup yaa intinya walaupun sedikit itu disyukuri saja alhamdulillah masih bisa nyisihkan nabung sedikit-sedikit. Sekarang pelan-pelan mulai naik lagi. Pelangganku yang lokal-lokal sudah masuk.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa pendapatan yang diperoleh Bengkel Kriya Daun menurun pada awal pandemi dikarenakan kegiatan pemasaran yang terbatas namun mulai mengalami peningkatan kembali setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran 7P serta dari pendapatan tersebut masih mampu untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menabung.

Dari segi produk yang bervariasi dan memiliki kualitas yang baik serta harga yang terjangkau juga memberikan dampak positif yakni menjadi salah satu alasan produk Bengkel Kriya Daun 9996 diminati oleh konsumen. Selain itu diberikannya pelayanan yang baik dan suasana toko yang bersih juga menjadi salah satu alasan konsumen puas saat melakukan pembelian di Bengkel Kriya Daun. Sebagaimana pernyataan Ibu Desy terkait kepuasan saat melakukan pembelian:

“Memuaskan sih mbak, saya dilayani ramah, saya tanya-tanya juga dijelaskan semua. Tempatnya juga bisa dibbilang nyaman ya karena bersih produk-produknya juga ditata”

Digitalisasi promosi memberikan dampak yang cukup baik bagi bengkel Kriya Daun sebagaimana wawancara dengan Ibu Nanik:

“Jadi ya sejak pandemi ini saya rutin foto-foto produk saya posting di medsos gantian kadang instagram, facebook, whatsapp juga sering yaa alhamdulillah pesanan banyak yang dateng dari itu”

Dari adanya bonus yang diberikan kepada karyawan dapat memberikan semangat dalam bekerja. Sebagaimana wawancara dengan Ibu Lailin terkait dampak setelah beliau bekerja di Bengkel Kriya Daun:

“Setelah bekerja disini alhamdulillah bisa bantu nambah penghasilan ya mbak. Ya selain digaji ada juga bonus kalau bisa selesai target atau ada lemburan. Itu sih mbak yang bikin saya dan teman-teman tambah semangat kerja”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nanik menyatakan bahwa terdapat hak orang lain dalam pendapatan yang kita miliki:

“Dari hasil kita ini yang 2,5% kan bukan punya kita ya tho punya orang lain jadi kita harus dikasih misal nya kita dapat transferan orang habis bayar mesti kita ambil dulu yg 2,5% cepet-cepet kita salurkan karena kalo kita mengambil yg 2,5% itu. Kita bisnis nggak boleh egois jadi ya berbagi-bagi ngasih bantuan dari hasil itu ya ke anak yatim, janda2 gitu ndak harus nunggu hari raya ya dari hasil itu kadang ke anak yatim nanti kadang ke janda nanti kadang ke saudara ke saudara yang membutuhkan jumat berkah itu juga. Insyallah kita dikasih kemudahan kelancaran ada aja yang pesen yang mustahil itu kadang-kadang ya kalo Allah berkehendak kunfayakun itu tadi ada. Alhamdulillah ada buat makan sehari-hari itu nggak pernah kurang, terus hari raya ini masih bisa beli baju baru buat keluarga, bayar

sekolah anak saya, nggaji karyawan, listrik, air, apalagi sekarang pandemi kebutuhan juga nambah mbak buat beli masker, sanitizer, buat jaga biar tetap fit itu juga vitamin selalu sedia saya.”

Melalui wawancara tersebut dapat diketahui bahwa walaupun di masa pandemi covid-19 Bengkel Kriya Daun tidak melupakan kewajibannya untuk menunaikan zakat serta membantu orang-orang yang membutuhkan dengan menyisihkannya terlebih dahulu sebelum membelanjakan pendapatannya untuk keperluan lainnya. Serta dari pendapatan yang diperolehnya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari .



