

**BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH DESA PURWOREJO KECAMATAN
PILANGKENCENG**

SKRIPSI

**Oleh:
LUTFIA FITRIANA
NIM: G94218191**



**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
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Lutfia Fitriana) dengan NIM G94218191, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, bukan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan dalam mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan referensi dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pada pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlakuberupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Madiun, 05 Juli 2022

Tanda Tangan



Lutfia Fitriana

NIM. G94218191

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lutfia Fitriana dengan NIM G94218191 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 05 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sri Wigati', written over a horizontal line.

Dr. Sri Wigati, MEI

NIP: 197302212009122001

LEMBAR PENGESAHAN

BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DESA PURWOREJO, KECAMATAN PILANGKENCENG

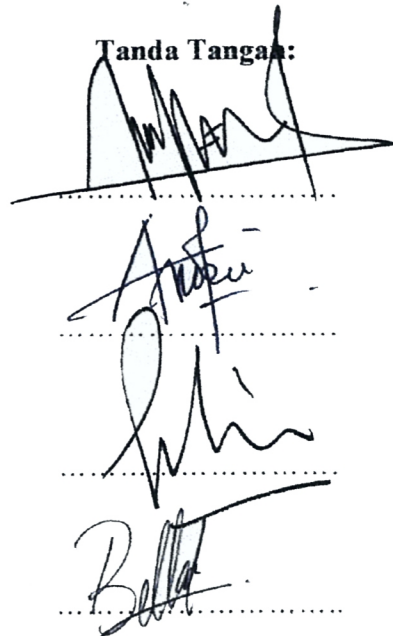
Oleh
Lutfia Fitriana
NIM: G94218191

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji pada
tanggal 14 Juli 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Sri Wigati, M.E.I.
NIP.197302212009122001
(Penguji I)
2. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP.197608022009122002
(Penguji II)
3. Achmad Room Fitrianto, SE, MEI, MA, Ph.D
NIP.197706272003121002
(Penguji III)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP.199301092020122028
(Penguji IV)

Tanda Tangan:



Surabaya, 14 Juli 2022

Dekan,



Dr. Sunardi Yurfin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP.197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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 : LUTFIA FITRIANA
NIM : G94218191
Fakultas/Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : lutfiafitriana914@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 :

BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DESA
PURWOREJO KECAMATAN PILANGKENCENG

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, 12 Oktober 2022

Penulis

(Lutfia Fitriana)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Bauran Pemasaran Syariah Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng**” merupakan penelitian yang dilatar belakangi oleh pertumbuhan UMKM yang ada di Desa Purworejo pada tahun 2021. Meskipun banyak masyarakat yang membuka usaha, tetapi masih ada sebagian pemilik usaha yang kurang memahami penerapan bauran pemasaran syariah. Seperti dalam komponen promosi yang dilakukan, pemilik usaha masih menerapkan alat pemasaran langsung (konsumen ke konsumen), dan tenaga kerja yang masih kurang terlatih dan terdidik dibidangnya. Sehingga menimbulkan rumusan masalah bagaimana penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng?.

Metodologi dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang berjenis deskriptif. Dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait teori tersebut, penulis jadikan sebagai sumber primer dan sekunder dalam penelitian. Yang kemudian sumber tersebut diolah dijadikan sebagai analisis bahan penelitian.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan metodologi yang digunakan dapat dihasilkan bahwa komponen bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 7P (produk, harga, promosi, tempat, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik dilakukan pada usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng. Sebagaimana ketentuan syariah yang berlaku, seperti produk yang bersifat halal, harga yang tidak menghasilkan keuntungan besar, promosi yang tidak berlebihan, tempat yang strategis, tenaga kerja yang bertanggung jawab, proses transaksi penjualan yang semestinya, dan bukti fisik yang memberikan sarana dan prasarana yang nyaman dan bersih.

Saran yang ingin disampaikan oleh penulis, untuk usaha mikro kecil menengah khususnya di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng yaitu untuk usaha yang sudah cukup besar di masyarakat mari menambah tenaga kerja dalam membantu melayani dan memasarkan produk usaha kepada konsumen, serta berilah harga yang sesuai dengan standart pasar tanpa mengambil keuntungan yang berlebihan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Syariah, Usaha Mikro Kecil Menengah, dan Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Kajian Pustaka	10
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.7. Definisi Operasional	13
1.8. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB 2 : LANDASAN TEORI	19
2.1. Bauran Pemasaran Syariah	19
2.2. Usaha Mikro Kecil Menengah	42
BAB 3 : METODE PENELITIAN	46
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.3. Kerangka Konseptual.....	47
3.4. Populasi dan Sampel.....	51

3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Sumber Data.....	55
3.7.	Teknik Pengolahan Data.....	57
3.8.	Alat Analisis Data.....	60
3.9.	Teknik Keabsahan Data.....	61
BAB 4 : BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DESA PURWOREJO KECAMATAN PILANGKENCENG..... 64		
4.1.	Profil Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	64
4.2.	UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	65
4.3.	Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	68
BAB 5 : ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DESA PURWOREJO KECAMATAN PILANGKENCENG..... 94		
5.1.	Komponen Bauran Pemasaran Syariah Pada UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	97
BAB 6 : PENUTUP..... 108		
6.1.	Kesimpulan.....	108
6.2.	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA..... 111		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3.1. Tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu	10
Tabel 3.4.2.1. Sampel Narasumber.....	53
Tabel 4.3.1. Daftar narasumber wawancara	69
Tabel 4.3.1.1. Rincian produk sambel pecel.....	71
Tabel 4.3.1.2. Rincian indikator produk keripik tempe.....	72
Tabel 4.3.1.3. Rincian indikator produk tempe.....	72
Tabel 4.3.1.4. Rincian indikator produk sayuran.....	73
Tabel 4.3.1.5. Rincian indikator produk susu sapi siap minum.....	74
Tabel 4.3.1.6. Rincian kehalalan produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	75
Tabel 4.3.2.1. Daftar harga produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	76
Tabel 4.3.3.1. Rincian indikator promosi produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	80
Tabel 4.3.4.1. Saluran distribusi produk UMKM.....	83
Tabel 4.3.5.1. Rincian indikator tenaga kerja UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	85
Tabel 4.3.6.1. Proses penjualan produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	88
Tabel 4.3.7.1. Rincian bukti fisik produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	91
Tabel 5.1.1.1. Perbedaan indikator produk dalam konvensional dan syariah.....	97
Tabel 5.1.2.1. Perbedaan indikator harga antara konvensional dan syariah	99
Tabel 5.1.3.1. Perbedaan indikator promosi antara konvensional dan syariah.....	101
Tabel 5.1.4.1. Perbedaan indikator tempat/saluran distribusi antara konvensional dan syariah.....	102

Tabel 5.1.5. 1. Perbedaan indikator tenaga kerja antara konvensional dan syariah..103
Tabel 5.1.6.1. Perbedaan indikator proses antara konvensional dan syariah.....105
Tabel 5.1.7.1. Perbedaan indikator bukti fisik antara konvensional dan syariah.....106



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1. Bauran Pemasaran Syariah.....	21
Gambar 3.3.1. Kerangka konseptual penelitian.....	50
Gambar 4.1.1. Geotagging wilayah.....	64
Gambar 4.1.2. Lokasi Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng	65
Gambar 4.2.1. Diagram presentase jenis UMKM	66
Gambar 4.3.1.1. Produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.....	70
Gambar 4.3.3.1. Promosi produk susu sapi siap minum melalui media digital.....	79
Gambar 4.3.4.1. Tempat usaha susu sapi.....	82
Gambar 4.3.5.1. Tenaga kerja dalam pemasaran produk.....	84
Gambar 4.3.6.1. Proses pembuatan tempe.....	87
Gambar 4.3.7.1. Bukti fisik produk usaha.....	90

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia pada tahun 2021 telah mengalami pertumbuhan dan perbaikan dari adanya dampak pandemic covid-19. Dalam kuartal III tahun 2021, perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan sampai 3,51 persen per tahun. Tumbuhnya perekonomian di dalam negeri disebabkan adanya peningkatan produksi, lapangan usaha disektor kesehatan ataupun social, dan meningkatnya kegiatan ekspor barang dan jasa dari pelaku usaha. Data pertumbuhan ekonomi pertahun dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.

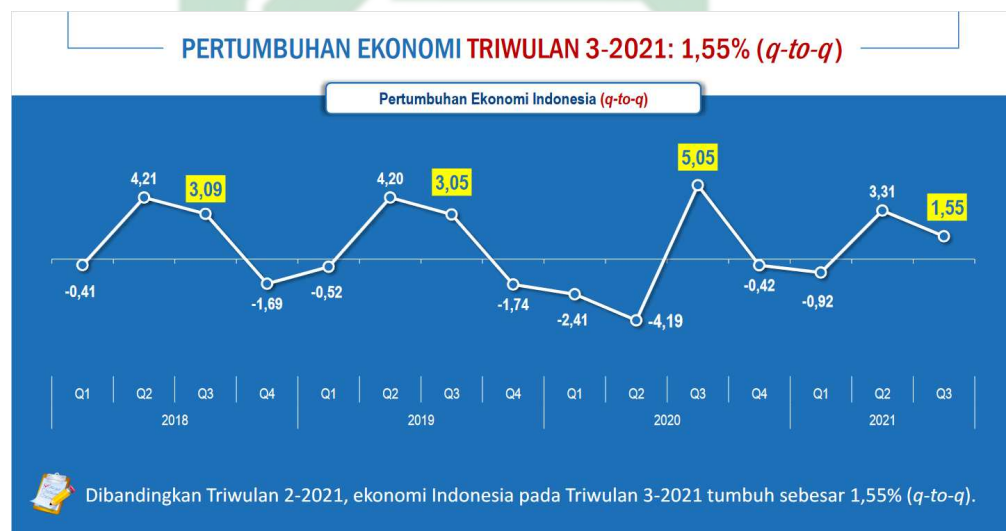


Gambar 1. 1 : Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III (y-to-y) 2021

Sumber: Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2021

Sebagaimana data pertumbuhan ekonomi per tahun, PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia bisa mencapai Rp. 4325,4 triliun terhadap harga yang berlaku di kuartal III (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2021). Tidak berbeda jauh dengan data pertumbuhan per tahun, pertumbuhan ekonomi dari

kuartal II sampai kuartal III tahun 2021 juga mengalami pertumbuhan sebesar 1,55 persen (Badan Pusat Statistik, 2021). Dengan penyebab pertumbuhan yang berbeda setiap tahunnya, menjadikan pertumbuhan ekonomi tidak selalu naik tetapi juga bisa mengalami penurunan. Seperti pada kuartal III tahun 2020 ke kuartal IV tahun 2020. Data pertumbuhan ekonomi di Indonesia disetiap kuartalnya selama 4 tahun terakhir dapat dilihat dalam gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 : Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III (q-to-q) – 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Peningkatan atau penurunan dalam ekonomi di Indonesia juga tidak terlepas dari usaha mikro kecil menengah atau bisa disingkat dengan “UMKM”. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan usaha yang berperan secara signifikan dalam pembangunan ekonomi dengan tujuan produksi ataupun pemasaran produk. Pada awal tahun 2021, berdasarkan berita dari Kementerian

Koperasi dan Usaha Mikro yang dirilis oleh Kementerian Keuangan melalui websitenya (Kemenkeu, 2021) menyatakan bahwa pelaku UMKM di Indonesia sudah mencapai 64,2 juta atau mengalami peningkatan sekitar 1,89 persen. Dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 61,07 persen atau senilai Rp. 8.573,89 triliun, 97 persen penyerapan tenaga kerja, dan 60,42 persen dapat menghimpun dana investasi di Indonesia.

Awal 2020 sampai dengan sekarang 69% pelaku UMKM sedang mengalami kesulitan permodalan akibat pandemic covid yang terjadi di dalam negeri. Kesulitan pelaku UMKM ini bisa bermula juga dari banyaknya pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ataupun pabrik-pabrik akibat adanya pandemic covid 19. Menjadikan masyarakat membuka usaha kecil untuk mendapatkan penghasilan. Namun para pelaku UMKM ini tidak memperhatikan pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan usahanya.

Usaha yang didirikan oleh individu atau kelompok tidak akan terlepas dari bidang pemasaran. Bidang pemasaran dalam usaha memiliki peran penting mengingat semakin banyaknya usaha yang ada menyebabkan usaha yang didirikan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen (Rahim & Mohamad, 2021). Melalui perkembangan teknologi, pelaku usaha dapat mudah dalam menghadapi pasar dunia untuk melakukan pemasaran secara kompetitif dan sesuai dengan perkembangan teknologi atau digital (Salman et al., 2017).

Dalam penelitian sebelumnya pemasaran syariah memiliki tempat yang baik karena pemasaran syariah menjadi cara untuk memperkenalkan produk usaha berdasarkan Al-Quran dan sunnah Rasulullah Saw., cara tersebut mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator (pemerksa) kepada stakeholder sesuai dengan akad serta prinsip muamalah Islam. Cara yang dilakukan antara lain: pembuatan produk usaha untuk menolong masyarakat, harga yang ditawarkan berdasarkan jumlah dan harga bahan baku yang digunakan, tempat yang nyaman dan bersih, serta promosi produk berdasarkan apa adanya (Jannah & Ashal, 2019). Meskipun demikian penelitian terdahulu itu menggunakan empat komponen pemasaran syariah sehingga dengan penelitian baru pada UMKM ini diharapkan dapat memperbarui kajian ilmu bauran pemasaran syariah.

Sebagaimana pada penelitian baru-baru ini juga menyebutkan secara umum bauran pemasaran syariah menekankan pada strategi penggabungan antar komponen yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik. Penggabungan komponen tersebut juga disesuaikan dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Selain itu, juga bergantung pada bagian pemasaran dalam menggunakan penggabungan komponen dalam usahanya (Ahmad Saifudin, 2021).

Penelitian lain juga memaparkan bahwa usaha yang menggunakan bauran pemasaran khususnya syariah memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai dalam jangka pendek ataupun panjang. Dalam jangka pendek, bauran

pemasaran syariah dilakukan untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang dikeluarkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap diingat dan diminati oleh konsumen (Mia Mulyana Petri, 2020). Dengan tujuan tersebut pemilik usaha diharuskan menarik perhatian konsumen melalui penerapan komponen bauran pemasaran syariah pada usahanya. Mulai dari memperkenalkan produknya, menjelaskan rincian harga produk, memasarkan dalam media sosial, sampai dengan memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen.

Bauran pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses produksi, penawaran dan permintaan, serta perubahan nilai dari satu produsen kepada konsumen-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah serta muamalah dalam Islam (Achmad & Agustin, 2021). Sesuai firman Allah dalam dalam surah As-Saf : 10-11 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui”.

Menurut Nurhadi (2019) bahwa kata *Tijarah* tersebut memiliki makna khusus yang berartikan pemasaran ataupun jual beli barang atau jasa antar

sesama manusia. Dicontohkan oleh Rasulullah saw disaat melakukan usaha maka diwajibkan untuk selalu mengingat Allah dan berusaha dengan harta dan jiwa yang dimiliki. Hal itu lebih baik jika kita mengetahui dengan tujuan menyelamatkan diri dari azab yang pedih akibat perdagangan.

Dengan pernyataan tersebut muncul fenomena meningkatnya usaha yang berdiri di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng. Fenomena ini disebabkan oleh masyarakat yang tertarik berwirausaha di tengah penghasilan tahun 2021 yang menurun akibat adanya covid-19. Meskipun banyak masyarakat yang membuka usaha, ada beberapa usaha yang tetap bertahan dan tidak terlupakan oleh konsumennya seperti usaha rumahan milik Kusuma Dwi Kartika yang memiliki produk utama sambel pecel dari hasil produksi pribadi, usaha makanan ringan Suharti yang memiliki produk utama tempe, usaha makanan ringan keripik tempe milik Siti Setyaningsih, usaha hasil pertanian milik Suwarno dengan produk utama sayuran (kangkung, kacang panjang, bunga turi, dan lainnya), dan usaha hasil peternakan milik Warsono dengan produk utama susu sapi segar siap minum. Usaha tersebut dapat bertahan di tengah masyarakat karena adanya penerapan komponen bauran pemasaran khususnya syariah didalam usaha, sebagaimana sebagian usaha yang ada di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng memiliki permasalahan sebagai berikut.

Pertama, berkaitan produk usahanya. Sebagian besar usaha yang ada, produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha berasal dari agen atau masyarakat sekitar yang menitipkan atau menjualkan produk olahannya kepada pemilik usaha

tersebut. Sehingga bahan baku dan tata cara pengelolaan kurang diketahui oleh pelaku UMKM di desa.

Kedua, dalam komponen harga. Pelaku UMKM di desa ini sebagian besar tidak terlalu memikirkan tentang besar kecilnya keuntungan namun pemilik usaha berfikir bagaimana pada hari mereka jualan, modal yang dikeluarkan dapat kembali secara penuh. Sehingga dengan permasalahan harga seperti itu dapat diketahui apakah harga yang diberikan sesuai syariah atau tidak.

Ketiga, dalam komponen promosi, pelaku UMKM di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng masih menerapkan sistem “*getok tular*”. Getok tular ini merupakan sistem pemasaran yang dilakukan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya tanpa menggunakan media teknologi. Mestinya promosi produk yang ditawarkan dapat melalui periklanan dan *branding* produk lewat media sosial, website, dan *marketplace*.

Keempat dalam komponen tempat. Sebagian besar usaha di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng memilih tempat penyaluran usaha ditengah-tengah target pasar. Namun sebagian usaha lainnya juga memilih lokasi yang cukup jauh dari pusat masyarakat dengan tujuan memudahkan masyarakat yang tergolong jauh dari pusat daerah untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengeluarkan tenaga dan biaya yang berlebih. Kelima, dalam komponen sumber daya manusia, dalam suatu usaha tenaga kerja/SDM memiliki pengaruh yang penting dalam menjalankan usaha yang ada. Tanpa adanya tenaga kerja manusia, produk usaha tidak dapat diproduksi dengan baik dan benar. Namun

sebagian usaha yang ada, SDM yang dimiliki kurang tekun dan ulet serta masih amatir dalam menjalankan usaha. Sehingga usaha yang dijalankan akan rame dan laku dalam hitungan bulan saja.

