

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN UMKM KERIPIK TEMPE AHA LUMAJANG
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI PEMIKIRAN IBNU
KHALDUN**

SKRIPSI

**Oleh:
Chintya Irin Pratitis
NIM: G94217148**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM EKONOMI SYARIAH**

2022

PERNYATAAN

Saya, Chintya Irin Pratitis, G94217148, menyatakan bahwa:

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

Surabaya, 24 Oktober 2022



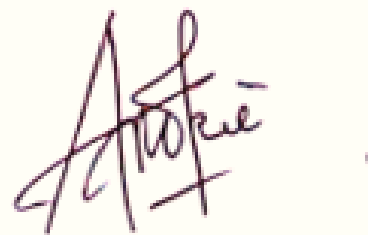
Chintya Irin Pratitis
NIM:G94217148

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini ditulis oleh Chintya Irin Pratitis NIM G94217148 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian munaqosah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 Oktober 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM

NIP. 197608022009122002

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM KERIPIK TEMPE AHA LUMAJANG PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI PEMIKIRAN IBNU KHALDUN

Oleh:

Chintya Irin Pratitis

NIM: G94217148

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 25 Oktober 2022 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Andriani Samsuri, M.M
197608022009122002
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Suqiyah Musafa'ah, M.Ag.
196303271999032001
(Penguji 2)
3. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
198509042019031005
(Penguji 3)
4. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
199008112019031007
(Penguji 4)

Tanda tangan:

.....
.....
.....
.....
.....

Surabaya, 25 Oktober 2022

Dekan,



Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

197005142000031001,

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : CHINTYA IRIN PRATTIS
NIM : G94217148
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : chintya.irin@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 :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN UMKM KERIPIK TEMPE AHA LUMAJANG PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DITINJAU DARI PEMIKIRAN IBNU KHALDUN

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, 22 September 2025

Penulis



(CHINTYA IRIN PRATTIS)

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Keripik Tempe AHA Lumajang Pada Masa Pandemi Covid-19 ditinjau Dari Pemikiran Ibnu Khaldun”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan AHA Lumajang di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan volume penjualan dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh AHA Lumajang untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19 ditinjau dari pemikiran Ibnu Khaldun.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada di lapangan. Data dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung pada lokasi penelitian. Subjek penelitian ini adalah Keripik Tempe AHA Lumajang.

Hasil penelitian yang dapat disimpulkan: 1. Dalam meningkatkan volume penjualan setelah pandemi Covid-19, Keripik tempe AHA Lumajang memperbaharui dan memperluas bauran pemasaran. 2. Penetapan harga yang dilakukan oleh keripik tempe AHA Lumajang sudah sesuai dengan pemikiran Ibnu Khaldun karena keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan.

Dari hasil penelitian, saran untuk Keripik tempe AHA Lumajang dapat menambah media sosial lain dan menggunakan e-commerce untuk mempromosikan produknya sehingga menambah volume penjualan. Selain itu, keripik tempe AHA Lumajang juga harus mempertahankan strategi penetapan harganya karena sudah sesuai dengan pemikiran Ibnu Khaldun.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Ibnu Khaldun, AHA Lumajang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

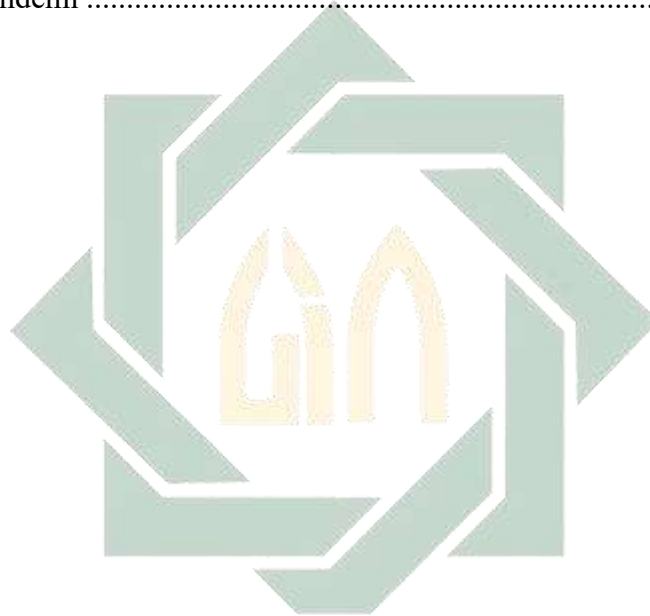
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ...	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Definisi Operasional.....	14
1.7 Sistematikan Penulisan.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.3 Definisi Operasional	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	48