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

ANALISIS

A. Analisis Implementasi strategi *Islamic Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bengkel Kriya Daun 9996

Analisis yang penulis lakukan terkait implementasi Strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemic covid-19 di Bengkel Kriya Daun melalui bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix 7P*) yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Bengkel Kriya Daun 9996 selalu berinovasi membuat produk-produk baru. Hal tersebut ditunjukkan dari beragamnya varian produk yang dimiliki mulai dari ukuran terkecil hingga terbesar. Selain itu perusahaan menawarkan *custom* desain kepada pelanggan. Selama pandemi produk yang dihasilkan lebih mengarah kepada aksesoris perempuan. Dalam kegiatan pemasarannya juga melakukan diferensiasi terhadap produk yang dijual pada satu negara tidak akan dijual kepada negara lainnya. Hal tersebut dilakukan guna menjaga keeksklusifan produk serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Merujuk pada teori yang dijelaskan pada BAB II menurut pandangan Islam produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan syariat yaitu produk yang dijual harus halal, bermanfaat, serta tidak

mengandung banyak kemudhorotan. Dalam hal ini produk yang dijual oleh Bengkel Kriya Daun telah memenuhi syariat islam yakni dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan-bahan yang haram yakni menggunakan daun kering dimana daun yang digunakan bukan merupakan daun yang dilarang oleh syariat islam maupun daun yang dilindungi sehingga adanya penggunaan daun juga tidak mengandung kemudhorotan namun sebaliknya membawa dampak baik bagi lingkungan melalui pemanfaatan limbah daun kering. Produk yang dihasilkan Bengkel Kriya Daun memiliki nilai guna serta selalu memastikan produknya memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut sesuai dengan ajaran islam bahwa dalam memberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen harus memberikan barang yang berkualitas baik. Sebagaimana hadist berikut:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan.” (HR. Ibnu Majah)

Pada hadist tersebut memberi larangan untuk menjual produk cacat kecuali kecacatan tersebut diberitahukan kepada pelanggan. Oleh karena itu produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik.

b) Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, Bengkel Kriya Daun tidak mengambil keuntungan terlalu banyak namun tetap menyesuaikan dengan biaya produksi yakni dengan mengambil keuntungan sebesar 10%-30% dari biaya produksi. Dimana hal tersebut sesuai dengan perspektif Islam bahwa dalam menentukan harga tidak boleh mengambil keuntungan dua kali lipat dari biaya pengadaan barang. Harga produk yang dijual sangat beragam mulai dari Rp. 5000 hingga Rp. 5.000.000 sesuai dengan bentuk dan tingkat kesulitannya. Harga dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas. Sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan karena perusahaan tidak ingin memberatkan konsumen dengan harga yang terlalu tinggi. Bagi pelanggan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan

Dalam memberikan harga Bengkel Kriya Daun tidak membedakan konsumen untuk produk yang sama baik konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran islam bahwa marketer harus bersikap adil kepada klien tanpa memandang status, ras suku, bangsa dan agama sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”

Dengan tidak melakukan diskriminasi harga yang berakibat pada ketidakadilan menunjukkan bahwa Bengkel Kriya Daun telah memenuhi salah satu karakter etis dalam *islamic marketing* yaitu bersikap adil.

c) Tempat (*Place*)

Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan dapat menarik perhatian pelanggan. Tempat usaha yang dimiliki Bengkel Kriya Daun 9996 cukup strategis dan mudah ditemukan karena sudah terdaftar dalam Google Maps sehingga konsumen dapat menemukan lokasi dengan mudah serta berada di dekat keramaian seperti pasar dan sekolah. Selain tempat pemasaran Bengkel Kriya Daun juga memiliki rumah produksi yang berada tidak jauh dari galeri pemasaran sehingga memudahkan direktur utama untuk mengontrol kelancaran produksi. Saluran distribusi Bengkel Kriya Daun cukup luas dan berada di tempat-tempat yang strategis seperti Mall, Hotel, Siola, dan sentra UMKM lainnya. Selain itu saluran distribusi juga telah menjangkau berbagai negara seperti Inggris, Jerman, Perancis, Jepang, Malaysia, dan lain-lain.