Keenam, dalam komponen proses. Dalam suatu usaha proses dijalankan menjadi tiga bagian, yaitu produksi, distribusi/penyaluran, dan pembayaran. Dengan perkembangan teknologi yang ada proses dapat dilakukan melalui digital namun sebagian usaha yang ada di Desa Purworejo masih menggunakan cara tradisional dalam proses usaha, hanya beberapa usaha yang bisa dihitung yang telah menggunakan teknologi dalam proses kegiatan usahanya. Ketujuh bukti fisik pada produk usaha yang dihasilkan. Bukti fisik dalam usaha diberikan untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan kepuasan terkait produk yang ditawarkan. Kepuasan ini dapat dilakukan dalam pemberian label produk, kwitansi, dan kemasan yang unik serta mudah diingat. Namun pada UMKM yang ada di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, bukti fisik kurang diterapkan dalam usahanya baik dalam pengemasan produk, pemberian label pada produk usaha, dan kwitansi pembelian produk.

Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Bauran Pemasaran Syariah Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng”**.

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah yang terjadi, antara lain:

- a) Berdasarkan pemahaman masyarakat, sebagian pelaku UMKM di Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng kurang memahami bauran pemasaran syariah.
- b) Setiap pelaku UMKM di Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng menawarkan harga yang berbeda-beda dan hanya berpikir untuk bisa mendapatkan keuntungan serta balik modal.
- c) Kurangnya aktivitas promosi melalui teknologi menjadikan UMKM Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng tidak dapat berkembang serta bertahan dipangsa pasar.
- d) Tenaga kerja atau pemilik UMKM yang kurang terlatih dan terdidik, menjadikan UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng tidak dapat bertahan secara lama di pasaran.
- e) Bukti fisik yang dilakukan oleh UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng kurang dalam menarik minat beli konsumen, seperti tidak tersedianya label produk, kwitansi pembelian, dan pengemasan yang unik.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana bauran Pemasaran Syariah pada Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng?.

1.4. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dengan adanya penelitian terdahulu juga bisa digunakan untuk membandingkan hasil, persamaan, dan perbedaan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bauran pemasaran syariah 7P pada UMKM Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng antara lain:

Tabel 1.3.1. Tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh (Jannah & Ashal, 2019).	Penerapan bauran pemasaran syariah pada Home Industry Nozy Juice itu memiliki pengaruh positif dan tingkat signifikansi terhadap minat beli konsumen yang sangat baik.	Persamaan: Sama-sama meneliti terkait bauran pemasaran syariah pada produk usaha mikro kecil menengah. Perbedaan: Dalam penelitian terdahulu, peneliti menggunakan 4 komponen bauran pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan 7 komponen bauran pemasaran syariah.

2.	<p>Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo (Ahmad Saifudin, 2021)</p>	<p>Pemasaran yang dilakukan oleh The Kebab Factory Ponorogo sudah menerapkan unsur-unsur pemasaran syariah, baik dalam produk yang dijual, harga yang ditawarkan, lokasi yang strategis, sampai proses yang digunakan dalam membuat, dan melayani juga baik.</p>	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti bauran pemasaran syariah pada produk usaha mikro kecil menengah.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian terdahulu, penelitian menggunakan bauran pemasaran syariah untuk mengetahui dampak peningkatan penjualan pada salah satu produk yang terkenal di Ponorogo, sedangkan penelitian ini, memiliki tujuan untuk mendiskripsikan penerapan bauran pemasaran syariah pada UMKM Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng. Dimana apakah usaha tersebut telah menerapkan sesuai syariah atau tidak.</p>
3.	<p>Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta) (Fadah et al., 2022).</p>	<p>Pada Meryva Shop sudah menerapkan 4 bauran pemasaran syariah (produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi sesuai dengan prinsip syariah</p>	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran yang berdasarkan prinsip syariah untuk teori penelitiannya.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian dahulu, peneliti menggunakan 4 bauran pemasaran dalam meneliti usaha sedangkan pada peneliti sekarang, penulis menggunakan 7</p>

			bauran pemasaran syariah dalam meneliti UMKM Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng.
4.	Analisis Bauran Pemasaran Syariah Pada Perkembangan Nasabah BMT An-Nur Rewwin Waru, Sidoarjo Tahun 2019 (Asy'Ari, 2020).	Penerapan bauran pemasaran syariah yang diimplementasikan oleh BMT An-Nur Rewwin kurang sempurna. Hal ini disebabkan kurang efektifnya bauran pemasaran syariah pada BMT tersebut.	Persamaan: Sama-sama meneliti penerapan bauran pemasaran syariah. Perbedaan: Peneliti dahulu menggunakan lembaga keuangan sebagai bahan pendataannya sedangkan penelitian ini menggunakan usaha mikro kecil menengah sebagai bahan yang didata.
5.	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambibulu Regency Di Sidoarjo) (Febrian Nurhidayat & Risca Fitri Ayuni, n.d.).	Efektivitas bauran pemasaran berbasis syariah yang dilakukan oleh PT Wiyata Developer Mandiri sudah cukup baik karena penerapannya dianggap tidak terlalu sulit dan sangat diterima oleh kalangan masyarakat.	Persamaan: Sama-sama menerapkan bauran pemasaran syariah dalam penelitian. Perbedaan: Penelitian terdahulu hanya menggunakan komponen 4p (produk, promosi, harga, dan tempat/saluran distribusi) dan menggunakan sebuah PT untuk data yang diteliti. sedangkan penelitian sekarang menerapkan bauran pemasaran syariah 4p dan usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng sebagai bahan untuk

			mendata dan bahan yang didata.
--	--	--	--------------------------------

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu: mendeskripsikan bauran pemasaran syariah pada usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dilihat dari dua segi, yaitu dengan segi teoritis dan praktis.

- a) Secara Teoritis Secara teoritis manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikan dan bisa menjadi bahan acuan bagi peneliti lainnya dalam menelaah masalah ini secara mendalam.
- b) Secara Praktis Secara praktis, manfaat dari hasil penelitian yaitu dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta sebagai salah satu rujukan untuk meneliti lebih lanjut dari sisi masalah penelitian yang sama dalam konteks yang berbeda kedepannya.

1.7. Definisi Operasional

Definisi operasional yang terdapat pada penelitian ini, antara lain:

1.7.1. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran syariah merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha dalam mengembangkan dan mempertahankan

usahanya. Bauran pemasaran syariah terdiri dari tujuh alat/komponen didalamnya, seperti produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, tenaga kerja, proses dan bukti fisik. Ketujuh komponen tersebut juga memiliki parameter atau indikator secara syariahnya masing-masing. Dengan menerapkan komponen bauran pemasaran syariah pada suatu usaha khususnya usaha mikro kecil menengah maka pemilik usaha akan merasa nyaman dan tentram. Hal ini dikarenakan adanya rasa tanggung jawab yang utama kepada Allah Swt. sebagaimana mayoritas pemilik usaha yang ada di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng yang telah menerapkan.

1.7.2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil menengah atau biasa yang disebut dengan UMKM merupakan kegiatan berbisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan membuat badan usaha kecil. Dalam UMKM ini dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Namun UMKM yang dimaksudkan oleh penulis, pemilik UMKM memiliki modal usaha maksimal Rp.50.000.000,00 tanpa terhitung tanah dan bangunan serta memiliki penjualan maksimal Rp.300.000.000,00 per tahunnya. Selain itu, dalam usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha terdapat alat/komponen didalam memasarkan usahanya.

1.8. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan panduan penulisan skripsi program studi ekonomi syariah 2021, struktur isi di dalam proposal terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, dan Metode Penelitian. Tiga bagian utama ini akan dijabarkan untuk memudahkan dalam memahami dan membantu penulisan supaya lebih terstruktur.

Bagian pertama, yaitu bagian pendahuluan. Pada bagian pendahuluan ini, berisikan mengenai latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Selanjutnya, bagian kedua yaitu Tinjauan Pustaka. Tinjauan pustaka dalam penulisan proposal berisikan mengenai telaah pustaka, landasan teori, dan kerangka konseptual. Terakhir, bagian ketiga yaitu metode penelitian. Didalam metode penelitian ini, berisikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik keabsahan data (Tringulasi), teknik pengolahan data, dan analisis data.

Sedangkan pada penulisan skripsi, struktur kepenulisan antara metode yang digunakan berbeda. Oleh karena peneliti ini menggunakan metode kuantitatif maka struktur kepenulisannya terbagi menjadi lima bagian. Lima bagian dalam kepenulisan skripsi dapat dijabarkan sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, peneliti akan membahas mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan dan permasalahan-permasalahan yang ingin diteliti. Adapun subbab dalam bab pendahuluan yakni Latar Belakang, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Kajian Pustaka, Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, Definisi Operasional, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori ini, penulis akan menjelaskan tentang disiplin ilmu berdasarkan bidang penelitian yang digunakan yaitu terkait bauran pemasaran syariah dan usaha mikro kecil menengah. Adapun subbab yang diambil untuk teori bauran pemasaran syariah antara lain: Konsep bauran pemasaran syariah, dasar hukum bauran pemasaran syariah, karakteristik bauran pemasaran syariah, fungsi bauran pemasaran syariah, dan komponen bauran pemasaran syariah yang berisikan produk, harga, promosi, tempat, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik. Sedangkan subbab yang diambil untuk teori usaha mikro kecil menengah, antara lain: konsep usaha mikro kecil menengah dan syarat dan ketentuan usaha mikro kecil menengah.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini, subbab yang dijelaskan oleh penulis yakni lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, kerangka konseptual, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik pengolahan data, analisis data, dan keabsahan data (tringulasi).

BAB IV: USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DESA PURWOREJO, KECAMATAN PILANGKENCENG

Pada bab hasil penelitian, penulis akan memberikan gambaran mengenai data hasil peneliti dan penulis akan menjelaskan data penelitian secara jelas dan lengkap yang sesuai dengan fokus penelitian dan pengumpulan data. Sehingga pada bab ini berisikan, antara lain: profil Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkeceng, dan hasil wawancara dari narasumber tentang indicator komponen bauran pemasaran syariah dalam usaha mikro kecil menengah yang dijalankan oleh masyarakat Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng.

BAB V. ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DESA PURWOREJO KECAMATAN PILANGKENCENG

Pada bab analisis data ini, peneliti akan mendeskripsikan, menganalisis data penelitian yang telah didapat untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan mengintegrasikan pada pengetahuan yang sudah ada. Sehingga pada bab ini penulis akan menambahkan sumber dalam membahas hasil penelitian berupa teori, hasil penelitian yang sudah ada, dan pemikiran penulis sendiri.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi kesimpulan dan saran penulis kepada pembaca terkait hasil penelitian. Sehingga pada bab ini, penulis akan menyimpulkan

hasil penelitian yang dilakukan apakah telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah atau belum memenuhi indikator komponen bauran pemasaran syariah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

LANDASAN TEORI

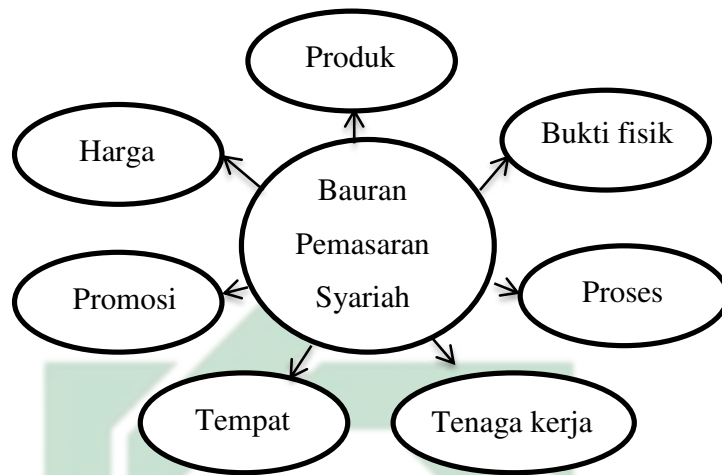
2.1. Bauran Pemasaran Syariah

2.1.1. Konsep Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan salah satu aktivitas sosial yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok baik organisasi ataupun perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui cara produksi, penawaran, dan tukar menukar produk, jasa dan ide kepada pihak lainnya berdasarkan hukum dan ketentuan yang ditetapkan oleh Allah Swt kepada hamba-Nya. Pemasaran syariah berasal dari dua kata yaitu pemasaran dan syariah. Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam buku komunikasi pemasaran adalah kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan dimana hal tersebut dapat dipenuhi dengan cara produksi, penawaran, dan tukar menukar produk dengan pihak lainnya secara bebas. Sedangkan syariah menurut Imam al-Qurthubi adalah agama yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. kepada hamba-Nya yang berisikan tentang hukum dan ketentuan.

Dalam pemasaran syariah, pelaku usaha menerapkan bauran pemasaran syariah sebagai alat untuk mendukung program produk usahanya demi memperoleh respon dari pasar sarannya. Bauran pemasaran syariah adalah sekelompok komponen atau alat pemasaran yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengontrol kepuasan konsumen pada pasar sasaran sesuai hukum dan ketentuan yang ditetapkan oleh Allah Swt berdasarkan Al-Quran dan hadist. Menurut Ishak dan Abdullah (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017) mengidentifikasi komponen bauran pemasaran syariah dapat dilakukan dengan produk, tenaga kerja, harga, promosi, tempat, proses dan bukti fisik. Namun menurut Sulaiman dan Zakaria (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017) konsep 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi lebih fokus pada strategi memasarkan suatu produk, sedangkan 3P (tenaga kerja, proses, dan bukti fisik) tambahan menjadi penyempurna fokus utama usaha jasa (pelayanan). Meskipun demikian, menurut Abuznaid (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017) penerapan bauran pemasaran syariah tetap menggunakan konsep 7P (produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik) pada praktik usaha barang atau jasa. Secara rinci tentang rumusan bauran pemasaran syariah dapat disajikan sebagaimana gambar 2.1.1 di bawah.



Gambar 2.1.1. Bauran Pemasaran Syariah

Sumber: (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017)

2.1.2. Dasar Hukum Bauran Pemasaran

Dasar hukum bauran pemasaran syariah telah didapatkan dari Al-Quran dan hadist sebagaimana berikut.

a) Al-Quran

Surah An-Nisa'/4: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah engkau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang buruk (tidak baik), kecuali melalui perdagangan yang berlaku berdasarkan suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Surah An-Nisa/4: 29 tersebut dapat ditafsirkan bahwa sebagai muslim kita dilarang memakan harta muslim lainnya karena bisa

berdampak negative terhadap kehidupanmu atau bisa juga memasukkan kita kedalam golongan orang yang berdosa. Namun apabila melalui perdagangan secara suka sama suka itu diperbolehkan. Hal ini dikarenakan Allah memiliki sifat sayang kepada umat-Nya.

b) Hadist

Selain Al-Quran ada pula yang menjadi dasar hukum bauran pemasaran syariah ini, yaitu dari Bukhari Muslim No. 4638 yang berbunyi (Hadits.id, n.d.):

حَدَّثَنِي حَرْمَلَةُ بْنُ يَحْيَى التُّجِيبِيُّ أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ أَخْبَرَنِي يُونُسُ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَبْصِلْ رَجْمَهُ (رواه مسلم)

Artinya: Telah diceritakan kepadaku dari Harmalah bin Yahya At Tujibi dari Ibnu Wahb dari Yunus dari Ibnu Syihab dari Anas bin Malik dia berkata: Aku mendengar Rasulullah saw. bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya, atau ingin dipanjangkan usianya, maka hendahlah ia menyambung silaturrahmi.” (H.R. Muslim)

Hadist di atas dapat ditafsirkan bahwa seorang muslim diharuskan untuk mencari rezeki yang halal dan dilakukan dengan bersilaturrahmi. Dimana diharuskan kepada dua pihak yaitu penjual dan pembeli untuk bertemu secara langsung dengan tujuan membantu dan bekerja sama dalam meringankan beban antar sesama. Selain itu, dengan bertemu antara penjual dan pembeli, Allah akan memberikan rezeki bagi orang-orang yang menyambung silaturrahmi antar sesama.

2.1.3. Karakteristik Bauran Pemasaran Syariah

Karakteristik dalam pemasaran syariah, antara lain (Fatma et al., 2019) :

- a) Teistis (*Rabbaniyyah*), yaitu sumber utama dalam melakukan pemasaran syariah dengan mempercayai secara keseluruhan dan murni terhadap keesaan Allah Swt.
- b) Etis (*Akhlaqiyyah*), yaitu usaha yang dipasarkan kepada masyarakat diharuskan untuk mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Hal ini disebabkan karena nilai-nilai moral dan etika bersifat umum dan diajarkan oleh semua agama.
- c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dalam pemasaran syariah berkaitan dengan pelaku pemasaran. Sehingga pelaku pemasaran syariah diharuskan untuk bersikap profesional melalui penampilan bersih dan rapi, serta bekerja sesuai nilai-nilai moral dan religious kegiatan pemasaran.
- d) Humanistis (*Insaniyyah*), dalam pemasaran syariah dimaksudkan untuk selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia. Humanistis ini juga berkaitan dengan pelaku pemasaran syariah dimana pelaku pemasaran diharuskan untuk mengontrol dan menyeimbangkan diri tanpa memiliki sifat serakah ataupun menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan. Dengan sifat humanistis ini pula diharapkan seorang marketing/sales tidak menghinakan pihak lainnya.