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Sumber Data	48
3.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian.....	49
3.5 Teknik Analisis Data	50
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Profil UMKM Keripik Tempe AHA Lumajang.....	53
4.2. Strategi Pemasaran Keripik Tempe AHA Lumajang Saat Pandemi	56
4.3. Strategi Pemasaran Keripik Tempe AHA Lumajang Setelah Pandemi	64
4.4. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Oleh AHA Lumajang Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	68
4.5.. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Umkh Keripik Tempe Aha Lumajang Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Pemikiran IbnuKhalidun	71
BAB 5 PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Keripik Tempe AHA Lumajang	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Laporan Volume Penjualan Keripik Tempe AHA Lumajang	62
Tabel 4. 2 Laporan volume penjualan Keripik Tempa AHA Lumajang setelah pandemi	68



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 Produk UMKM Keripik Tempe AHA Lumajang	53
Gambar 4. 2 Label produk Keripik AHA Lumajang	61



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2023). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist*, 13(1). <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.1>
- Ariyanto, & aris. (2022). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Insan Cendikian Mandiri*.
- Athfal, A. (2016). *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Dinatha, B. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Florist Di Kauman 15 Polos Kota Metro)*. IAIN Metro.
- Firdaus, S. aliyani, Ilham, I. fadilah, Aqidah, L. P., Astuti, S. agung dwi, & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 pada Saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1). <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Fitriyani, I. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*” *Indonesian Journal of Social Science and Humanities*. 1(2).
- Hardiyanto, F. (2020). *Analisis Pemasaran syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Toko Arpi Hijab Kuningan)*. Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
- Hidayatullah, I. (2018). Pandangan Ibnu Khaldun dan Adam Smith Tentang

Mekanisme Pasar”. *Jurnal Iqtishoduna*.

Imawan, H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

JavanLabs. (2015). Tafsir Al- Qur'an. *TafsirQ.Com*. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-quraish-shihab>

Kalimah, S., & Fadillah, N. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. LPPM IAI Ibrahimy.

Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada.

Pertaminawati, H. (2016). Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perekonomian Islam. *Jurnal KORDINAT*, XY(2).

Petri, M. M. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Bukit Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Philip, K., & Gray, A. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro (9th ed., Vol. 1). PT Indeks.

Prastiwi, Q. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Priatna, A., & Suprajang, S. eka. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *Riset Mahasiswa Ekonomi*.

- Saleh, M. Y., & said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. CV Sah Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhaimi. (2011). *Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Perdagangan, Rasio Keuntungan Dan Mekanisme Pengawasan Pasar Dalam Kitab Al-Muqaddimah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Susanti, E. (2021). Konsep Empowerment sebagai Instrumen Pembangunan Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Indonesia (Telaah Kritis Pemikiran Ibnu Khaldun). *Journal: Economy Bring Ultimate Information All About Development*, 5(1).
- Umayyah, E., & Sitohang, M. K. (2021). Analisis Pelaksanaan Startegi Positioning pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2).
- Wahyu, R. M., & Irawan, H. (2020). *Pemikiran Ekonomi Islam*. Balai Insan Cendekia.
- Wulpiah. (2016). Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar. *Jurnal Asy-Syar'iyah*, 1(1).
- Zevi, I. (2018). Zevi, Irvan. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses Mandiri" Program Studi Ekonomi Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.