Menurut pandangan Islam, lokasi usaha boleh dimana saja tetapi tidak boleh berada lahan persengketaan serta ditekankan untuk

mendekatkan lokasi usaha dengan pelanggan. Dalam hal ini galeri dan rumah produksi yang dimiliki Bengkel Kriya Daun merupakan milik pribadi serta mampu menjangkau banyak pelanggan karena saluran distribusinya berada di banyak tempat strategis.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Bengkel Kriya daun 9996 selama pandemi lebih ditekankan pada media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan website. Selain itu pada masa pandemi Bengkel Kriya Daun 9996 juga mengikuti bazaar online yakni dengan menawarkan produknya melalui live streaming yang disiarkan di facebook. yang diterapkan Selain itu banyaknya media massa yang melakukan wawancara juga menjadi sarana promosi bagi perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maryani et al., 2021) bahwa promosi melalui media sosial di masa pandemi covid-19 dapat meningkatkan penjualan, mendapat dukungan dari konsumen dan mudah berhubungan secara tidak langsung dengan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bengkel Kriya Daun telah memenuhi karakter realistis dalam *islamic marketing* yang ditunjukkan dengan fleksibilitas melalui penggunaan media promosi yang mengikuti perkembangan zaman.

Kunci utama yang diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar

tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam mempromosikan produknya Bengkel Kriya Daun menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen apa adanya tidak berlebihan karena promosi yang berlebihan akan menimbulkan ekspektasi tinggi pada konsumen dimana hal tersebut sesuai dengan praktik perdagangan yang dilaksanakan oleh Rasulullah SAW sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ
لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: "Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia".

Tidak adanya unsur manipulatif dalam melakukan promosi menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Bengkel kriya Daun sesuai dengan karakter etis dalam *islamic marketing* dimana salah satu bentuk etika yang diterapkan adalah jujur.

e) Manusia (*People*)

People berhubungan dengan kualitas sumber daya manusia dimana hal ini karyawan memiliki peran untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Oleh karena itu, Bengkel Kriya Daun memberikan pelatihan bagi seluruh karyawannya agar standar kualitas sesuai dengan yang diinginkan perusahaan sehingga kualitas produk tetap terjaga serta

untuk menjaga hubungan baik antar pegawai, Bengkel Kriya Daun berusaha untuk membangun rasa kekeluargaan pada karyawannya dengan selalu menyediakan waktu bicara bersama karyawannya untuk berkeluh kesah dan menyelesaikan permasalahan secara kekeluargaan.

Selama pandemi untuk dapat menjaga karyawannya Bengkel Kriya Daun memberikan tunjangan kesehatan bagi karyawannya. Walaupun adanya pandemi covid-19, Bengkel Kriya Daun tidak melakukan pengurangan gaji kepada karyawannya dan tetap memberikan kenaikan gaji pada setiap bulan februari. Sedangkan sebagai bentuk perhatiannya kepada masyarakat, Bengkel Kriya Daun 9996 memiliki fokus tersendiri terhadap pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pembuatan kerajinan daun kering pada ibu rumah tangga, pensiunan, anak-anak korban trafficking dan penjara anak dimana adanya kegiatan dilakukan agar mereka dapat memanfaatkan waktu luang pada kegiatan yang positif. Hal tersebut sesuai dengan teori pada BAB II yang dikemukakan oleh (Asnawi & Fanani, 2017) dimana seorang *Islamic marketer* harus memberikan perhatian dan perlindungan salah satunya kepada karyawan dan masyarakat. serta sesuai dengan karakter humanistik pada Islamic marketing dimana karakter ditunjukkan dari adanya sikap saling tolong menolong, menjaga persaudaraan dan terpelihara dari sifat serakah.

Selain berusaha Ibu Nanik selaku direktur utama Bengkel Kriya Daun senantiasa beribadah dan berdoa kepada Allah SWT agar usaha

yang dijalankan bisa diberi kelancaran dan hal tersebut juga diterapkan kepada para karyawan. Oleh karena itu perusahaan memberikan waktu kepada para karyawannya untuk menunaikan sholat dan menghentikan pekerjaannya terlebih dahulu. Adanya kesadaran religius tersebut menunjukkan bahwa terdapat keseimbangan antara tujuan dunia dan akhirat sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah SWT serta menunjukkan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Bengkel Kriya Daun tidak menghalangi seseorang untuk selalu ingat kepada Allah SWT. Hal tersebut juga sesuai dengan karakter teistis dalam *islamic marketing* bahwa seorang pemasar dalam menjalankan aktivitas bisnisnya memiliki keyakinan terhadap Allah SWT dan tidak terlepas dari tujuan mencari keridhaan Allah SWT.