2.1.4. Fungsi Bauran Pemasaran Syariah

Fungsi bauran pemasaran syariah dalam suatu usaha, antara lain (Firmansyah, 2020):

- a) Pengenalan produk. Dalam membeli sesuatu baik itu jasa ataupun produk seorang konsumen perlu tahu terkait produk yang akan dibeli. Pengenalan produk ini biasanya berisi tentang keunggulan dari produk yang dimiliki. Selain itu, dalam pengenalan produk bisa juga menjabarkan terkait manfaat produk, bahan produk, proses pembuatan produk, dan cara penyimpanan produk. Sehingga fungsi pengenalan produk menjadi lebih penting untuk melakukan kegiatan pemasaran.
- b) Fungsi pertukaran. Pemasaran pada suatu produk juga berfungsi sebagai pertukaran. Pertukaran dalam pemasaran dimaksudkan bahwa seorang produsen menukarkan barangnya kepada konsumen untuk mendapatkan uang ataupun produk lain yang dibutuhkan. Melalui pertukaran ini juga konsumen mendapatkan informasi terkait produk yang dibeli.
- c) Riset. Dengan pemasaran suatu individu ataupun kelompok dapat melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan ini akan bertujuan supaya perusahaan atau organisasi dapat mengetahui informasi terkait posisi, sasaran, dan target pasar. Melalui riset atau penelitian ini juga memudahkan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa.

- d) Distribusi fisik. Fungsi selanjutnya dalam pemasaran yaitu sebagai distribusi fisik. Artinya suatu perusahaan dapat dengan mudah menyalurkan produk dari tempat produksi ke tangan konsumen.
- e) Layanan purna jual. Dalam pemasaran, layanan purna jual merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pihak pemasaran untuk memberikan rasa aman kepada konsumen setelah pembelian produk. Misalnya, pihak pemasar memberikan layanan garansi apabila produk atau jasa yang telah digunakan memiliki kerusakan. Meskipun demikian layanan purna jual juga perlu adanya pembatasan waktu dalam melakukan layanan purna jual.

2.1.5. Komponen Bauran Pemasaran Syariah

Komponen bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1.5.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Rahmad Syafe'i, 2001).

Dalam pendapat lain, yaitu menurut Kotler dan Keller (Hermawan Kertajaya, 2015) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik dalam berbentuk produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki atau diperhatikan, dan dikonsumsi atau difungsikan sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan prespektif syariah, produk dalam suatu usaha memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik. Menurut Abuznaid (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017), produk usaha memiliki ketentuan dalam islam, yaitu prinsip sah menurut Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-*delivery*-kan, dan ditentukan secara tepat. Sesuai dengan prinsip tersebut, maka produk diharuskan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

a) Produk yang diperjualbelikan harus bersifat halal. Sesuai dengan firman Allah Swt. dalam surah Al-Maidah/5: 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya: “Dan makanlah kalian dari apa yang telah diberikan oleh Allah Swt. kepada diri kalian sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang engkau beriman kepada-Nya.”

Dari surah Al-Maidah/5:88 dapat ditafsirkan bahwa sebagai umat muslim diwajibkan kepada kita untuk memakan makanan yang halal, seperti: produk yang tidak mengandung unsur babi saat

proses produksi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti khamr (minuman keras), dan barang harang lainnya.

Selain itu, dalam peraturan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menerangkan bahwa kriteria sistem jaminan halal produk usaha telah dituangkan dalam HAS 23000 mencakup:

- 1) Penggunaan bahan baru untuk memproduksi usaha,
 - 2) Pemeriksaan bahan baku yang datang,
 - 3) Pembuatan produk usaha,
 - 4) Pencucian alat produksi atau pembuatan usaha,
 - 5) Penyimpanan bahan dan produk,
 - 6) Transportasi bahan dan produk,
- b) Produk harus dalam kepemilikan yang sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- c) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan buah manga yang ada di kebun.
- d) Produk diharuskan memiliki ketepatan kualitas dan kuantitas yang baik, bukan sebaliknya yang meraih keuntungan sebanyak mungkin dengan mutu yang tidak sesuai. Hal ini sesuai dengan

hadist Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ibnu Majjah yang berbunyi:

مَنْ بَاعَ عَيْبًا لَمْ يُبَيِّنْهُ لَمْ يَزَلْ فِي مَقْتِ اللَّهِ وَلَمْ تَزَلْ الْمَلَائِكَةُ تَلْعَنُهُ (روى ابن ماجه)

Artinya: “Barang siapa yang menjual barang jelek dan tidak menjelaskannya, maka ia senantiasa dalam murka Allah dan laknat para malaikat.” (HR. Ibnu Majjah)

Dari hadist diatas dapat ditafsirkan bahwa produk jual beli harus sesuai dengan apa yang dijelaskan, tidak boleh melebihi atau mengurangi mutu kualitas dan kuantitas standar produknya.

2.1.5.2.Harga

Harga merupakan salah satu komponen yang ada dalam pemasaran. Harga sendiri memiliki tujuan yang tergolong fleksibel. Menurut Singh dalam kutipan (Al Badi, 2018) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus ditukar konsumen untuk melakukan tawaran produk. Dengan harga juga seorang produsen atau pemilik usaha akan mendapatkan pendapatan. Namun, melalui komponen harga juga seorang produsen atau pemilik usaha dapat merusak harga jika harga yang ditawarkan tidak sesuai pasar sasaran. Sehingga diharapkan seorang pemilik usaha mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan dan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kondisi produk yang akan diperjualbelikan. Menurut Abuznaid (Nur Asnawi & Muhammad

Asnan Fanani, 2017) kebijakan harga dalam Islam harus sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah/2 ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ
بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ
وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا
أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ
فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتْنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ
إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْنَمُوا أَنْ
تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا
تُرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا
تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَكَ تَابٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فإِنَّهُ فُسُوقٌ
بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ (٢٨٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang dengan waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, tuhaninya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun dari padanya. Jika yang berhutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki diantara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki maka

(boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosabagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual-beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakqalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Surah tersebut dapat ditafsirkan bahwa orang yang beriman akan melakukan kegiatan mua'amalah (jual beli, utang piutang, sewa-menyewa dan sebagainya) dengan pembayaran tidak tunai dan jangka waktu maka diminta untuk menuliskannya supaya tidak ada kesalahan dalam bermuamalah tersebut. Tetapi penulisannya ditulis sebagaimana benarnya. Tidak hanya itu penafsiran surah diatas juga ditafsirkan oleh Abuznaid bahwa harga yang ditawarkan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Tidak memberikan tanggapan palsu pada konsumen.
- 2) Melarang mendapatkan keuntungan tanpa bekerja.
- 3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- 4) Tidak melakukan penipuan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

- 5) Tidak ada perbedaan harga antar konsumen.
- 6) Memiliki control harga untuk menghindari kelangkaan bahan baku.
- 7) Tidak melakukan penimbunan produk.

2.1.5.3.Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat beli konsumen dalam transaksi jual beli yang dilakukan antara produsen dan konsumen. Promosi bisa dilakukan dengan memberi potongan harga, atau membeli dengan mendapatkan satu tambahan produk, istilahnya “Buy One, Free one”.

Dalam syariah Islam, melakukan kegiatan promosi untuk suatu produk itu diperbolehkan, sebagaimana dalil yang membolehkan berbunyi:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

وَالْأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمُعَامَلَاتِ الصِّحَّةُ حَتَّى يَفُورَ دَلِيلٌ عَلَى الْبَطْلَانِ
وَالتَّحْرِيمِ.

Artinya: “*Hukum asal dalam berbagai perjanjian dan muamalat adalah sah sampai adanya dalil yang menunjukkan kebatilan dan keharamannya.*” (kitab *I’lamul Muwaqi’in*, 1/344)

Dalil di atas dapat ditafsirkan bahwa dalam melakukan berbagai muamalah (perdagangan jual beli) memiliki hukum yang diperbolehkan kecuali terdapat hukum yang mengharamkan. Hal

tersebut dapat dipahami juga berdasarkan pendapat Abuznaid (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017) yang menyebutkan bahwa promosi dalam pemasaran memiliki etika, diantaranya:

- a) Tidak boleh melakukan pelecehan terhadap sara (suku, ras, dan agama).
- b) Dilarang memanfaatkan perempuan secara berlebihan dalam iklan.
- c) Tidak menggunakan fantasi yang berlebihan (bahasa yang hiperbola).
- d) Tidak menggunakan perempuan sebagai bahan pemikat dan menarik konsumen.

Promosi dalam pemasaran syariah menurut Mahmood dan Khan juga bisa dilakukan dengan beberapa cara, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung. Dimana masing-masing cara penerapan dijabarkan sebagai berikut.

- a) Periklanan, yaitu salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk dalam bentuk presentasi ide, barang, atau layanan umum berbayar dari sponsor yang teridentifikasi.
- b) Penjualan pribadi atau indicator selling, yaitu indicator dalam promosi yang menggunakan pendekatan interpersonal antara sales dengan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa.

- c) Promosi penjualan, yaitu cara promosi yang dilakukan dengan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan secara langsung.
- d) Hubungan masyarakat, yaitu salah satu cara dalam promosi yang dilakukan dalam bentuk presentasi ide, barang atau jasa secara umum namun tanpa adanya biaya.
- e) Alat pemasaran langsung, yaitu cara yang dilakukan dengan berinteraksi dengan bantuan konsumen terpilih dalam memberikan layanan atau promosi.

2.1.5.4.Tempat

Tempat didalam pemasaran memiliki tujuan sebagai penunjuk lokasi usaha maupun penjualan yang terjadi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tempat ini juga bisa ditujukan sebagai lokasi penunjuk dalam pembuatan produk suatu produk tertentu. Komponen tempat pada bauran pemasaran dapat didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2009), tempat adalah gabungan dari lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Tidak berbeda juga, ada pendapat (Salman et al., 2017) yang menyebutkan bahwa place (tempat) dalam bauran pemasaran ialah cara penyaluran produk yang dilakukan oleh produsen atau pemilik bisnis dengan

tujuan menyediakan fasilitas menuju pasar untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Sama dengan kedua tokoh diatas menurut Goi dalam kutipan (Al Badi, 2018) menyebutkan bahwa tempat ialah alur pemindahan produk barang dan jasa dari produsen/penyedia kepada orang yang membutuhkan yaitu konsumen/pelanggan. Sehingga dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat dalam bauran pemasaran merupakan bagian dari komponen pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengatur pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan syariah Islam, tempat dalam pemasaran harus sesuai dengan target pasar. Apabila tempat pemasaran tidak sesuai atau justru pendistribusian dihentikan secara tiba-tiba dengan tujuan menaikkan harga pasar maka itu tidak diperbolehkan. Hal tersebut sesuai hadist Rasulullah yang berbunyi:

لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ

Artinya: “Janganlah menyambut para pedagang dari luar (talaqqin rukban) dan jangan pula menjadi calo untuk menjualkan barang orang desa.”

Hadist tersebut dapat ditafsirkan bahwa Rasulullah saw telah melarang penghentian penyaluran perdagangan secara tiba-tiba apabila ada mudharat atau keburukan dari barang dan jasa tersebut.

Tidak berbeda jauh dengan konsep tersebut, dalam komponen tempat pendistribusian atau saluran distribusi Kotler dan Keller mengemukakan pendapat terkait strategi yang dapat digunakan pada komponen ini, yaitu:

- a) Lokasi yang digunakan dekat dengan kawasan industry
- b) Lokasi dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Lokasi dekat dengan pasar
- d) Lokasi dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Lokasi dekat dengan perumahan atau masyarakat
- f) Lokasi dapat mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar tempat usaha
- g) Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai (listrik, jalan raya, dan lain sebagainya).

2.1.5.5. Tenaga Kerja

Pada bauran pemasaran, orang menjadi salah satu komponen penting, baik dalam produksi ataupun penyaluran barang dan jasa.

Orang dapat didefinisikan sebagai pelaku/subjek yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Dengan adanya orang didalam suatu usaha akan memudahkan dalam proses pembuatan sampai produk berada ditangan konsumen. Oleh karena

itu, dibutuhkan orang-orang yang terlatih, dan memiliki motivasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya kemudian hari.

Orang dalam pemasaran dapat didefinisi berbeda-beda oleh para ahli, diantaranya:

Menurut Lin dalam kutipan (Salman et al., 2017) menyebutkan bahwa *people* atau orang dalam bauran pemasaran ialah salah satu komponen dalam pemasaran yang mencakup seluruh staf bisnis baik jasa atau barang yang berinteraksi dengan calon pelanggan ataupun sudah menjadi pelanggan. Tidak berbeda dengan pendapat Lupiyoadi dalam kutipan (Tyas & Prasetyo, 2015) yang menyebutkan bahwa *people* dalam pemasaran ialah tenaga kerja yang ada dalam perusahaan yang memiliki tugas komunikasi langsung kepada konsumen untuk menyampaikan spesifikasi produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *people* atau orang dalam bauran pemasaran merupakan tenaga kerja didalam perusahaan yang mencakup seluruh staff bisnis dengan tugas berkomunikasi secara langsung terhadap konsumen.

Dalam syariah Islam, orang dalam pemasaran harus memiliki prinsip jujur dan tidak boleh curang, sebagaimana hadist Rasulullah yang berbunyi:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَلَّا جُرُّ الصَّدُوقِ وَالْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (وراه الترمذی)

Artinya: *“Dari Abu Sa’id Radhiyallahu Anhu, berkata: bahwa Rasulullah saw bersabda: pedagang yang bersikap jujur adalah pedagang yang dapat dipercaya dan akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”* (HR. Tirmidzi)

Berdasarkan dari hadist diatas dapat ditafsirkan bahwa pelaku usaha yang memiliki sifat jujur dalam melakukan jual beli maka pelaku usaha tersebut akan dipercaya dan akan dapat bersama para nabi, orang benar, dan para syuhada.

Karakter tenaga kerja juga dikemukakan oleh Abuznaid (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017) dengan empat kategori, antara lain:

- a) Pemilik atau pegawai usaha bersikap tanggung jawab kepada Allah Swt.
- b) Pemilik atau pegawai dapat bertanggung jawab kepada masyarakat.
- c) Pemilik atau pegawai dapat bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri.
- d) Pemilik atau pegawai dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.1.5.6. Proses

Proses merupakan komponen tambahan dalam pemasaran yang juga bersifat penting dalam melakukan aktivitas kegiatan jual beli, baik jual beli berupa barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller

dalam kutipan (Sumantika & Ardiyanto, 2017) menyebutkan bahwa proses adalah teknik dalam memandu perusahaan secara imajinatif dengan tujuan menghasilkan pandangan atau terobosan produk, jasa, serta kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Melalui proses ini diharapkan suatu perusahaan dapat meminimalkan biaya. Selain itu, proses dalam pemasaran juga bisa digunakan sebagai penentu jalannya suatu bisnis. Seperti: sistem pembayaran, sistem penjualan, sistem distribusi, produksi dan lainnya bisa berjalan secara efektif dan efisien atau tidak (M.M, 2020).

Dalam syariah Islam, proses dalam pemasaran ditekankan pada akad yang digunakan saat transaksi jual beli dari produsen ke konsumen. Menurut Suhendi dalam kutipan (Tyas & Prasetyo, 2015), akad adalah kesepakatan antara dua pihak atau lebih didalam transaksi jual beli. Untuk meraih kesuksesan tersebut, diharapkan perseorang atau lembaga usaha dapat menerapkan kejujuran dan keterbukaan dalam melakukan transaksi jual beli. Sebagaimana hal ini juga digunakan Rasulullah saat beliau melakukan perdagangan di masanya.

Sehingga pemilik usaha memerlukan indikator dalam komponen proses untuk memudahkan pemasaran, dimana indikator tersebut antara lain:

- a) Proses yang dilakukan didasarkan atas suka sama suka, sebagaimana surah An-Nisa/4: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah engkau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang buruk (tidak baik), kecuali melalui perdagangan yang berlaku berdasarkan suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

- b) Proses produksi dilakukan sesuai dengan yang semestinya.
c) Proses transaksi diawali dengan perjanjian atau akad dari kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah Swt dalam surah Al-Maidah/3: 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.”

Dari ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa dalam jual beli pelaku transaksi baik penjual atau pembeli diminta untuk memenuhi kesepakatan yang ada. Seperti kesepakatan tentang harga, spesifikasi barang/jasanya, dan lain sebagainya.

2.1.5.7. Bukti Fisik

Physical evidence atau bukti fisik merupakan salah satu komponen tambahan dalam bauran pemasaran. Bukti fisik ini dapat

didefinisikan sebagai sarana dan prasarana dalam perusahaan untuk mempermudah menjalankan kegiatan usaha bisnis didalamnya. *Physical edvidence* dapat pula didefinisikan oleh beberapa ahli, antara lain:

Menurut (Salman et al., 2017), bukti fisik adalah komponen nyata dari penawaran barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan nilai dari konsumen yang termasuk target pasar. Definisi bukti fisik juga diartikan oleh (Djunaid, 2018) sebagai hal nyata yang ada dalam produk, dan penyaluran produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah komponen nyata yang ada pada produk dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Melalui adanya komponen bukti fisik dalam pemasaran jual beli, akan mempermudah konsumen dalam memberikan nilai terkait produk usaha tersebut. Biasanya bukti fisik ini dilakukan perusahaan melalui *branding* usaha.