f) Proses (*Process*)

Selama pandemi covid-19 penyampaian produk kepada konsumen tetap berjalan efektif dan efisien. Untuk menunjang hal tersebut Bengkel Kriya Daun selalu menyediakan stok produk yang cukup untuk permintaan barang dari sentra UKM maupun pameran. Dalam hal ini mulai dari proses produksi hingga etika pelayanan kepada konsumen selalu dipastikan sesuai dengan standar operasional perusahaan karena produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan dimana amanah tersebut tercermin dari sikap profesional yakni ketepatan waktu, kualitas, dan kuantitas produksi dengan menerapkan target penyelesaian produksi

sehingga produk dapat tersampaikan kepada pelanggan tepat waktu bahkan sebelum tenggat waktu yang diberikan oleh pelanggan serta melakukan *quality control*.

Apabila terdapat keterlambatan bahan baku utama bagian produksi mengatasinya dengan membuat media yang akan digunakan terlebih dahulu untuk memanfaatkan waktu sehingga penyampaian produk tetap sesuai target. Ketepatan waktu tersebut juga didukung dengan kerjasama tim menjadi salah satu hal utama yang diterapkan oleh Bengkel Kriya Daun dalam melakukan produksi sehingga tidak hanya terpaku pada *job description* yang telah diberikan. Di masa pandemi pengiriman produk kepada konsumen tidak terkendala karena menggunakan jasa pengiriman sehingga konsumen tidak perlu datang secara langsung ke toko. Alternatif pembayaran yang ditawarkan juga cukup fleksibel yakni bisa dilakukan melalui tunai maupun transfer. Fleksibilitas dalam kegiatan produksi dan pelayanan tersebut juga menunjukkan bahwa proses yang diterapkan sesuai dengan karakter realistis dalam *islamic marketing* dimana karakter tersebut dapat ditunjukkan dari pemasar yang mengedepankan fleksibilitas.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa dalam melayani pelanggan Bengkel Kriya Daun sangat mengedepankan etika pelayanan yang ditunjukkan dengan keramahan dalam menawarkan produk, sopan santun baik dari perkataan dan perbuatan dalam hal ini menggunakan bahasa yang halus, jujur dalam menjelaskan spesifikasi produk dan adil

dalam melayani pelanggan tanpa membeda-bedakan ras, suku, bangsa, maupun agama. Selain itu hal yang juga penting yakni sabar dalam melayani berbagai karakter konsumen yang ditunjukkan dari kekonsistenan dalam memberikan sampel produk yang diminta pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan karakter etis yang menjadi ciri khas *marketer syariah* dimana *marketer* senantiasa mengedepankan akhlak dalam semua aspek kegiatannya. Diberikannya pelayanan etis tersebut kepada konsumen ditujukan untuk kepuasan pelanggan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Fataron, 2021) yang menunjukkan bahwa adanya perilaku etis mampu membentuk kepuasan pelanggan dan *branding* baru yang membawa citra positif. Sebagaimana proses yang dilakukan Rasulullah SAW dimanifestasikan melalui keramahan, santun dan kejelasan dalam memberikan informasi. Oleh karena itu proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

Selain itu untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya Bengkel Kriya Daun memberikan layanan untuk penyesuaian produk yang dibutuhkan dan diinginkan dengan budget yang dimiliki pelanggan sehingga dalam hal ini Bengkel Kriya Daun tidak hanya menjual barang tetapi juga solusi bagi pelanggannya sehingga tidak ada unsur keterpaksaan dalam melakukan transaksi dimana hal tersebut sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW bahwa melarang transaksi

yang dilakukan di bawah paksaan atau *bay' al-Mudtarr* karena tidak terpenuhinya tujuan untuk saling menguntungkan.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang dimiliki perusahaan yaitu adanya legalitas usaha yang terdiri dari Akta Pendirian Perusahaan, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP). Selain itu terdapat kartu nama, alat tulis, laporan, penampilan karyawan yang rapi dan sopan, serta terdapat tempat beribadah dan istirahat bagi karyawan.

Bengkel Kriya Daun sangat memperhatikan kebersihan lokasi usahanya terutama pada masa pandemi covid-19 dengan memberikan fasilitas yang menunjang penerapan protokol kesehatan seperti tersedianya hand sanitizer dan penyemprotan disinfektan pada galeri dan rumah produksi. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Sebagaimana Hadist berikut:

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرَامَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ فَتَنَظَّفُوا أَفْنِيَكُمْ

Artinya: “Dari Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam: Sesungguhnya

Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Di Maha Bersih yang menyukai Kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah dan menyukai

keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu” (HR. Tirmidzi).

Dilakukannya berbagai upaya tersebut tidak hanya ditujukan untuk keuntungan semata namun juga bagaimana bisnis yang dijalankan dapat membawa berkah bagi semua pihak yakni dengan diterapkannya nilai-nilai syariah dalam setiap aspek kegiatan bisnisnya. Dimana hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti, 2021) bahwa dengan menerapkan pemasaran syariah pada UMKM mampu mempertahankan usaha dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

B. Analisis Strategi *Islamic Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bengkel Kriya Daun 9996 Dalam Mempertahankan Pendapatan

Pada bagian ini penulis akan melakukan analisis terkait strategi *Islamic Marketing* di masa pandemi yang telah dilakukan Bengkel Kriya Daun 9996 dalam mempertahankan pendapatan. Bengkel Kriya Daun telah melakukan berbagai upaya agar perusahaan tetap bertahan di masa pandemi covid-19 yakni melalui strategi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* yang sesuai dengan nilai *Islamic marketing*.

Dalam hal produk strategi yang dilakukan Bengkel Kriya Daun adalah melakukan diversifikasi produk dan memberikan kualitas produk yang baik. Dimana hal tersebut mampu menarik konsumen untuk membeli produk Bengkel Kriya Daun. Dari segi harga strategi yang dilakukan yaitu

dengan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen dan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Dimana hal tersebut juga menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk Bengkel Kriya Daun. Sehingga dengan meningkatnya penjualan maka akan meningkatkan pendapatan pula. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Satriani & Avriana, 2020) bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik dan dan penetapan harga yang terjangkau berpengaruh pada peningkatan pendapatan.

Dari segi tempat yang strategis berdekatan dengan keramaian dan telah terdaftar di google maps sehingga konsumen bisa dengan mudah mengunjungi galeri Bengkel Kriya Daun. Dari segi strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai media sosial terbukti mampu menjangkau konsumen di masa pandemi covid-19 yang dapat diketahui melalui banyaknya pemesanan produk dari media sosial serta kesesuaian produk yang dipromosikan dengan yang yang diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monik, 2021) bahwa pemilihan tempat yang strategis dan mudah dijangkau serta promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan selama pandemi covid-19.

Dari segi manusia dengan memberikan pelatihan dan bonus kepada karyawan menjadikan karyawan terampil dan semangat dalam melakukan penyelesaian produksi sesuai target. Dari segi proses yang dilakukan dengan memberikan pelayanan beretika dan profesional mampu memberikan kesan positif sehingga konsumen merasa puas dan melakukan

pembelian berulang. Dari segi bukti fisik memberikan suasana yang nyaman dan kebersihan yang terjaga serta terdapat tempat beribadah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariyani, 2021) bahwa dengan adanya sumber daya manusia yang terampil, pelayanan yang baik serta suasana toko yang nyaman dan bersih mampu meningkatkan omzet penjualan

Dari ketujuh komponen bauran pemasaran tersebut mampu memberikan dampak positif bagi pendapatan Bengkel Kriya Daun. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Fath, 2021) bahwa penerapan pemasaran syariah melalui bauran pemasaran 7P selama masa pandemi covid-19 mampu memberikan dampak baik bagi perusahaan seperti kestabilan pendapatan dan harga produk yang tetap. Hal tersebut dapat dilihat dari melalui tabel perkembangan pendapatan yang diperoleh Bengkel Kriya Daun 9996 sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Perkembangan Pendapatan Bengkel Kriya Daun 9996