Meskipun demikian, dalam syariah Islam menerangkan bahwa komponen bukti fisik boleh dilakukan dengan cara yang baik seperti memberikan kenyamanan, dan memudahkan konsumen dalam membeli produk barang atau jasa (Uzlifah, 2019). Namun, apabila cara yang dilakukan dalam mempertunjukkan bukti fisik terlalu

bermegah-megahan itu tidak diperbolehkan. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surah At-Takaatsur/102: 1-8 yang berbunyi:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ رُزِقْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ﴿٦﴾ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ﴿٧﴾ ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Artinya : “Bermewah-mewahan akan melalaikanmu. Sampai engkau masuk ke dalam liang lahat. Sekali-kali jangan! Kelak engkau akan mengetahui (akibat dari perbuatanmu itu). Kemudian, sekali-kali jangan! Esok engkau akan mengetahui. Sekali-kali jangan! Sekiranya engkau mengetahui dengan pasti. Niscaya engkau akan betul-betul melihat neraka jahim. Kemudian engkau akan betul-betul melihat dengan mata kepalamu sendiri. Kemudian, engkau akan ditanya dengan benar-benar pada hari itu tentang kenikmatan yang engkau peroleh di dunia itu.”

Dari surah tersebut dapat ditafsirkan bahwa bermewah-mewahan dalam melakukan kegiatan itu tidak diperbolehkan. Karena hal tersebut akan membawa diri sendiri kedalam kemudharatan atau kejelekan di akhirat.

Sehingga pada bukti fisik, seorang pemilik usaha diharapkan untuk menunjukkan produk sesuai dengan apa yang ditawarkan. Selain itu, produk tidak memiliki kecacatan kualitas ataupun kuantitas.

2.2. Usaha Mikro Kecil Menengah

2.2.1. Konsep Usaha Mikro Kecil Menengah

Dalam Peraturan Pemerintah Republic Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah dapat didefinisikan sebagai berikut.

- 1) Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki secara perorangan atau badan usaha perorangan dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan didalam peraturan pemerintah.
- 2) Usaha kecil merupakan salah satu usaha produktif yang dapat berdiri sendiri, dibentuk oleh perorangan atau badan usaha tanpa adanya hubungan baik sebagai anak perusahaan ataupun cabang perusahaan, usaha yang dijalankan juga tidak terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar, serta usaha tersebut dapat memenuhi syarat dan ketentuan sebagai usaha kecil yang telah ditetapkan dalam peraturan pemerintah.
- 3) Usaha menengah merupakan usaha produktif yang dapat berdiri sendiri, dibentuk oleh perorangan atau badan usaha dengan adanya hubungan sebagai anak perusahaan atau cabang perusahaan serta dapat terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar, serta memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam peraturan pemerintah tersebut.

Sehingga dengan definisi usaha tersebut dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disingkat dengan kata UMKM adalah kegiatan berbisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan membuat badan usaha kecil. Meskipun demikian, tidak semua usaha bisa disebut dengan UMKM, ada juga yang disebut dengan Usaha Besar. Usaha Besar biasanya memiliki indikator berdasarkan omzet atau jumlah kekayaan bersih yang besar.

2.2.2.Syarat dan Ketentuan Usaha Mikro Kecil Menengah

Dalam menentukan kategori usaha, usaha mikro kecil menengah dalam pasal 6 BAB IV telah dijelaskan syarat dan ketentuannya. Dimana syarat dan ketentuan usaha mikro kecil menengah dapat dijelaskan sebagai berikut.

2.2.2.1.Syarat dan Ketentuan Usaha Mikro

Didalam peraturan pemerintah syarat dan ketentuan usaha mikro antara lain:

- a) Usaha mikro memiliki modal usaha maksimal sebesar Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tanpa terhitungnya tanah dan bangunan usaha.
- b) Usaha mikro memiliki penghasilan penjualan maksimal Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) per tahunnya.

Selain kriteria yang demikian, pada usaha mikro ini pengelolaan keuangannya tidak sedikit juga yang bercampur dengan keuangan pribadi. Sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pengelolaan keuangannya belum profesional. Contoh usaha mikro ini, antara lain: warung kopi, pedagang keliling, pedagang dipasar, dan lain-lainnya.

2.2.2.2.Syarat dan Ketentuan Usaha Kecil

Syarat dan ketentuan pada peraturan pemerintah terkait usaha kecil, antara lain:

- a) Usaha kecil memiliki modal usaha sekita Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tanpa adanya hitungan dari tanah dan bangunan tempat usaha tersebut.
- b) Usaha kecil memiliki penghasilan penjualan sebesar Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) per tahun.

Selain kriteria atau syarat dan ketentuan tersebut, pada usaha kecil ini sistem pengelolaan keuangannya sudah lebih terorganisir dan lebih profesional daripada usaha mikro. Contoh dari usaha kecil ini antara lain: jasa catering, tempat fotokopian, bengkel, dan lain sebagainya.

2.2.2.3.Syarat dan Ketentuan Usaha Menengah

Syarat dan ketentuan usaha menengah yang terdapat dalam peraturan pemerintah, antara lain:

- a) Usaha menengah memiliki modal usaha antara Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tanpa adanya penghitungan dari tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Usaha menengah memiliki penghasilan penjualan sekitar Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah) per tahunnya.

Selain syarat dan ketentuan yang berdasarkan Undang-undang tersebut, pada usaha menengah ini telah lebih profesional dalam mengelola keuangan perusahaannya. Contoh usaha menengah antara lain: restoran besar, toko roti, dan toko bangunan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan atau mengembangkan pengamatan pada penelitian (Herlina, 2019). Pada penelitian ini, metode yang digunakan sebagai berikut.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya aktivitas objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Pada penelitian ini, lokasi penelitian yang digunakan yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun.

3.1.2. Waktu penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan sejak disahkan proposal penelitian serta surat ijin penelitian yaitu pada bulan Maret 2022 sampai bulan Juni 2022.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif yang berdasarkan dari hasil tempat penelitian melalui *field research* (penelitian lapangan). Jenis penelitian deskriptif merupakan salah satu peneliti yang memiliki tujuan untuk mengetahui secara

menyeluruh gambaran tentang fenomena/gejala yang sedang terjadi. Penyajian atau pembuatan deskriptif ini disusun secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta yang saat ini terjadi. Sehingga pada penelitian ini, kesimpulan ataupun hasil yang akan disajikan secara sistematis, factual, dan akurat.

3.2.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala sosial, baik kejadian saat ini ataupun kemudian hari. Penelitian kualitatif memiliki peran untuk memahami dan mendalami gejala/fenomena yang masuk pada objek yang diteliti, yang kemudian di interpretasikan atau disimpulkan sesuai konteks. Sehingga melalui penelitian kualitatif ini akan menghasilkan kesimpulan yang objektif dan alamiah sesuai gejala yang terjadi, yaitu bauran pemasaran syariah pada UMKM Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng berdasarkan hasil pengolahan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini disusun atas pemikiran tentang meningkatnya pelaku UMKM yang ada di Indonesia khususnya di Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng. Sebagaimana yang diketahui bahwa pada tahun 2021 ini

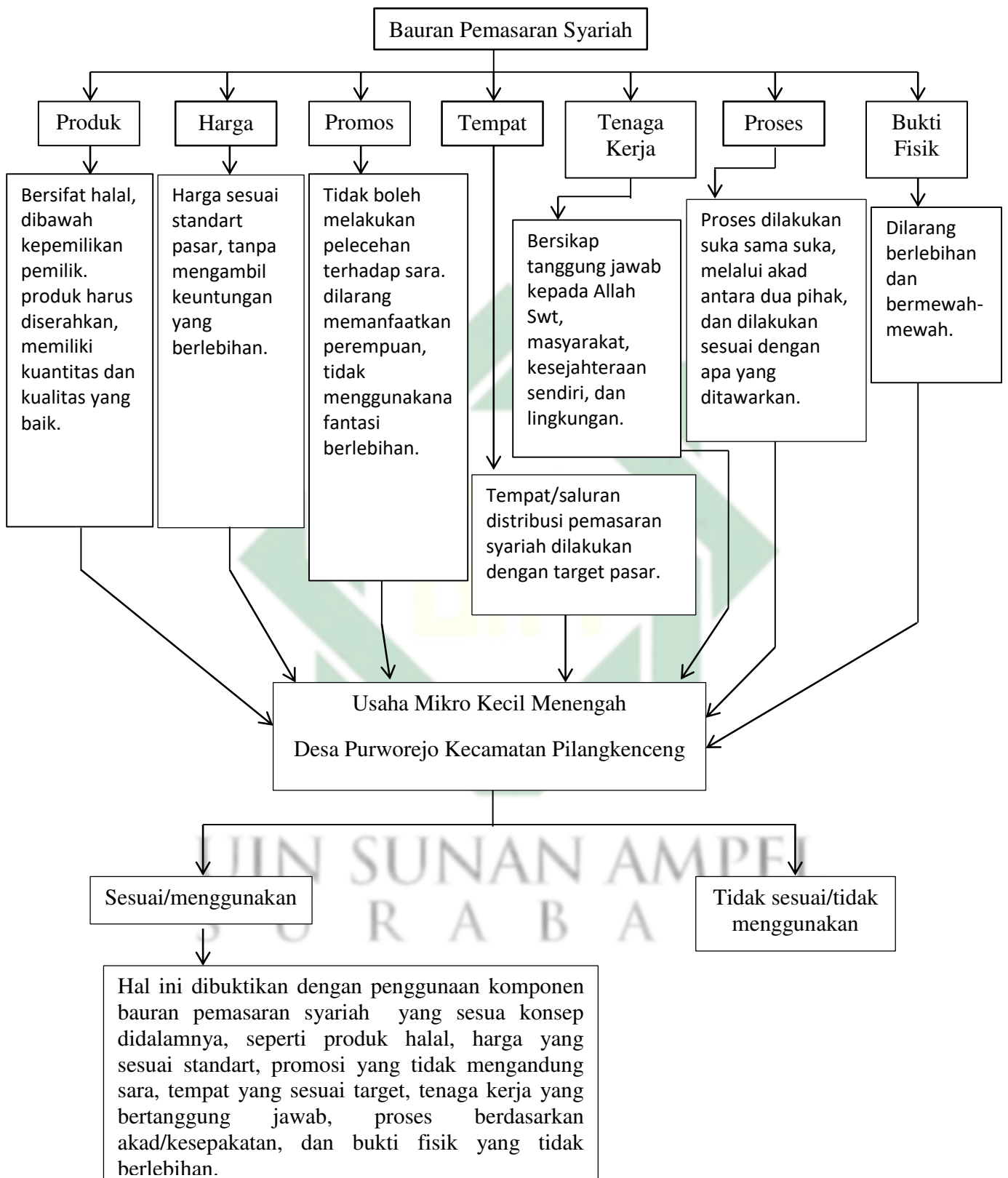
pertumbuhan pelaku UMKM di desa tersebut berjumlah 265 Mulai dari UMKM makanan minuman sampai dengan kerajinan tangan. Walaupun UMKM di desa tersebut banyak, tidak memudahkan pula dalam persaingan penjualan. Baik berupa harga, promosi, dan tenaga kerja dalam UMKM.

Pembukaan usaha yang dilakukan oleh masyarakat ini bisa disebabkan oleh pemutusan hubungan kerja akibat pandemic covid-19 ataupun pemikiran masyarakat yang semakin berkembang untuk meningkatkan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Namun dalam pembukaan usaha tersebut terkadang tidak dibarengi dengan pemahaman masyarakat terkait bauran pemasaran syariah, kurangnya penerapan komponen harga yang sesuai indicator syariah, kurangnya penggunaan teknologi sebagai media promosi, dan kurang terdidik dan terlatih tenaga kerja atau pemilik UMKM tersebut.

Atas dasar kondisi diatas penulis akan melakukan penelitian untuk membahas bauran pemasaran syariah 7P yang terdiri dari harga, produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik pada UMKM. Dengan menggunakan bauran pemasaran syariah 7P ini juga bisa mendorong pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya dari para pesaing yang kurang dalam melakukan pemasaran meskipun pesaing menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya.

Pada penelitian ini, kerangka konseptual yang ditulis oleh penulis dapat dipaparkan sebagai berikut.

Penulis menggunakan teori bauran pemasaran syariah pada penelitiannya dengan menerapkan komponen 7p yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, tenaga kerja, proses dan bukti fisik. Komponen bauran pemasaran syariah yang digunakan nantinya juga terdapat indikator atau ketentuan yang perlu diterapkan untuk menentukan apakah usaha tersebut menggunakan komponen bauran pemasaran syariah atau tidak. Hasil yang ditemukan nantinya berasal dari objek atau data UMKM Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng. Apabila hasil lebih condong kepada penerapan bauran pemasaran syariah maka di UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng telah menerapkan bauran pemasaran syariah pada usahanya. Namun apabila hasil condong terhadap tidak adanya penggunaan komponen bauran pemasaran syariah yang tidak sesuai ketentuan maka UMKM di Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng tidak menerapkan bauran pemasaran syariah dalam usahanya. Sebagaimana struktur kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.3.1. di bawah ini.



Gambar 3.3.1. Kerangka konseptual penelitian

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan semua sasaran atau objek yang dijadikan data dalam penelitian dengan adanya kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Saebani, populasi adalah jumlah keseluruhan dari sampel. Tidak berbeda jauh, menurut Nazir populasi adalah segala sesuatu yang terkait dengan data, tetapi bukan berbentuk orang ataupun benda. Sedangkan menurut Bailey, populasi ialah seluruh gejala atau suatu kelompok permasalahan yang ingin diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan data keseluruhan dari sampel yang ingin diteliti dan bukan berbentuk orang atau benda.

Dalam penelitian ini, populasi datanya adalah seluruh warga atau masyarakat Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng yang memiliki mata pencaharian sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dijadikan data dalam penelitian (Sithole et al., 2018). Apabila dalam penelitian tersebut memiliki jumlah populasi maka peneliti akan mempelajari atau mengambil data dari sampel yang diambil dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel jenis *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil melalui kriteria tertentu. Sampel jenis ini sering digunakan dalam penelitian karena memiliki kelogisan dalam

mewakili populasi dan sampel yang diambil oleh peneliti berdasarkan penilaian peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng yang telah dikurangi oleh beberapa kriteria sampel. Berikut kriteria sampel yang digunakan, antara lain:

- a) Berdomisili di Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng,
- b) Telah membuka usaha minimal 1 tahun,
- c) Memiliki modal usaha maksimal sebesar Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tanpa terhitungnya tanah dan bangunan usaha,
- d) Usaha memiliki penghasilan penjualan maksimal Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) per tahunnya,
- e) Menerapkan komponen pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, tempat, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik,
- f) Kesiapan dalam memberikan data yang diperlukan oleh peneliti

Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan kelima narasumber yang sesuai dengan kriteria penilaian, khususnya kelima narasumber tersebut bersedia dimintai keterangan terkait usaha yang dilakukan. Kelima narasumber tersebut juga memiliki produk utama yang diproduksi di dalam usahanya.

Kelima narasumber dapat dilihat pada tabel 3.4.2.1 di bawah ini:

Tabel 3.4.2.1. Sampel Narasumber

No.	Nama Lengkap	Domisili	Lama Usaha	Modal Usaha	Penghasilan pertahun	Penerapan Komponen Pemasaran	Kesediaan Wawancara
1	Kusuma Dwi K.	√	√	√	√	√	√
2	Suharti	√	√	√	√	√	√
3	Siti Setyaningsih	√	√	√	√	√	√
4	Suwarno	√	√	√	√	√	√
5	Warsono	√	√	√	√	√	√

Keterangan:

√ = Sesuai penilaian

X = Tidak sesuai penilaian

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan untuk mencari data yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui:

3.5.1. Observasi

Observasi (Pengamatan), yaitu pengamatan lapangan dengan tujuan pengecekan validitas data yang diperoleh dengan cara mengamati objek yang diteliti. Observasi biasa dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati objek atau data secara terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Namun apabila dalam suatu penelitian tersebut memerlukan data yang masih dirahasiakan maka peneliti tidak

akan berterus terang atau tersamarkan. Hal ini dikarenakan tidak adanya ijin untuk melakukan observasi.

Sehingga pada penelitian ini, penulis mendatangi pemilik usaha yang ada di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng dengan syarat dan ketentuan dari sampel yang digunakan untuk melakukan pengamatan secara langsung jalannya bauran pemasaran syariah yang terjadi pada usahanya. Hal tersebut dapat diamati dari perilaku pemilik usaha dalam menawarkan produknya kepada konsumen, pemilik usaha dalam memberikan harga disetiap produknya, pemilik usaha yang melakukan promosi kepada konsumennya, kondisi tempat yang disediakan untuk penyaluran produk usahanya kepada konsumen, sifat pemilik usaha dalam melakukan penjualan, tahapan/proses yang dilakukan oleh pemilik usaha terhadap konsumennya, dan sarana dan prasarana yang tersedia untuk kenyamanan konsumen.

3.5.2. Wawancara

Wawancara, yaitu metode tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber untuk memperoleh informasi. Menurut Esterberg (Sugiyono, 2013), wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih dengan tujuan mendapatkan informasi atau jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yang kemudian akan mendapatkan hasil tanggapan dari narasumber terkait suatu hal yang dipertanyakan. Dalam

wawancara ini biasanya peneliti juga melakukan observasi terhadap objek yang diteliti.

Wawancara pada penelitian ini sendiri, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur. Artinya, peneliti atau pengumpul data telah menyiapkan beberapa pertanyaan terkait data yang dibutuhkan sebelum melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber. Sehingga pada penelitian ini, penulis membuat pertanyaan terkait komponen bauran pemasaran syariah 7P (produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik) usaha yang dijalankan.

3.5.3. Dokumentasi/arsip

Dokumen/arsip, yaitu informasi yang didapatkan oleh peneliti dalam bentuk buku, jurnal, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumen dalam penelitian menjadi sumber sekunder yang digunakan untuk menelaah data penelitian. Sehingga pada penelitian ini, penulis menggunakan dokumen wawancara yang dilakukan secara langsung dalam bentuk catatan hasil wawancara, rekaman dan media social perpesanan antara pewawancara dengan narasumber.