Periode	Pendapatan (-/+)
Januari 2018	Rp. 46.000.000
Juli 2018	Rp. 48.000.000
Januari 2019	Rp. 50.000.000
Juli 2019	Rp. 50.000.000
Januari 2020	Rp. 50.000.000
Juli 2020	Rp. 20.000.000
Januari 2021	Rp. 28.000.000

Juli 2021	Rp. 28.000.000
Januari 2022	Rp. 36.000.000
April 2022	Rp. 42.000.000

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa adanya pandemi tetap membawa dampak bagi perusahaan terutama pada masa awal pandemi tahun 2020 dimana pendapatan yang diperoleh perusahaan menurun hingga Rp.30.000.000. Namun mulai mengalami kenaikan kembali pada awal tahun 2021 sebesar Rp. 8.000.000 dimana pada tahun tersebut pendapatan yang diperoleh cukup stabil dan meningkat secara perlahan pada tahun 2022 hingga bulan April tahun 2022 pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 42.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* pendapatan yang diperoleh Bengkel Kriya Daun semakin baik pada tiap periodenya. Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Pratama Raharja dan Mandala Manurung bahwa semakin baik pendapatan maka semakin besar pula kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

Walaupun pendapatan yang diperoleh sempat menurun Bengkel Kriya Daun tetap mampu memenuhi kebutuhan dasarnya yaitu kebutuhan untuk makanan sehari-hari, pakaian saat hari raya dan kesehatan dengan selalu menyediakan vitamin, masker, dan hand sanitizer selama pandemi covid-19, Kebutuhan sosial psikologis

melalui terpenuhinya biaya untuk pendidikan anak serta kebutuhan pengembangan yang ditunjukkan dari masih adanya kemampuan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung. Dengan terpenuhinya ketiga kebutuhan tersebut menunjukkan bahwa Bengkel Kriya Daun masih dalam posisi sejahtera. Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Tamadi bahwa apabila telah memenuhi ketiga kebutuhan tersebut maka bisa dikatakan sejahtera. Selain itu Bengkel Kriya Daun tetap dapat memenuhi kewajibannya dalam menunaikan zakat dan sedekah terhadap orang-orang yang membutuhkan. Sesuai teori pendapatan perspektif Islam yang tertera pada BAB II bahwa dari pendapatan yang diperoleh terdapat hak orang lain yang harus dikeluarkan salah satunya melalui zakat dan sedekah.

Melalui hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun sempat terdampak oleh pandemi Bengkel Kriya Daun mampu mempertahankan pendapatannya dengan melakukan strategi *marketing mix 7P* yang sesuai dengan karakter *Islamic Marketing* sehingga mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dan menjalankan kewajiban zakat dan sedekah terhadap orang-orang yang membutuhkan serta perusahaan dapat tetap bertahan walaupun berada di masa krisis. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Melinia et al., 2021) bahwa ketujuh komponen bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM serta sangat membantu dalam pemulihan perekonomian di masa pandemi.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi *Islamic Marketing* pada masa pandemi covid-19 di Bengkel Kriya Daun 9996 dilakukan melalui *Islamic Marketing Mix 7P* yang meliputi Produk (*Product*) dengan adanya diversifikasi produk yang telah memenuhi unsur halal dan memiliki nilai guna, Harga (*Price*) dengan menawarkan harga yang terjangkau dan tidak melakukan diskriminasi harga, Tempat (*Place*) yang strategis dan mudah dijangkau, Promosi (*Promotion*) melalui berbagai media sosial, manusia (*People*) dengan memberikan pelatihan, tunjangan kesehatan dan tidak melakukan pengurangan gaji, Proses (*Proses*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang ditunjukkan dengan tersedianya tempat beribadah dan fasilitas yang menunjang penerapan protokol kesehatan.
2. Strategi *Islamic Marketing* yang dilakukan Bengkel Kriya Daun 9996 pada masa pandemi covid-19 melalui strategi *marketing mix 7P* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah berdampak dalam mempertahankan pendapatan yang ditunjukkan dari mulai stabilnya pendapatan yang diperoleh serta meningkat secara perlahan dimana dari pendapatan tersebut Bengkel Kriya Daun 9996 mampu memenuhi kebutuhan dasar, kebutuhan sosial psikologis, dan kebutuhan pengembangan sehingga

walaupun terdampak oleh pandemi covid-19 Bengkel Kriya Daun masih bisa dikatakan sejahtera serta mampu memenuhi kewajiban menunaikan zakat dan sedekah.