3.6. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan subyek atau bukti dari mana asal data diperoleh. Sumber data dalam penelitian biasanya ada dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

3.6.1. Sumber Primer

Sumber primer dalam penelitian yaitu data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan secara langsung. Sumber primer ini meliputi: hasil wawancara dari narasumber, dan hasil observasi lapangan. Pada penelitian ini, narasumber wawancara dan observasi dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Narasumber wawancara, yaitu orang yang siap untuk memberikan respon/tanggapan/jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, narasumber penelitian antara lain:

- 1) Kusuma Dwi Kartika (25 tahun) sebagai pelaku UMKM jenis pedagang makanan ringan.
- 2) Suharti (51 tahun) sebagai pelaku UMKM jenis pedagang makan ringan.
- 3) Siti Setyaningsih (40 tahun) sebagai pelaku UMKM jenis pedagang makan ringan.
- 4) Suwarno (53 tahun) sebagai pelaku UMKM jenis pedagang hasil pertanian.
- 5) Warsono (47 tahun) sebagai pelaku UMKM jenis pedagang hasil peternakan.

b) Hasil observasi lapangan, yaitu data yang dihasilkan dari pengamatan transaksi penjualan bauran pemasaran syariah pada UMKM Desa Purworejo, Kecamatan Pilangkenceng. Data observasi ini diambil

dalam bentuk foto UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, foto transaksi penjualan produk usaha, dan foto proses produksi usaha.

3.6.2. Sumber Sekunder

Sumber Sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Maksudnya data-data yang sudah diolah oleh pihak kedua. Bisa dikatakan bahwa sumber sekunder merupakan sumber primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul sumber primer atau pihak lain.

Pada penelitian ini, sumber sekunder berasal dari literatur nasional ataupun internasional baik dalam bentuk jurnal, buku, ataupun artikel dan berita. Dengan data base scholar cendekiawan, elsevier, sage dan lain-lain. berdasarkan kata kunci: teori bauran pemasaran syariah, usaha mikro kecil menengah, profil Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, dan daftar data UMKM yang ada di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.

3.7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan salah satu cara dalam penelitian untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul dengan susunan yang baik dan rapi. Pada penelitian kualitatif, teknik pengolahan datanya melalui teknik non statistik. Teknik non statistic dilakukan dengan cara induktif (pengambilan

kesimpulan umum berdasarkan hasil observasi khusus). Sehingga tahapan dalam pengolahan data penelitian ini sebagai berikut.

3.7.1. Editing

Menurut Tanzeh (Suyitno, 2021), *editing* dalam pengolahan data merupakan upaya merapikan jawaban narasumber dengan tujuan memudahkan pengolahan data selanjutnya. Pengeditan ini biasa dilakukan karena adanya kemungkinan data yang masuk tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai kebutuhan. Sehingga *editing* memiliki tujuan penggunaan, yaitu: melihat lengkap atau tidaknya jawaban narasumber, melihat kelogisan jawaban yang disampaikan oleh narasumber, dan melihat konsistensi pertanyaan.

Pada penelitian ini *editing* yang dilakukan yaitu mengelolah hasil jawaban yang diberikan oleh narasumber, diantaranya:

- a) Penggunaan bahasa yang digunakan oleh narasumber.
- b) Memperbaiki penyusunan jawaban narasumber supaya menjadi kalimat yang tepat.

3.7.2. Organizing

Pengorganisasian data dalam penelitian merupakan proses pengaturan dan penyusunan data-data yang ada menjadi sedemikian rupa, yang selanjutnya dapat menghasilkan dasar-dasar pemikiran yang runtut dan tertata guna dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini, pengorganisasian yang dilakukan, yaitu mengelompokkan hasil jawaban

sesuai kelompoknya. Jawaban narasumber terkait produk dikelompokkan ke dalam produk, jawaban harga dikelompokkan ke dalam harga, begitupun kelima hasil jawaban berdasarkan komponennya masing-masing.

3.7.3. *Analizing*

Analizing dalam pengolahan data merupakan proses penganalisisan data yang telah di dapat dalam penelitian dengan tujuan untuk menghindari interpretasi dalam konteks situasi penelitiannya. Pada penelitian ini, penulis menganalisis data melalui pendekatan kualitatif. Analisis ini dilakukan pada penelitian dengan membandingkan antara teori bauran pemasaran syariah dengan objek UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.

3.7.4. Penemuan Hasil

Setelah menganalisis data, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan mengenai kebenaran fakta dari analisis tersebut, yang akhirnya digunakan sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini, setelah melalui proses perbaikan/editing, lalu organizing, dan analizing tahap terakhir dalam penelitian yaitu menyimpulkan hasil penelitian. Penyimpulan ini didapatkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis antara teori bauran pemasaran syariah pada usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.

3.8. Alat Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data ini juga bisa diartikan sebagai suatu cara dalam mengelompokkan informasi atau keputusan-keputusan khusus yang kemudian ditarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Sehingga kesimpulan akan menjadi hasil akhir dari penelitian. Analisis data sendiri dapat dilakukan dengan dua strategi, yaitu: model analisis strategi deskripsi dan model analisis strategi verifikasi. Dimana kedua strategi tersebut digunakan secara bersama-sama atau berjalan secara sendiri-sendiri, namun dalam penelitian ini dilakukan secara bersama-sama sebagaimana pemaparan analisis yang digunakan adalah teknik analisis interaktif.

Menurut Huberman dan Miles (Suyitno, 2021) , menyebutkan bahwa analisis interaktif adalah suatu kegiatan pengurutan data, pengorganisasian data, interpretasi penelitian, dan penilaian data dengan tujuan menemukan kesimpulan yang baik, tepat, dan signifikan. Dengan langkah analisis penelitian sebagai berikut.

- a) Data yang dibutuhkan penulis yang bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dikelompokkan untuk di proses.
- b) Selanjutnya, data yang diperoleh akan dimasukkan ke dalam komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, tenaga kerja, proses dan bukti fisik.

- c) Lalu, data yang sudah dikelompokkan dapat dijelaskan secara rinci sesuai informasi yang ada di dalamnya. Seperti produk usaha yang ada pada UMKM seperti apa saja, harga yang ditawarkan berapa, promosi yang dilakukan bagaimana saja, tempat yang dilakukan sebagai saluran distribusi sudah strategis atau masih kurang, tenaga kerja yang diperlukan itu seperti apa, proses produksi yang dilakukan bagaimana, dan bukti fisik produk bagaimana.
- d) Kemudian, data yang sudah dijelaskan secara rinci dapat dianalisis sesuai teori yang digunakan penulis dalam penelitian. Dimana komponen yang ada pada UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran syariah atau belum. Jika sudah itu seperti apa dan jika belum itu bagaimana. Sehingga dapat dijelaskan pada analisis data penelitian.
- e) Setelah itu, tahap terakhir dalam penelitian penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran yang mendukung untuk membantu membangun UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng lebih baik kedepannya serta bisa membantu memperbaiki bauran pemasaran khususnya syariah yang diterapkan pada UMKM.

3.9. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas yang menghasilkan data penelitian dengan kriteria valid, reliable, dan obyektif. Validitas pada penelitian kualitatif merupakan derajat

ketepatan data antara data yang terjadi pada obyek data penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid akan menghasilkan data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi di obyek penelitian. Sedangkan reliabilitas merupakan pengujian data yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Menurut Heraclites, penelitian kualitatif itu menghasilkan data yang bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Hal tersebut dapat dicontohkan seperti ketika kita dua kali masuk kedalam sungai yang sama. Air sungai dapat mengalir dengan terus, waktu terus berubah, situasi yang senantiasa berubah, dan perilaku manusia yang terlibat dalam situasi sosial tidak konsisten.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi. Triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data penelitian itu untuk membandingkan data. Menurut Wiliam Wiersma (Sugiyono, 2013) menyebutkan bahwa triangulasi adalah pengujian data kredibilitas penelitian kualitatif dengan cara validasi silang. Artinya, uji data ini dilakukan dengan menilai kecukupan data sesuai dengan konvergensi beberapa sumber data, pengumpulan data dan waktu.

3.9.1. Triangulasi Sumber

Merupakan keabsahan data dari jenis sumber penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara keadaan dan prespektif seseorang

dengan berbagai pendapat dan pandangan orang dari berbagai tingkatan. Pada penelitian ini, sumber yang digunakan dibandingkan antara pengamatan yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber sebagai pelaku UMKM di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng sebagai objek penelitian. Selain itu, juga dilakukan perbandingan sumber teori dari arsip penelitian terdahulu, dan jurnal serta buku teori bauran pemasaran syariah dengan objek UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng.

3.9.2. Triangulasi Metode

Merupakan keabsahan data dari membandingkan beberapa informasi dan data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian ini kebenaran informasi diperoleh dengan metode wawancara dan pengamatan penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha. Cara yang dilakukan yaitu mengecek kebenaran antara data penelitian dengan transkrip wawancara dan foto pengamatan pemilik usaha melakukan transaksi penjualan produk.

BAB 4

BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DESA PURWOREJO KECAMATAN PILANGKENCENG

4.1. Profil Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng

Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng terletak di Provinsi Jawa Timur bagian barat tepatnya di Kabupaten Madiun yang memiliki perbatasan dengan Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Nganjuk, dan Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan perhitungan melalui geo tagging, Desa purworejo memiliki letak geografis garis lintang -7.52229 dan garis bujur 115.6386 , sebagaimana gambar 4.1 dibawah ini.

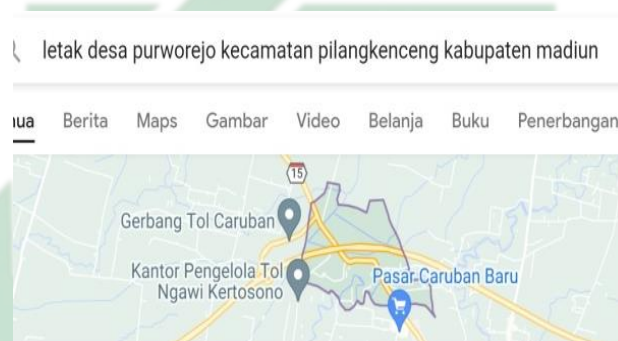


Gambar 4.1.1. Geotagging wilayah

Sumber: <https://satudata.kemerkopukm.go.id>

Dengan luas wilayah 278Ha, Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng seperti gambar 4.2. memiliki daerah perbatasan sebagai berikut:

1. Bagian Utara berbatasan dengan Desa Begasem Kecamatan Pilangkenceng
2. Bagian Selatan berbatasan dengan Desa Buduran Kecamatan Wonoasri
3. Bagian Barat berbatasan dengan Desa Kuwu Kecamatan Balerejo
4. Bagian Timur berbatasan dengan Desa Wonoayu dan Desa Kedungrejo Kecamatan Pilangkenceng.

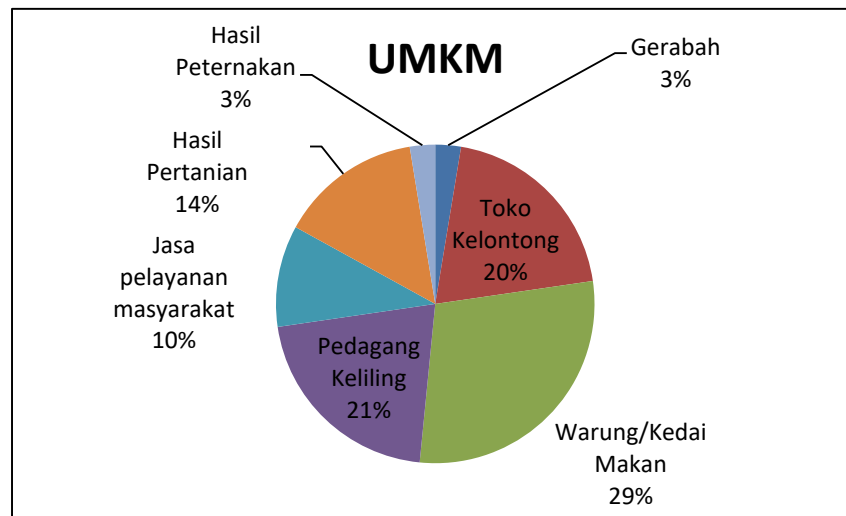


Gambar 4.1.2. Lokasi Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng

Sumber: <https://googlemaps.com>

4.2. UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng

Usaha mikro kecil menengah merupakan kegiatan berbisnis yang dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok untuk membuat badan usaha kecil. UMKM sendiri pada tahun 2021 ini sudah mencapai 64,1 juta dengan 265 pelaku umkm berasal dari Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng. Dengan kategori usaha dan jenis usaha yang berbeda-beda. Dimana jenis UMKM yang ada di desa tersebut, dapat dilihat pada gambar 4.2.1 diagram berikut.



Gambar 4.2.1. Diagram presentase jenis UMKM

Sumber: Hasil penelitian UMKM

- a) Pedagang Toko kelontong atau merancang, yaitu salah satu umkm terbanyak yang ada di masyarakat. Hal ini didasarkan pada pendirian yang cukup mudah, modal awal usaha yang diperlukan tidak terlalu besar, dan lokasi kebanyakan menyatu dengan rumah. Di desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng ini, masyarakat yang membuka usaha toko kelontong sekitar 20% dari keseluruhan jumlah Umkm atau sejumlah 53 masyarakat yang membuka usaha toko kelontong.
- b) Pedagang gerabah, yaitu salah satu umkm yang melakukan penjualan barang-barang yang terbuat dari tanah liat, keramik, pasir, bambu, dan semen warna serta plastik. Namun di desa ini gerabah yang dijual kebanyakan berbahan dasar tanah liat dan plastik. Pada desa Purworejo ini pelaku umkm yang berdagang gerabah sebesar 3% atau 8 masyarakat.

- c) Warung/tempat makan, yaitu umkm yang berkegiatan menjual makanan siap jadi yang berawalan makanan tersebut diolah terlebih dahulu oleh pemilik dan pengelola usaha. Biasanya warung/tempat makan ini menyediakan berbagai jenis makanan ataupun hanya makanan tertentu dengan lokasi yang bercampur dengan tempat tinggal ataupun lokasi yang memang digunakan untuk tempat usaha. Di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, pelaku umkm yang berkegiatan di bidang warung/tempat makan sebesar 29% atau 77 masyarakat. Umkm jenis warung/tempat makan, diantaranya: penjual mie ayam, rumah masakan padang, penjual gorengan, penjual nasi dan mie goreng, dan lain sebagainya.
- d) Pedagang keliling, yaitu umkm yang berkegiatan menjual makanan ringan secara berkeliling ke rumah-rumah, baik antar desa, ataupun kecamatan. Makanan ringan ini biasanya dibuat ditempat pembeli (seperti: arum manis, papeda, puthu, sosis), namun makanan ringan yang diperdagangkan juga bisa dibuat dari rumah dan dihangatkan ketika berkeliling (seperti: pentol, corah, gethuk, donat, dan lain sebagainya). Di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng ini, pedagang keliling berjumlah sekitar 21% atau 56 masyarakat.
- e) Jasa pelayanan masyarakat, yaitu umkm yang berkegiatan dalam melayani konsumen untuk memperbaiki, membuat, dan membantu masyarakat sekitar apabila membutuhkan bantuannya. Jasa pelayanan masyarakat ini, seperti: penjahit, bengkel, penenun, dan salon serta jasa lainnya. Di Desa Purworejo

Kecamatan Pilangkenceng, masyarakat yang menawarkan jasanya berjumlah sekitar 10% atau 26 masyarakat.

- f) Hasil pertanian, yaitu salah satu umkm yang berkegiatan di bidang pertanian melalui jual beli hasil pertanian. Jual beli hasil pertanian di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng berupa sayuran, umbi-umbian, dan bahan pokok. Contoh dari umkm hasil pertanian antara lain: jual beli gabah, penjual ketela, dan penjual sayuran. Di desa ini, masyarakat yang ber-umkm di hasil pertanian sekitar 14% atau 37 masyarakat.
- g) Hasil peternakan, yaitu umkm yang berkegiatan dalam jual beli ataupun memproduksi produk dari hasil hewan ternak. Produk dari peternakan ini biasanya berupa daging (ayam ataupun sapi), susu, dan telur. Pada Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng ini, umkm hasil peternakan berjumlah 3% atau 8 masyarakat.

4.3. Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Purworejo

Kecamatan Pilangkenceng

Bauran pemasaran syariah merupakan komponen terpenting dalam suatu usaha. Dengan adanya produk, harga, promosi, tempat, orang yang menjual, proses, dan bukti fisik menjadikan suatu usaha dapat berkembang serta dapat mempertahankan usahanya ditengah persaingan pasar yang semakin besar. Pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa hal terkait bauran pemasaran syariah pada UMKM yang ada di Desa Purworejo. Sebelumnya, perlu diketahui bahwa penelitian ini menggunakan 8 sampel, dimana masing-masing sampel

mewakili 1 jenis UMKM. Sebagaimana data sampel narasumber tersajikan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.3.1. Daftar narasumber wawancara

No.	Nama Pemilik Usaha	Usia (thn)	Lamanya usaha	Jenis usaha
1.	Kusuma Dwi Kartika	25	1 Tahun	Pedagang sambel pecel
2.	Siti Setyaningsih	40	5 Tahun	Pedagang keripik
3.	Suharti	51	24 Tahun	Pedagang tempe
4.	Suwarno	53	25 Tahun	Pedagang hasil pertanian
5.	Warsono	47	27 Tahun	Pedagang hasil peternakan

Hasil wawancara penelitian, dapat penulis paparkan sesuai komponen bauran pemasaran syariah yang digunakan antara lain:

4.3.1. Produk

Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng menyediakan berbagai macam produk yang diproduksi oleh pemilik usaha ataupun dari agen produk yang menawarkan produknya. Namun mayoritas usaha yang ada di Desa ini dapat memproduksi produknya secara pribadi. Seperti pada produk sambel pecel, produk tempe, produk keripik tempe, produk sayuran segar dan produk susu sapi siap minum. Sebagaimana produk dapat dilihat pada gambar 4.3.1.1 di bawah.



Gambar 4.3.1.1. Produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng

Pertama, pada produk utama sambel pecel milik Kusuma (25 tahun) atau biasa disebut sambel pecel “Dapur Dhe Ma”. Sambel ini diproduksi oleh pemiliknya sendiri. Sehingga produk dapat diketahui secara lengkap prosesnya, dari mulai pembuatan produk sampai produk ke konsumen. Sebagaimana rincian indikator produk sambel pecel Dapur Dhe Ma dapat dilihat pada tabel 4.3.1.1. berikut.

Tabel 4.3.1.1. Rincian produk sambel pecel

Produk	Bahan baku	Kehalalan bahan baku	Transaksi penjualan	Kuantitas/isi produk
Sambel pecel	Kacang tanah kering Cabai Bawang Gula Garam Daun jeruk	Bahan baku halal semua	Diserahkan ke konsumen secara langsung dan melalui pengiriman	1 ons 1/4 kg 1/2 kg 1 kg

“Bahan baku utama yang digunakan itu kacang tanah sedangkan tambahannya itu cabe, bawang, gula, garam dan daun jeruk. Dari bahan-bahan yang digunakan ini belum ada logo kehalalannya. Namun saya yakin bahan baku yang saya beli itu bersifat halal karena dijual oleh petani ke tengkulak ataupun pasar secara langsung. Serta dalam menanamnya pun menggunakan air dari sumur sawah bersama seperti masyarakat sini yang menanam kacang di sawah pribadi dengan penyiraman membeli dari sumur bersama di sawah. Sedangkan kalau daun jeruknya yang mesti dari masyarakat sekitar yang memiliki tanaman jeruk purut lalu dijual ke pedagang untuk mendapatkan penghasilan juga, dan untuk menanamnya seperti kebanyakan yang menanam disekitar rumah dengan penyiraman menggunakan air sumur pemilik tanaman jeruk tersebut.”

Kedua produk makanan ringan keripik tempe milik Siti Setyaningsih (40 tahun). Produk keripik tempe ini diolah oleh Siti sendiri tanpa bantuan orang lain, baik mulai pengelolaan sampai dengan ke tangan konsumen. Sehingga rincian indikator produk keripik tempe dapat dilihat pada tabel 4.3.1.2. di bawah ini.

Tabel 4.3.1.2. Rincian indikator produk keripik tempe

Produk	Bahan baku	Kehalalan bahan baku	Transaksi penjualan	Kuantitas/isi produk
Keripik tempe	Tempe Tepung Minyak goreng	Halal semua	Diserahkan secara langsung ke konsumen dan melalui toko dan warung	1 ons 1 kg

“Bahan utama keripik tempe ini yang jelas tempe tapi yang masih belum jadi kalau istilah jawanya tempe cemendil dan tepung. Untuk kehalalannya, insyaa Allah sudah halal karena bahan baku saya membeli dari toko dan produsen tempe sekitar sehigga tahu proses pembuatannya.”

Ketiga, produk makanan ringan dari bahan baku kedelai yaitu tempe. Pembuatan tempe dapat dilakukan oleh semua orang. Namun tanpa ketekunan dan kesabaran, produk tempe tidak dapat jadi. Produk tempe pada penelitian ini dilakukan oleh Suharti (51 tahun). Dengan lamanya berusaha produk tempe Bu Suharti sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Rincian indikator produk pada usaha tempe dapat dilihat pada tabel 4.3.1.3. di bawah.

Tabel 4.3.1.3. Rincian indikator produk tempe

Produk	Bahan baku	Kehalalan bahan baku	Transaksi penjualan	Kuantitas/isi produk
Tempe	Kedelai Ragi	Halal semua	Ke konsumen langsung dan melalui toko dan warung	1,5 ons

“Bahan utama memproduksi tempe itu kedelai dan bahan lainnya cuma ragi. Semua bahan insyaa Allah halal karena kebanyakan saya membeli kedelai dari toko palawija yang dipasok dari petani sekitar. Selain itu, mayoritas petani membeli air dari sumur pd2t desa. Sedangkan beratnya tempe saya memakai gelas untuk mengukurnya, satu buah tempe sama dengan 1 gelas atau 1,5 ons.”

Keempat, produk sayuran segar. Produk sayuran segar milik Suwarno (53 tahun) ini berasal dari hasil tanam sayuran masyarakat sekitar dan tengkulak luar daerah yang dipasok dari daerah tersebut. Sayuran segar yang diproduksi seperti kangkung, bayam, kacang panjang, mentimun, dan lain sebagainya. Rincian indikator produk sayuran dapat dilihat pada tabel 4.3.1.4. di bawah ini:

Tabel 4.3.1.4. Rincian indikator produk sayuran

Produk	Jenis sayur	Kehalalan jenis sayur	Transaksi penjualan	Kuantitas/isi produk
Sayuran	Kangkung Kacang panjang Mentimun Cabai, dan lain-lain	Semua jenis sayur yang ada halal	Diserahkan langsung ke konsumen dan melalui pedagang sayur keliling	1 ikat 1 ons 1/4 kg 1/2 kg 1 kg

“Saya menjual sayuran mulai dari tahun 1998 dengan berbagai macam jenis, seperti kangkung, kacang panjang, mentimun, cabai, dan lainnya. Sayuran-sayuran ini saya pasok dari masyarakat sekitar yang menanam sayuran, sehingga kehalalan sayuran dapat diketahui dari cara menanam menggunakan tanah yang disewa atau milik pribadi masyarakat sendiri dan merawatnya dengan membeli air apabila tidak ada hujan dari sumur PD2T desa. Untuk ukuran per produk itu bermacam-macam ada yang ikatan maupun ons (1 ons) dan kilogram (1/4kg, 1/2kg, dan 1kg).”

Kelima, produk susu sapi segar siap minum. Produk susu ini diproduksi oleh Warsono (47 tahun). Dengan menawarkan berbagai varian rasa dan kemasan menjadikan usaha ini mudah dikenal masyarakat. Selain itu, bahan produksi yaitu susu sapi segar berasal dari hewan peliharaannya. Sehingga mudah diketahui rincian indikator produknya, dimana rincian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3.1.5. di bawah ini.

Tabel 4.3.1.5. Rincian indikator produk susu sapi siap minum

Produk	Bahan baku	Kehalalan bahan baku	Transaksi penjualan	Kuantitas/isi produk
Susu sapi segar siap minum	Susu sapi Gula Pewarna makanan	Semua bahan baku halal	Diserahkan secara langsung dari pemilik ke konsumen	150ml 250 ml 500 ml 1 liter

“Produk saya ini belum memiliki sertifikat halal, sebenarnya saya itu ingin mencarinya namun karena terkendala syarat jadi belum terlaksana. Meskipun demikian, produk yang saya jual ini insyaa Allah sudah termasuk halal baik dari segi bahan yang digunakan yaitu susu sapi yang diperah dari hewan ternak sendiri dan bahan tambahan gula pasir yang dibeli dari toko. Dimana tidak dimungkinkan pakan ternak berasal dari bahan yang diharamkan dan toko yang berlaku curang. Apabila ada itu, saya tidak mengetahui dan berharap yang berjualan bisa lebih baik lagi dalam berdagang.”

Sebagaimana banyaknya UMKM Desa Purworejo Kecamatan pilangkenceng, kelima produk diatas merupakan produk utama mayoritas yang diproduksi di desa tersebut. Meskipun sertifikat kehalalan belum

didapatkan oleh kelima produk namun indikator kehalalan menurut peraturan LPPOM MUI telah diterapkan di masing-masing produk. Berikut rincian produk yang sesuai dengan kriteria sistem jaminan halal produk usaha dapat dilihat pada tabel 4.3.1.6. di bawah ini.

**Tabel 4.3.1.6. Rincian kehalalan produk UMKM Desa Purworejo
Kecamatan Pilangkenceng**

Produk	Bahan baku baru	Pemeriksaan bahan baku	Pembuatan produk	Pencucian alat pembuatan produk	Penyimpanan bahan dan produk	Transportasi bahan dan produk
Sambel pecel	√	√	√	√	√	√
Keripik tempe	√	√	√	√	√	√
Tempe	√	√	√	√	√	√
Sayuran	√	√	√	√	√	√
Susu sapi siap minum	√	√	√	√	√	√

Keterangan:

√ = sesuai dengan kriteria sistem jaminan halal

X = tidak sesuai dengan kriteria sistem jaminan halal

4.3.2. Harga

Harga produk yang ditawarkan oleh usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng ini sangat bermacam-macam. Mulai dari Rp.1.000,00 sampai Rp.60.000 sesuai dengan produk yang

ditawarkan. Rincian harga kelima produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng dapat dilihat pada tabel 4.3.2.1. di bawah ini.

Tabel 4.3.2.1. Daftar harga produk UMKM Desa Purworejo

Kecamatan Pilangkenceng

No.	Produk	Kuantitas/isi produk	Harga untuk konsumen pribadi	Harga untuk reseller	Keuntungan bersih	keterangan
1.	Sambel pecel	1/4 kg 1/2 kg 1 kg	Rp.15.000,00 Rp.30.000,00 Rp.60.000,00	Rp.14.000,00 Rp.27.000,00 Rp.55.000,00	Rp.1.000,00 Rp.3.000,00 Rp.5.000,00	Kemasan kotak makan
2.	Keripik tempe	1 ons 1 kg	Rp.6.000,00 Rp.60.000,00	Rp.5.000,00 Rp.50.000,00	Rp.1.000,00 Rp.10.000,00	Kemasan plastik
3.	Tempe	1,5 kg	Rp.2.000,00	Rp.1.800,00	Rp.200,00	Kemasan plastik
4.	Sayuran Kacang panjang	1 kg	Rp.5.000,00	Rp.4.000,00	Rp.1.000,00	Diikat karet
5.	Susu sapi siap minum	150 ml 250 ml	Rp.3.000,00 Rp.7.000,00	Rp.2.500,00 Rp.6.500,00	Rp.500,00 Rp.500,00	Kemasan botol

Pertama, produk sambel pecel milik Kusuma menawarkan harga yang beragam. Harga ini didasarkan pada kuantitas atau berat produk yang ditawarkan. Pada usaha milik Kusuma produk sambel pecel memiliki 3 jenis ukuran, dari 1/4 kg, 1/2 kg, dan 1 kg dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp.15.000,00; Rp.30.000,00; dan Rp.60.000,00. Harga tersebut juga berbeda untuk konsumen yang dijual kembali atau istilahnya untuk *reseller*. Harga yang ditawarkan untuk *reseller* mulai dari Rp.14.000,00;

Rp.27.000,00; dan Rp.55.000,00. Sehingga dari harga yang ditawarkan dapat diketahui bahwa pemilik usaha mendapatkan keuntungan Rp.1.000,00 sampai Rp.5.000,00.

“Harga yang saya tawarkan itu beragam mulai dari Rp.15.000,00 sampai Rp.60.000,00 tergantung beratnya. Selain itu, harga produk yang saya berikan ke reseller juga berbeda dimana saya memberikan harga potongan dari Rp.1000,00 sampai Rp.5000,00 tergantung beratnya sambal.”

Kedua, produk keripik tempe. Usaha keripik tempe yang dimiliki oleh Siti ini menawarkan harga produk sesuai dengan kuantitasnya juga. Kuantitas produk yang ditawarkan yaitu 1 ons dan 1 kg saja. Dengan masing-masing ukuran memiliki harga Rp.6.000,00 dan Rp.60.000,00. Harga tersebut juga berbeda untuk *reseller* dimana *reseller* diberikan harga Rp.5.000,00 per 1 onsnnya dan Rp.50.000,00 per 1 kg. Sehingga keuntungan yang diperoleh sekitar Rp.1000,00 sampai Rp.10.000,00.

“Harga untuk konsumen sendiri itu Rp.60.000 per kilogramnya dan Rp.6.000,00 per 1 onsnnya. Sedangkan apabila dijual lagi seperti toko dan warung saya memotong harga mulai dari Rp.1.000,00 per onsnnya dan Rp.5.000,00 per kilogramnya supaya tidak merusak harga produk yang saya tawarkan langsung dan melalui toko dan warung.”

Ketiga, produk olahan kedelai atau biasa yang disebut dengan produk tempe. Produk tempe milik Suharti hanya menawarkan 1 kuantitas saja, yaitu 1,5 ons dengan harga Rp.2.000,00 per bungkusnya. Meskipun demikian pemilik juga memberikan potongan harga untuk *reseller* atau konsumen yang menjual kembali dengan harga Rp.1.800,00 per

bungkusnya atau per 1,5 onsnya. Dengan harga yang ditawarkan tersebut pemilik usaha telah mendapatkan keuntungan sekitar Rp.200,00 untuk satu bungkusnya.

“Harga tempe yang saya tawarkan ini relative sama dengan pedagang lainnya yaitu sekitar Rp.2.000,00 untuk dikonsumsi pribadi dan harga Rp.1.800,00 untuk dijual kembali seperti toko. Pemberian harga ini yang berbeda ini saya berikan supaya sama-sama mendapatkan penghasilan yang seimbang dengan keuntungan sekitar Rp.200,00 per bungkusnya atau setara 1,5 onsnya.”

Keempat, produk sayuran segar seperti kacang panjang. Pada produk usaha sayuran milik Suwarno ini sebenarnya bukan hanya kacang panjang saja yang ditawarkan namun semua jenis sayur ada karena keterbatasan waktu akibat kesibukan pemilik penulis hanya dapat mengetahui secara jelas tentang kacang panjang ini. Pemilik menawarkan harga kacang panjang dengan kuantitas 1kg sebesar Rp.5.000,00. Sedangkan untuk konsumen pedagang/*reseller*, pemilik memberikan harga Rp.4000,00 per 1 kg-nya. Sehingga pemilik usaha mendapatkan keuntungan bersih sekitar Rp.1.000,00.

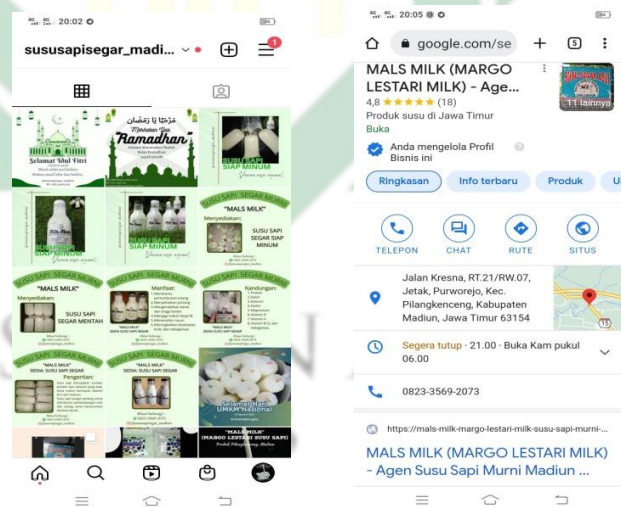
“Harga sayuran itu relative berubah setiap harinya, tergantung situasi. Kalau musim panen kadang sayuran lebih murah namun apabila tidak musimnya sayuran akan mengalami kenaikan harga. Seperti kacang panjang, saat ini saya menjual dengan harga Rp.5.000,00 untuk konsumsi pribadi dan Rp.4.000,00 untuk dijual kembali.”

Kelima, produk susu sapi segar siap minum. Produk yang dimiliki oleh Warsono ini menawarkan harga Rp.3.000,00 per ukuran 150 ml, sedangkan produk dengan ukuran 250ml ditawarkan dengan harga

Rp.7.000,00. Harga tersebut ditawarkan untuk konsumen yang digunakan pribadi. Untuk konsumen yang dijual kembali pemilik menawarkan harga Rp.2.500,00 per 150ml dan Rp.6.500,00 per 250ml untuk satu produknya. Sehingga keuntungan yang didapatkan tetap sama antara produk ukuran 150ml dan 250ml.

“Harga susu sapi siap minum ini berbeda-beda tergantung ukurannya. Namun harga yang saya tawarkan sekitar Rp.3.000,00 sampai Rp.7.000,00. Dengan harga konsumen yang dijual kembali sekitar Rp.2500,00 sampai Rp.6.500,00. Harga berbeda ini saya berikan supaya mendapatkan keuntungan bersih yang sama dan tidak merusak pasar produk yang sama-sama ditawarkan.”

4.3.3. Promosi



Gambar 4.3.3.1. Promosi produk susu sapi siap minum melalui media digital

Dalam usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, promosi yang dilakukan di pemasaran bermacam-macam.

Mulai dari rumah ke rumah sampai promosi melalui digital seperti whatsapp, instagram, dan facebook. Dalam mempermudah penjelasan, promosi yang dilakukan oleh kelima UMKM dapat dilihat pada tabel 4.3.3.1 di bawah.

**Tabel 4.3.3.1. Rincian indikator promosi produk UMKM Desa Purworejo
Kecamatan Pilangkenceng**

Produk	Promosi digital	Promosi elektronik	Potongan harga (kecuali reseller)	Penambahan produk	Menggunakan perempuan dalam promosi	Bahasa promosi
Sambel pecel	√	X	X	√	√	√
Keripik tempe	√	X	X	√	√	√
Tempe	X	X	X	√	√	√
Sayuran	X	X	X	√	√	√
Susu sapi	√	X	X	√	√	√

Keterangan:

√ = sesuai atau menggunakan dalam usahanya

X = tidak menggunakan

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usaha yang ada di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng telah menerapkan promosi atau pengenalan produk melalui media digital namun tidak pada media

elektronik (iklan tv dan radio). Promosi ini dilakukan oleh produk sambel pecel, keripik tempe dan susu sapi segar.

“Usaha sambel pecel ini saya promosikan menggunakan teknologi digital, mulai dari FB, Ig, wa. Alasannya karena media sosial bisa menjangkau banyak sasaran, mulai dari lokal dan luar kota.”

Sedangkan untuk produk tempe dan sayuran segar tidak menggunakan media digital dan elektronik untuk promosinya.