B. Saran

Bagi perusahaan dapat mempertahankan nilai-nilai *Islamic Marketing* pada setiap aspek kegiatan bisnisnya dan melakukan pengembangan pemasaran melalui marketplace seperti shopee, tokopedia, dan lain-lain sehingga jangkauan pasar menjadi semakin luas serta melakukan modernisasi alat produksi agar proses produksi menjadi lebih efisien.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait penerapan strategi *Islamic Marketing* pada UMKM dan memuat data yang sesuai dengan kondisi terbaru seperti pasca pandemi covid-19.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178.
- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Pustaka Setia.
- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Calpulis.
- Amanda, P. F. (2018). *Analisis Pendapatan di Rental Mobil ACR Pekanbaru menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ananto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital*. Airlangga Press.
- Ariyani, F. E. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Keripik Tempe Di Usaha Dagang Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek (Dalam Perspektif E*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryati, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Durmasema, A. R., Pratama, A. Y. N., & Hardian, R. J. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

- Eliyani, C., Syamruddin, & Putranto, I. (2021). Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(2).
- Farilin, L. O. A. (2019). *Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Jarak Ngaliyan Semarang)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fataron, Z. A. (2021). Hubungan Islamic Marketing Ethics dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1).
- Fath, L. N. (2021). *Penerapan Marketing islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal)*. Universitas Islam Indonesia.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1).
- Fitria, R., & Jurniati, N. (2021). *Panduan Sukses Kurasi Produk UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.
- Frederick, B., & Maharani, A. K. (2021). Eksistensi Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(2).
- Furqon, M. (2019). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)*. Universitas Maulana Malik Ibrahim.
- Hanim, L., & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Unissula Press.
- Hanum, N., & Safuridar. (2018). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga terhadap Kesejahteraan Keluarga di Gampong Karang Anyar Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1).
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-

19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1).

Hardiyanto, F. (2020). Analisis marketing Syariah dalam menghadapi covid 19 (studi kasus ARPI hijab Kuningan). *Jurnal Syntax Admiration*, 1(1), 23–32.

Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2).

Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grasindo.

Hidayanti, Z. D. (2021). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Deepublish.

Lab, C. C., Swesti, W., Alfian, F., Pajriah, N. A., Bachtiar, N., Yatimah, N., Razak, S., & Bramantio, J. (2020). *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Maryani, S., Lesri, E. J., Yarmunida, M., & Herpepen, A. (2021). Marketing Strategy of Salted Fish Traders during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Malabro Village, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu). *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 310–315.

Melinia, Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2).

Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamicomic : Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20.

Monik. (2021). *STRATEGI PEMASARAN TOKO MEIDY FASHION DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19*. Universitas Sumatera Utara.

- Nasir, N. F., Roslin, R. M., Nasir, M. A., & Nasir, M. N. F. (2020). Marketing strategies from the Islamic Perspective: Reviewing the relevance of elements of the marketing mix. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 8(3), 84.
- Novita, D. (2020). *Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Novyanty, P. (2019). *Analisis Pendapatan Usaha Jasa Laundry Di Kecamatan Syiah Kuala (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Nurjannah. (2017). *Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima di jalan Andi Pangeran Pettaran Kota Makassar (Studi Fungsi dan Peran Anggota Keluarga dalam Perspektif Sosiologi Keluarga)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Oktaviana. (2018). *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah Marketing*. Universitas Islam Indonesia.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Rajawali Pers.
- Rahmayati, R. (2021). Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 537–543. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/download/354/372>
- Ridhawati, R. R. (2015). *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, J. W. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan*

Perspektif Ekonomi Syari'ah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Satriani, D., & Avriana, E. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA KUE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(1).

Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.

Susanti, S. (2021). Peluang dan Tantangan Bisnis Kriya saat Pandemi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 381–389.

Yuniarta, S. N., Kurniati, L., Purga, R., Yarmunida, M., & Oktarina, A. (2021). Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu). *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 316–322.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A