“Usaha produk tempe yang saya jalankan ini tidak melakukan promosi melalui digital. Hanya menggunakan promosi biasa dari rumah ke rumah. Namun sekarang kebanyakan saya tinggal menitipkan produk tempe ke toko dan warung untuk dijual kembali tanpa saya berkeliling jualan.”

Promosi yang dilakukan juga dengan menambahkan produk apabila konsumen membeli dengan jumlah minimal 10 buah/biji/bungkus tanpa adanya pengurangan harga. Penggunaan tenaga perempuan dalam promosi memang ada namun penggunaan tersebut cukup terbatas tanpa berlebihan. Sedangkan untuk bahasa yang digunakan mayoritas usaha khususnya kelima usaha tersebut menggunakan bahasa Indonesia namun terkadang bahasa yang digunakan sesuai dengan pemahaman konsumen saat itu.

4.3.4. Tempat/Saluran Distribusi



Gambar 4.3.4.1. Tempat usaha susu sapi

Dalam usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, tempat/saluran distribusi yang dilakukan pemilik usaha di desa ini sangat bermacam-macam. Mulai dari pasar tradisional, tempat COD, sampai rumah pribadi pemilik. Sebagaimana rincian tempat usaha yang dilakukan oleh kelima UMKM dapat dilihat pada tabel 4.3.4.1 di bawah ini.

Tabel 4.3.4.1. Saluran distribusi produk UMKM

Produk	Lokasi
Sambel pecel	Rumah, COD
Keripik tempe	Rumah, Antar sampai tempat konsumen
Tempe	Antar ke tempat konsumen
Sayuran	Pasar tradisional, Rumah
Susu sapi	Rumah, antar, COD

Sebagaimana data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Mayoritas UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng melakukan pendistribusian produk hanya di rumah. Sehingga konsumen berminat dan membutuhkan produk tersebut dapat langsung ke rumah pemilik usaha. Seperti halnya usaha produk sambel pecel, keripik tempe, tempe, dan susu sapi.

“Penjualan susu sapi ini hanya saya lakukan di rumah namun apabila ada konsumen yang meminta untuk diantar maka akan saya antarkan. Biasanya apabila ingin diantar saya akan meminta biaya tambahan untuk tenaga serta transportasi yang digunakan, dengan biaya tergantung jarak tempuh.”

Namun sebagian UMKM juga menerapkan sistem COD (*Cash On Delivery*) di tempat tertentu atau diantarkan langsung ke alamat konsumen dan sebagian lainnya ada yang melakukan penyaluran distribusi di pasar tradisional seperti usaha produk sayuran segar. Hal ini

dikarenakan target yang diinginkan oleh penjual sangat banyak. Sehingga dari semua UMKM yang ada di desa memiliki penyaluran produk UMKM tergantung dengan target pasar produk usaha.

“Saya menjual sayuran di pasar tradisional itu karena sesuai dengan target konsumen. Kalau hanya mengandalkan di rumah, target konsumen saya akan sedikit. Sehingga untuk memperoleh target konsumen yang cukup banyak saya melakukan penjualan produk di pasar tradisional.”

4.3.5. Tenaga Kerja



Gambar 4.3.5.1. Tenaga kerja dalam pemasaran produk

Dalam usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, karakter tenaga kerja yang dimiliki bermacam-macam mulai yang masih belajar sampai yang sudah profesional dalam melayani konsumen. Meskipun demikian, kelima pemilik usaha ini memiliki tenaga

kerja yang cukup terampil. Hal ini disebabkan tenaga kerja yang membuat sampai memasarkan usahanya hanya pemilik usaha dan anggota keluarga saja. Sedangkan untuk rincian indikator tenaga kerja yang ada pada kelima usaha dapat dilihat pada tabel 4.3.5.1. di bawah ini.

**Tabel 4.3.5.1. Rincian indikator tenaga kerja UMKM Desa
Purworejo Kecamatan Pilangkenceng**

Produk	Sambel pecel	Keripik tempe	Tempe	Sayuran	Susu sapi
Pembeda					
Penjual	Pribadi dan <i>reseller</i>	Pribadi dan <i>reseller</i>	Pribadi dan <i>reseller</i>	Pribadi dan <i>reseller</i>	Pribadi
Pembuat produk	Pemilik	Pemilik	Pemilik	Pemilik	Pemilik
Sifat	Ramah, ulet	Ramah, tekun	Ramah, tekun	Ramah, tekun	Ramah, tekun
Kewajiban	Dilaksanakan	Dilaksanakan	Dilaksanakan	dilaksanakan	dilaksanakan
Tampilan	Sopan, bersih	Sopan, bersih	Sopan, bersih	Sopan, bersih	Sopan, bersih
Ijin	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Manfaat	Membantu memenuhi kebutuhan makanan konsumen	Membantu memenuhi kebutuhan makanan ringan konsumen	Membantu memenuhi kebutuhan lauk konsumen	Membantu menyediakan protein konsumen	Membantu menyetatkan konsumen
Dampak negatif	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Pembuangan sampah	Dibedakan	Jadi satu dengan dibakar	Sebagai pakan ternak	Jadi satu di tempat pembuangan	Sebagai pakan ternak
Keahlian dalam membuat	Professional	Professional	Professional	Professional	Professional

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tenaga kerja yang digunakan dalam pembuatan produk mayoritas tenaga pribadi tanpa

bantuan orang lain namun dalam proses pemasaran keempat usaha memiliki bantuan orang lain untuk menjual produk atau bisa diistilahkan seorang *reseller*. Hal itu dilakukan oleh 4 usaha, yaitu produk sambel pecel, keripik tempe, tempe, dan sayuran.

“Untuk saat ini, tenaganya diri sendiri tapi kadang-kadang juga dibantu oleh suami dan anak apabila tinggal proses pengemasan. Oh iya, untuk penjualannya sendiri terkadang kita dibantu oleh toko kelontong atau warung sekitar untu memasarkan produk keripik tempe.”

Sedangkan untuk usaha produk susu sapi siap minum, pemilik belum memiliki reseller untuk membantu pemasaran. Selama ini pemasaran dan pembuatan produk masih dilakukan oleh anggota keluarga saja. Hal ini biasanya disebabkan oleh keuntungan yang sedikit.

“Susu sapi siap minum ini belum memiliki reseller. Aslinya cukup banyak yang ingin menjual susu sapi. Namun karena terkendala harga bahan baku dan proses pembuatan yang cukup ribet menjadi calon reseller tidak jadi menjual.”

Sebagaimana hasil indikator tersebut, tenaga kerja dalam usaha memiliki karakter yang ramah, berpenampilan sopan dan bersih, dan sudah tergolong profesional karena membuka usaha sudah diatas 1 tahun. Bukan hanya itu, tenaga kerja yang digunakan selalu menjaga lingkungan usahanya, melalui ijin usaha terlebih dahulu lalu pembuangan sampah yang sesuai dengan semestinya, dan adanya manfaat dari produk yang ditawarkan untuk konsumen tanpa ada dampak negatifnya menjadi nilai tambah terhadap produknya. Selain itu, tenaga kerja juga melaksanakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah Swt.

4.3.6. Proses



Gambar 4.3.6.1. Proses pembuatan tempe

Dalam usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, proses yang dilakukan pada usaha yang ada di desa ini terbagi menjadi tiga yaitu proses produksi/pembuatan produk usaha, proses penyaluran produk, dan proses pembayaran. Sebagaimana ketiga proses yang terjadi pada kelima UMKM tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3.6.1. di bawah ini.

Tabel 4.3.6.1. Proses penjualan produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan

Pilangkenceng

Produk	Proses
Sambel pecel	Kegiatan penjualan atas dasar suka sama suka dan kesepakatan terkait produknya. Apabila produk mengalami kerusakan maka produk akan diganti oleh pemilik usaha dengan menyertakan bukti.
Keripik tempe	Kegiatan penjualan dilakukan sesuai kesepakatan. Apabila produk mengalami tekstur yang berbeda maka produk akan diganti.
Tempe	Kegiatan penjualan dilakukan atas dasar suka sama suka namun tidak ada pergantian produk jika terjadi kerusakan karena sangat jarang ditemukan kerusakan ataupun menurunnya kualitas.
Sayuran	Kegiatan dilakukan atas dasar suka sama suka dan adanya kesepakatan terkait produknya. Apabila terjadi kerusakan produk maka pemilik tidak dapat mengganti karena saat penawaran produk yang dibeli dapat dilihat dan diamati secara keseluruhan.
Susu sapi	Kegiatan penjualan dilakukan atas dasar suka sama suka. Pemilik sebagai penyedia produk dan konsumen sebagai pembeli untuk memenuhi kebutuhan. Apabila terjadi kerusakan atau produk busuk akibat kesalahan pembeli maka produk tidak dapat diganti namun apabila produk rusak dari penjual maka produk akan diganti.

Dari proses penjualan yang dilakukan oleh kelima UMKM di Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pemilik akan mengganti produknya apabila terjadi kerusakan. Pergantian produk dapat dilakukan apabila konsumen memiliki bukti atau perjanjian sebelum selesai dari pertemuan antara penjual dan pembeli. Seperti halnya usaha sambel pecel, susu siap minum, dan keripik tempe.

“Ada kesepakatan kalau misal produk yang saya tawarkan itu sudah kondisi busuk dari saya nya, namun apabila produk menjadi busuk akibat kesalahan pembeli bisa ditukarkan dengan syarat pembeli tadi membeli dengan jumlah yang banyak. Nanti setengahnya akan kami ganti karena tidak semua produk yang saya tawarkan bisa dalam kondisi rusak secara bersamaan.”

Berbeda dengan kedua usaha, yaitu produk tempe, dan produk sayuran. Kedua produk tersebut tidak memiliki kesepakatan pengembalian produk. Karena setiap harinya produk diproduksi ataupun di panen.

“Di produk sayuran ini, tidak ada kesepakatan atau perjanjian terkait produk yang diperjual. Jadi apabila mengalami kerusakan tidak dapat dikomplainkan. Karena saat saya jualan, semua sayur saya tunjukkan dan konsumen tinggal memilih. Apabila sesuai maka ya Alhamdulillah tapi jika tidak juga tidak apa-apa.”

Selain itu, dalam penjualan yang terjadi didasarkan juga atas suka sama suka. Apabila pembeli suka akan produknya dan pemilik/penjual suka atas penawaran harganya maka produk dapat ditransaksikan. Namun apabila tidak ada kesepakatan yang diperoleh maka produk tidak dapat diperjualbelikan.

4.3.7. Bukti Fisik



Gambar 4.3.7.1. Bukti fisik produk usaha

Dalam usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, bukti fisik yang dilakukan oleh pemilik usaha itu bermacam-macam, seperti menyediakan label produk, memberikan bukti pembayaran, dan kemasan yang unik. Penyediaan bukti fisik ditujukan untuk menarik konsumen dalam membeli produk. Selain itu, bukti fisik juga digunakan memperkenalkan serta menambah nilai dalam usahanya. Sebagaimana rincian indikator bukti fisik usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng dapat dilihat dalam tabel 4.3.7.1. dibawah ini.

Tabel 4.3.7.1. Rincian bukti fisik produk UMKM Desa Purworejo Kecamatan

Pilangkenceng

Produk	Kemasan	Label produk	Bukti pembayaran
Sambel pecel	Menggunakan kotak makan	Diberikan label produk dengan nama sambel pecel “dapur Dhe Ma”	Ada bukti pembayaran untuk pengiriman produk ke luar kota.
Keripik tempe	Menggunakan plastik makanan	Belum menyediakan label produk	Tidak menyediakan bukti pembayaran
Tempe	Menggunakan plastik makanan	Belum menyediakan label produk	Tidak menyediakan bukti pembayaran
Sayuran	Tergantung sayurannya, apabila kacang panjang diikat sedangkan untuk tomat, timun menggunakan plastik makanan	Tidak menyediakan label produk	Tidak menyediakan bukti pembayaran
Susu sapi	Dikemas menggunakan botol dan plastik makanan.	Menyediakan label produk dengan nama “Milk Moo”	Menyediakan bukti pembayaran apabila konsumen menginginkan

Dari rincian tersebut dapat diketahui bahwa kelima usaha memiliki bentuk fisik yang bermacam-macam. Pertama, usaha produk sambel pecel Dhe Ma. Pada produk sambel tersebut, bukti fisik dapat dilihat dari kemasan yang menggunakan kotak makan supaya tidak mudah pecah, tebal, dan menarik; label yang digunakan pada kemasan dan bukti pembayaran untuk konsumen luar kota.

“Kemasan usaha yang saya gunakan itu kemasan kotak makan. Alasannya karena dengan kotak makan produk akan terlihat menarik, memiliki kemasan yang tebal, dan tidak mudah pecah. Lalu untuk label produknya, saya sudah menyediakan karena untuk branding. Meskipun belum bisa daftar PIRT dan logo halal dari MUI tapi insyaa Allah bahan baku produk saya dijamin halal. Serta terkait bukti pembayaran, saya menyediakan apabila konsumen membeli dengan jumlah banyak dan berada di luar kota. Namun apabila di dalam wilayah sekitar, saya tidak memberikan.”

Kedua, pada produk susu sapi siap minum. Pada produk ini pemilik menggunakan kemasan botolan ukuran 250ml. Penggunaan kemasan botolan dimaksudkan supaya produk terlihat sopan, unik, dan tidak mudah pecah. Selain itu, dengan kemasan botol juga memudahkan dalam pemberian label produk dan menentukan jumlah produk di dalam bukti pembayaran.

“Produk saya memiliki label produk untuk memperindah kemasan dan menarik minat konsumen serta memberikan informasi sekilas terkait produk yang saya tawarkan. Lalu, saya juga menyediakan kwitansi pembayaran apabila konsumen tersebut meminta. Namun kebanyakan konsumen tidak meminta kwitansi. Kemudian, terkait kemasan saya menyediakan kemasan plastik dan botol sehingga konsumen dapat memilih kemasan yang sepeti apa. Namun apabila ingin terlihat sopan, menarik, dan tidak mudah pecah atau rusak disarankan untuk memakai botol.”

Ketiga, kemasan plastik makanan yang terlihat sopan, dan rapi. Kemasan plastik ini digunakan oleh produk keripik tempe, produk tempe, dan sayuran sejenis tomat, mentimun, dan lainnya yang membutuhkan kantong kemasan. Kantong plastik banyak digunakan oleh para UMKM karena memiliki harga beli yang murah dan berisi banyak apabila

membeli satu bungkusnya. Selain itu, ketiga usaha tersebut juga belum memiliki label dan bukti pembayaran pada produk usahanya.

“Saya membungkus tempe cuma menggunakan plastik, selain mudah juga bisa hemat dalam melakukan pengemasan produk. saya juga tidak menyediakan label produk karena produk hanya dijual kepada pelanggan tetap dan pelanggan sekitar yang sudah sangat membutuhkan tempe untuk lauk makan. Saat penjualan saya juga tidak menggunakan bukti pembayaran untuk pembeli.”



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5
ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH DESA PURWOREJO
KECAMATAN PILANGKENCENG

Terkait dengan bauran pemasaran syariah pada usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng yang telah dipaparkan, maka didapatkan suatu analisis sebagai berikut.

Dalam usaha mikro kecil menengah desa purworejo ini, usaha yang dilakukan oleh pemilik memiliki beberapa karakter yang sesuai dengan bauran pemasaran syariah, antara lain:

- a) Pemilik usaha telah meyakini akan keesaan Allah Swt, pernyataan ini dibuktikan dengan pemilik usaha yang melakukan transaksi penjualan menggunakan niat untuk mendapatkan penghasilan yang diridhoi Allah Swt tanpa melakukan kegiatan penjualan yang dilarang oleh-Nya. Selain itu dapat dibuktikan dengan pemilik usaha yang melakukan perintah Allah seperti sholat 5 waktu.
- b) Pemilik usaha dalam menjalankan usahanya selalu mengedepankan moral dan etika dalam melakukan transaksi penjualan. Melalui etika pelayanan yang baik terhadap konsumen, menjadikan usaha tersebut mendapatkan nilai yang bagus untuk menarik konsumen lainnya.

- c) Pemilik usaha dalam usaha ini mayoritas memiliki sifat yang profesional, baik dalam pelayanan ataupun penampilan. Selain pelayanan, usaha dapat berkembang dengan adanya tenaga pemasar yang dapat tampil dengan semangat dan rapi. Sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.
- d) Pemilik usaha yang ada di desa ini selalu memperhatikan masyarakat sekitar khususnya konsumen dalam melakukan penjualan. Pemilik akan selalu memuliakan pembelinya karena pemilik beranggapan bahwa pembeli yang ada dalam usaha ini merupakan seorang raja.

Tidak hanya karakter yang terdapat dalam UMKM pada Desa tersebut tetapi juga terdapat fungsi dari bauran pemasaran yang digunakan, antara lain:

- a) Pengenalan produk. Melalui pemasaran khususnya syariah, produk usaha yang dimiliki dapat diperkenalkan kepada masyarakat luas. Perkenalan produk dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perkenalan produk usaha di desa ini dikenalkan berdasarkan hubungan masyarakat yaitu pembicaraan dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Selain itu, pengenalan produk juga dilakukan dengan menampilkan usaha di media digital seperti whatsapp dan instagram serta website. Pengenalan digital yang dilakukan juga memudahkan pemilik usaha untuk mempromosikan produk usahanya.

- b) Adanya pertukaran. Dalam UMKM Desa Purworejo kecamatan pilangkenceng ini, pemilik usaha dan konsumen juga melakukan pertukaran, yaitu pertukaran produk dengan uang. Dimana penjual mempertukarkan produk usahanya dengan uang milik konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Sehingga mayoritas usaha yang ada baik itu usaha barang ataupun jasa tetap melakukan pertukaran dari barang atau jasa menjadi uang, begitupun sebaliknya.
- c) Penelitian. Dalam UMKM desa ini, penjual menggunakan penelitian terlebih dahulu untuk menentukan target, sasaran dan posisi usaha. Mayoritas usaha yang ada sudah memperhatikan atau melakukan penelitian sebelum memulai berdagang akan mudah dalam mengembangkan bisnis. Hal ini dikarenakan pemilik usaha sudah lebih dulu menentukan target konsumennya.
- d) Distribusi fisik. UMKM yang ada di Desa Purworejo Kecamatan pilangkenceng, pemilik usaha telah melakukan penyaluran usaha dengan baik. Penyaluran produk dilakukan secara langsung oleh dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Hal ini dikarenakan sebagian UMKM yang ada merupakan pedagang keliling, dimana produk dapat diantarkan secara langsung oleh pemilik dan diterima oleh pedagang.
- e) Layanan purna jual. Umkm desa purworejo kecamatan pilangkenceng dalam melakukan penjualan produknya juga memberikan layanan purna jual. Namun bisa dikatakan bahwa mayoritas usaha yang ada tetap memberikan layanan purna jual. Layanan purna jual diberikan oleh beberapa jenis usaha seperti toko kelontong, pedagang gerabah, jasa pelayanan masyarakat (jasa penjahit

pakaian), dan usaha hasil peternakan dengan beberapa syarat tertentu. Seperti produk usaha, yang masih dalam bentuk kemasan tanpa dibuka kemasannya.

5.1. Komponen Bauran Pemasaran Syariah Pada UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng

Pada UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, analisis komponen bauran pemasaran yang digunakan sebagai berikut.

5.1.1. Produk

Dalam bauran pemasaran, komponen produk memiliki beberapa indikator. Indikator ini pun dibedakan antara produk yang berindikator konvensional dan indikator syariah. Sebagaimana indikator produk dapat dilihat pada tabel 5.1.1.1. di bawah ini:

Tabel 5.1.1.1. Perbedaan indikator produk dalam konvensional dan syariah

Indikator Produk Konvensional	Indikator Produk Syariah
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas produk yang baik. 2. Memiliki nilai kebermanfaatan dari produk usaha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diperjualbelikan harus bersifat halal sebagaimana sesuai dalam HAS 230000. 2. Produk harus dalam kepemilikan yang sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik. 3. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas. 4. Produk diharuskan memiliki ketepatan kualitas dan kuantitas

	yang baik, bukan sebaliknya.
--	------------------------------

Berdasarkan indikator tersebut, produk yang ditawarkan pada UMKM Desa purworejo Kecamatan pilangkenceng memiliki sifat bahan baku yang tidak mengandung keharaman, barang yang dijual ataupun diproduksi memiliki kualitas dan kuantitas yang bagus, serta barang yang ditawarkan merupakan barang yang dimiliki oleh penjual atau pemilik usaha. Hal tersebut dapat dibuktikan, antara lain:

- a) Kehalalan produk, dapat dilihat dalam bahan baku yang digunakan selalu baru, peralatan setelah pembuatan produk akan dicuci yang keesokan harinya bisa digunakan kembali untuk membuat, transportasi yang digunakan mayoritas milik pribadi, dan pembuatan produk dilakukan setiap hari atau sesuai dengan pesanan konsumen.
- b) Produk yang diserahkan ke konsumen dilakukan oleh pemilik usaha secara langsung. Meskipun produk juga dijual kembali oleh reseller tetapi reseller mendapatkan produknya dari tangan pemilik usaha sendiri.
- c) Kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan dalam keadaan baik, hal ini dapat dilihat dari bahan baku yang selalu digunakan selalu baru atau jika menggunakan bahan baku kemarin, maka bahan baku atau produk disimpan pada tempat yang sesuai seperti lemari ataupun kulkas.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng telah menerapkan produk yang ditawarkan kepada konsumen telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah.

5.1.2. Harga

Pada bauran pemasaran syariah komponen harga memiliki indikator yang berbeda dengan indikator harga dalam bauran pemasaran konvensional. Sebagaimana indikator komponen harga dapat dilihat pada tabel 5.1.2.1 di bawah ini:

Tabel 5.1.2.1. Perbedaan indikator harga antara konvensional dan syariah

Indikator Harga Konvensional	Indikator Harga Syariah
1. Kesesuaian harga atau biaya dengan kualitas produk.	1) Tidak memberikan tanggapan palsu pada konsumen.
2. Keterjangkauan harga berdasarkan administrasi dan potongan harga yang tidak terlalu tinggi.	2) Melarang mendapatkan keuntungan tanpa bekerja.
3. Memiliki daya saing harga terhadap kualitas penawaran pesaing.	3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	4) Tidak melakukan penipuan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.
	5) Tidak ada perbedaan harga antar konsumen.
	6) Memiliki control harga untuk menghindari kelangkaan bahan baku.
	7) Tidak melakukan penimbunan produk.

Berdasarkan indikator tersebut, harga yang ditawarkan dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng mayoritas sesuai dengan standar harga pasar. Namun ada sebagian usaha yang memberikan harga di atas rata-rata atau pasar. Hal ini dikarenakan sistem pembayaran yang digunakan tidak adanya batas waktu pembayaran dan tidak adanya jaminan dalam pembelian barang secara angsuran. Meskipun demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM yang ada di Desa tersebut telah menetapkan harga sesuai bauran pemasaran syariah secara tidak mengambil keuntungan secara berlebihan.

5.1.3. Promosi

Dalam bauran pemasaran, komponen promosi memiliki beberapa indikator. Indikator ini pun dibedakan antara promosi yang berindikator konvensional dan indikator syariah. Sebagaimana indikator promosi dapat dilihat pada tabel 5.1.3.1. di bawah ini:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 5.1.3.1. Perbedaan indikator promosi antara konvensional dan syariah

Indikator Promosi Konvensional	Indikator Promosi Syariah
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pemasangan iklan melalui media (surat kabar, elektronik, social media). 2. Memberikan tambahan produk. 3. Memberikan potongan harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak boleh melakukan pelecehan terhadap sara (suku, ras, dan agama). 2. Dilarang memanfaatkan perempuan secara berlebihan dalam iklan. 3. Tidak menggunakan fantasi yang berlebihan (bahasa yang hiperbola). 4. Tidak menggunakan perempuan sebagai bahan pemikat dan menarik konsumen.

Berdasarkan indikator tersebut, promosi yang dilakukan UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng melalui hubungan pemasaran, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Namun bahasa serta daya tarik yang digunakan pada promosi tidak mengandung sara yang dapat menimbulkan perpecahan, serta meskipun kebanyakan dalam pemasaran dilakukan oleh kaum perempuan tetapi mereka tidak menggunakan bahasa dan ekspresi yang berlebihan dalam mempromosikan usahanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang digunakan oleh UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng telah sesuai dengan promosi dalam bauran pemasaran syariah.

5.1.4. Tempat/Saluran Distribusi

Pada bauran pemasaran syariah komponen harga memiliki indikator yang berbeda dengan indikator harga dalam bauran pemasaran konvensional. Sebagaimana indikator komponen harga dapat dilihat pada tabel 5.1.4.1 di bawah ini:

Tabel 5.1.4.1. Perbedaan indikator tempat/saluran distribusi antara konvensional dan syariah

Indikator tempat/saluran distribusi konvensional	Indikator tempat/saluran distribusi syariah
<ol style="list-style-type: none">1. Lokasi dekat dengan pasar.2. Lokasi dekat dengan jalan raya.3. Lokasi dekat dengan perumahan masyarakat.4. Lokasi dekat dengan kawasan industri.5. Lokasi dekat dengan perkatoran dan pemerintahan.	<ol style="list-style-type: none">1. Tempat/saluran distribusi diharuskan dekat dengan target pasar.2. Apabila melakukan pembelian maka produk dapat dibeli di tempat yang seharusnya, bukan di sembarang tempat seperti di jalan.

Berdasarkan indikator tersebut, tempat/saluran distribusi UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng ini, pemilik usaha memiliki tempat atau lokasi penyaluran yang berbeda-beda tergantung target konsumennya. Apabila usaha memiliki target masyarakat golongan ibu-ibu dengan wilayah yang berbeda maka usaha bisa dilakukan di pasar untuk mencapai target tersebut. Namun apabila target usaha adalah anak-anak maka pemilik usaha akan memilih tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen seperti taman, sekolah atau TPA. Meskipun demikian, pemilik usaha yang ada kebanyakan membuka usaha di dekat rumah

karena keterjangkauan dalam melakukan sehari-hari. Sehingga walaupun mayoritas lokasi berada di dekat rumah target konsumen tetap terpenuhi. Oleh karena itu, tempat/saluran distribusi dalam UMKM ini telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah yaitu sesuai target pasar.

5.1.5. Tenaga Kerja

Dalam bauran pemasaran, komponen tenaga kerja memiliki beberapa indikator. Indikator ini pun dibedakan antara tenaga kerja yang berindikator konvensional dan indikator syariah. Sebagaimana indikator tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 5.1.5.1. di bawah ini:

Tabel 5.1.5. 1. Perbedaan indikator tenaga kerja antara konvensional dan syariah

Indikator Tenaga Kerja Konvensional	Indikator Tenaga Kerja Syariah
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki perilaku yang ramah, jujur, dan bertanggung jawab. 2. Memiliki pengalaman terdidik, terlatih ataupun terdidik dan terlatih dalam bidang usaha yang dijalankan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab kepada Allah Swt. 2. Bertanggung jawab kepada masyarakat. 3. Bertanggung jawab kepada kesejahteraan individu/pribadi. 4. Bertanggung jawab kepada lingkungan.

Berdasarkan indikator tersebut, dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, pemilik usaha memiliki karakter yang tanggung jawab baik itu terhadap Allah Swt., masyarakat, diri sendiri, dan lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan usaha yang dilakukan tidak

berdampak pada lingkungan (pencemaran tanah, air, ataupun udara). Selain itu, dapat dilihat juga dengan tanggung jawabnya terhadap konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan baik untuk harga produknya ataupun kualitas dan kuantitas produknya serta dapat bertanggung jawab terhadap diri sendiri dengan mengerjakan apa yang diniatkan diawal sebelum membuka usaha. Namun dalam usaha ini, pemilik usaha selalu bertanggung jawab terhadap Allah Swt., untuk keridhoan-Nya dalam mendapatkan penghasilan. Sehingga usaha yang terjadi di dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah yang bertanggung jawab terhadap Allah, diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

5.1.6. Proses

Pada bauran pemasaran syariah komponen proses memiliki indikator yang berbeda dengan indikator proses dalam bauran pemasaran konvensional. Sebagaimana indikator komponen proses dapat dilihat pada tabel 5.1.6.1 di bawah ini:

Tabel 5.1.6.1. Perbedaan indikator proses antara konvensional dan syariah

Indikator Proses Konvensional	Indikator Proses Syariah
1. Melakukan proses pembuatan produk.	1. Proses yang dilakukan didasarkan atas suka sama suka.
2. Melakukan proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung ataupun melalui distributor.	2. Proses produksi dilakukan sesuai dengan yang semestinya.
3. Melakukan proses pembayaran.	3. Proses transaksi diawali dengan perjanjian atau akad dari kedua belah pihak.

Berdasarkan indikator tersebut, proses yang dilakukan oleh UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng melalui dasar suka sama suka. Pembeli suka akan produk yang ditawarkan dan penjual suka atas harga disepakati. Selain itu, pada proses transaksi diantara kedua pihak memiliki kesepakatan dimana apabila produk yang dibeli oleh konsumen mengalami kerusakan atau produk tidak layak konsumen yang diakibatkan oleh kelalaian penjual dalam menawarkan maka produk akan diganti oleh pemilik usaha. Namun apabila produk rusak atau tidak layak untuk dikonsumsi akibat kesalahan penyimpanan konsumen maka produk tidak dapat diganti oleh pemilik usaha. Meskipun produk dapat diganti tetapi konsumen diharuskan membawa bukti produk yang mengalami kerusakan. Sehingga dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng ini, proses usaha yang dilakukan sudah sesuai dengan

bauran pemasaran syariah dikarenakan adanya kesepakatan antara dua pihak (penjual dan pembeli).

5.1.7. Bukti Fisik

Dalam bauran pemasaran, komponen bukti fisik memiliki beberapa indikator. Indikator ini pun dibedakan antara bukti fisik yang berindikator konvensional dan indikator syariah. Sebagaimana indikator bukti fisik dapat dilihat pada tabel 5.1.7.1. di bawah ini:

Tabel 5.1.7.1. Perbedaan indikator bukti fisik antara konvensional dan syariah

Indikator Bukti Fisik Konvensional	Indikator Bukti Fisik Syariah
Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, seperti: brosur, kemasan, kartu nama, dan lainnya.	1. Menyediakan kemasan produk. 2. Menyediakan label produk. 3. Menyediakan bukti pembayaran.

Berdasarkan indikator tersebut, dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, pemilik usaha menerapkan komponen bukti fisik bauran pemasaran dengan menyediakan sarana dan prasarana yang dapat menarik konsumen untuk datang kembali. Kenyamanan ini bisa diberikan dengan fasilitas yang memadai seperti adanya label produk untuk memudahkan konsumen dalam mengingat produk yang ditawarkan ataupun yang telah dibeli. Kedua memberikan bukti pembayaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan. Dengan bukti pembayaran konsumen dapat mengetahui secara

pasti harga yang ditawarkan. Ketiga, sebagian UMKM juga memberikan kemasan yang unik untuk menarik target pasar untuk datang kembali atau membeli produk yang ditawarkan. Sehingga dengan bukti fisik yang tersedia menjadikan UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng dapat sesuai dengan bauran pemasaran syariah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis pada pembahasan yang dipaparkan oleh penulis pada bab sebelumnya, sebagai penutup penulis menyimpulkan bahwa usaha mikro kecil menengah Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng telah menerapkan bauran pemasaran syariah didalam usahanya. Penerapan bauran pemasaran syariah di desa ini, sudah dilakukan sejak pemilik usaha membuka usahanya, baik itu usaha jenis toko kelontong sampai dengan usaha hasil peternakan. Ketujuh komponen tidak selalu tertinggal dalam memasarkan usahanya. hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut.

- a) Produk yang dijual dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng selalu dalam keadaan bagus, memiliki bahan baku yang tidak diharamkan serta produk diserahkan saat terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.
- b) Harga yang ditawarkan dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng sesuai dengan harga standart, serta keuntungan yang didapatkan sebesar kurang lebih 20% (tanpa mengambil keuntungan yang banyak) tanpa memberikan jaminan serta waktu pembayaran yang tidak tetap/bebas.

- c) Promosi yang dilakukan oleh UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng dilakukan melalui hubungan masyarakat yang berasal dari konsumen ke konsumen (mayoritas perempuan) untuk saling membantu memperkenalkan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha tanpa berlebihan.
- d) Tempat usaha yang dilakukan oleh UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng sesuai dengan target pasar usaha.
- e) Tenaga kerja yang ada dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng berkarakter tanggung jawabnya terhadap Allah, masyarakat, diri sendiri, dan lingkungan sekitar tempat usaha.
- f) Proses dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng dilakukan sesuai kesepakatan antara dua pihak, baik dalam proses produksi sampai pembayaran.
- g) Bukti fisik dalam UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng telah menyiapkan sarana dan prasarana terkait usaha seperti proses dan tempat usaha dengan keadaan yang nyaman dan bersih serta tidak berlebihan.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut.

Kepada pelaku UMKM Desa Purworejo Kecamatan Pilangkenceng, penulis menyarankan untuk bisa membuka lowongan pekerjaan bagi usaha yang sudah cukup besar di masyarakat. Meskipun butuh ketekunan dan kejujuran, para pekerja juga bisa dilatih sebelum melayani konsumen atau pembeli. Lalu dalam

harga produknya, disarankan tidak perlu mengambil keuntungan yang banyak, cukup menghargai produk dengan standart jenis usaha yang dilakukan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19*. 06(02), 16.
- Ahmad Saifudin. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 215824401880083. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Asy'Ari, M. F. (2020). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH SURABAYA. *UIN Sunan Ampel*, 81.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2021, August). *Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. BKPM. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia>
- Badan Pusat Statistik. (2021, November). Berita Resmi Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/>, 52.
- Djunaid, I. S. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*. 1, 43.

- Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P. D., & Yuswanto, I. B. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>
- Fatma, N., Najib, M., & Yasid, M. (2019). Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampoo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.673>
- Febrian Nurhidayat & Risca Fitri Ayuni. (n.d.). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambibulu Regency Di Sidoarjo). *Universitas Brawijaya*.
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Hadits.id. (n.d.). *Hadits Muslim No. 4638 | Silaturahmi dan haramnya untuk memutuskannya*. Hadits.Id. Retrieved June 22, 2022, from <http://www.hadits.id/hadits/muslim/4638>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hermawan Kertajaya. (2015). *Marketing Syariah*. Bumi Aksara.
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) BERBASIS SYARIAH DALAM

MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK NOZY JUICE DI KOTA BANDA ACEH. *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(1). <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i1.4611>

Kemenkeu. (2021, September). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Kementerian Keuangan.

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Mia Muliyanita Petri. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. UIN Sutra Jambi.

M.M, T. F. M., S. E. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi & Isu-isu kontemporer* (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.

Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah*, VI, 2.

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.

<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

Rahmad Syafe'i. (2001). *Fiqih Muamalah*. Pustaka Setia.

- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69.
<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Sithole, L., Sithole, M. J., & Chirimuta, C. (2018). Marketing challenges experienced by small-to-medium enterprises over formal clothing industries in Harare, Zimbabwe. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1488234.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1488234>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta Bandung.
- Suyitno. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF KONSEP, PRINSIP DAN OPERASIONALNYA* [Preprint]. Open Science Framework.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/auqfr>
- Tyas, M. A., & Prasetyo, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(7), 487.
<https://doi.org/10.20473/vol1iss20147pp487-505>
- Uzlifah, N. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.