

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* UMKM PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 DITINJAU DENGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI KASUS TAHU KEKINIAN SEKARAN)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**AMIK MUSYAFIROH**

**1605026137**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2022**

**Drs. H. Saekhu, MH.**  
NIP. 19690120 199403 1 004

**Nurudin, SE., MM**  
NIP. 19900523 201503 1 004

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Amik Musyafiroh

**Kepada Yth.**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Walisongo Semarang**  
di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, serta menjalankan perbaikan seperlunya, bersama dengan ini kami selaku pembimbing berpendapat bahwa naskah saudara :

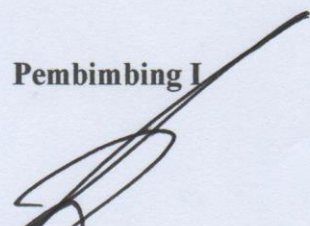
Nama : Amik Musyafiroh  
NIM : 1605026137  
Judul : Analisis Strategi *Marketing* UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Tinjau Dengan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Tahu Kekinian).

Dengan ini kami mohon, kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 16 Juni 2022

**Pembimbing I**

  
**Drs. H. Saekhu, MH.**  
NIP. 19690120 199403 1 004

**Pembimbing II**

  
**Nurudin, SE., MM**  
NIP. 19900523 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp. /Fax (024) 7601291, Semarang 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Amik Musyafiroh  
NIM : 1605026137  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Analisis Strategi *Marketing* UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dengan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Tahu Kekinian Sekaran)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal: 28 Juni 2022, dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S1) dalam ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 30 Juni 2022

Ketua Sidang

**Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,Akt.**  
NIP. 198001282008011010

Sekretaris Sidang

**Fita Nurotul Faizah, M.E.**  
NIP. 199405032019032026

Penguji Utama I

**Muyassarrah, M. Si.**  
NIP. 197104292016012901



Penguji Utama II

**Mashilal, SEL, M.Si.**  
NIP. 198405162019031005

Pembimbing I

**Drs. H. Saekhu, MH.**  
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

**Nurudin, SE., MM.**  
NIP. 199005232015031004

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ  
يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَسِرُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah harta bendamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Dan barangsiapa berbuat demikian, maka mereka itulah orang-orang yang rugi” (QS. Al-Munafiqun ayat 9)

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'alamin* dengan penuh kebahagiaan dan semangat akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan berkat motivasi dari kalian semuanya, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya bapak Ma'sum dan ibu Zumrotun yang secara tidak langsung telah memberi semangat pada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Akhirnya dapat kupersembahkan tulisan sederhana ini untuk kasih sayang kalian semuanya, dan membuktikan bahwa apa yang saya putuskan akan saya selesaikan. Semoga apa yang saya impikan dan cita-citakan akan menjadi kenyataan. Amin ya robbal alamin

## DEKLARASI

Dengan penuh kebenaran dan tanggung jawab, penulis mengatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang sudah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain. Dan skripsi ini tidak mengandung satu pun pemikiran pihak lain, kecuali informasi dari referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Juni 2022

Deklarator,



Amik Musyafiroh  
1605026137

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman dalam penulisan transliterasi huruf arab ke huruf latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) direncana secara konsisten supaya sesuai dengan bacaan arabnya.

ا	a	ط	t}
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	s	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	z	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	'
ص	s	ي	y
ض	d		

### Bacaan Madd:

ã = a Panjang

î = i Panjang

û = u Panjang

### Bacaan Diftong:

au = او

ai = اي

iy = اي

## ABSTRAK

Kemunculan virus covid-19 pada akhir tahun 2019 menjadi awal penurunan pada berbagai sektor, salah satunya di bidang ekonomi. Hal itu juga memiliki dampak buruk terhadap UMKM di Indonesia. Sehingga masalah tersebut membuat para pelaku UMKM harus berfikir keras untuk mengatur strategi *marketing* dalam mempertahankan usahanya. Strategi *marketing* yang digunakan untuk mempertahankan usaha Tahu Kekinian dalam kondisi ini adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Tahu Kekinian dalam menghadapi covid-19 dan apa dampak strategi pemasarannya pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan di masa covid-19 pada Tahu Kekinian. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan narasi dalam pemaparan analisisnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dari data yang diperoleh dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tahu Kekinian memiliki strategi pemasaran untuk bertahan dan mengembangkan usahanya dengan baik. Hal itu ditunjukkan dengan bertambahnya cabang walaupun di masa pandemi covid-19. Penetapan harga yang terjangkau. Pendistribusian produk ke pelanggan secara langsung yang mematuhi protokol kesehatan dan pesan online melalui *marketplace* (*GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*). Promosi menggunakan media sosial via Whastapp dan Instagram. Penerapan nilai Islam pada Tahu Kekinian sudah dilakukan, hal ini terlihat dari kebijakan untuk para karyawan bisa menjalankan shalat tepat waktu dan merekrut karyawan yang beragama Islam.



## **ABSTRACT**

The emergence of the covid-19 virus at the end of 2019 was the beginning of a decline in various sectors, One of them is in economics. It also has a bad impact on UMKM in Indonesia. So that this problem makes UMKM actors have to think hard to arrange marketing strategies in maintaining their business. The marketing strategy used to maintain the Tahu Kekinian business in this condition is to apply a marketing mix. The formulation of the problem from this research is how the marketing strategy of Tahu Kekinian in dealing with covid-19 and what is the impact of their marketing strategy during the covid-19 pandemic. This study aims to determine the marketing strategy in the perspective of Islamic economics to increase sales during the covid-19 period in Tahu Kekinian. The research conducted is qualitative research, namely research that is descriptive in nature and tends to use narrative in the presentation of its analysis. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Then the data obtained were analyzed and discussed to answer the problems of this research. The results of this study indicate that Tahu Kekinian has a marketing strategy to survive and develop its business well. This is shown by the addition of branches even during the Covid-19 pandemic. Affordable pricing. Direct distribution of products to customers who comply with health protocols and online messages through the marketplace (GrabFood, GoFood, and ShopeeFood). Promotion using social media via WhatsApp and Instagram. The application of Islamic values in Tahu Kekinian has been carried out, this can be seen from the policy for employees to be able to pray on time and recruit employees who are Muslim.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segenap limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan berjudul **Analisis Strategi Marketing UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dengan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Tahu Kekinian Sekaran)** dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi syarat untuk menerima gelar Sarjana Stara 1 dalam ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan do'a dari berbagai pihak. Untuk bantuan serta dukungan yang sudah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih untuk:

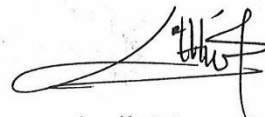
1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Syaifullah, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Drs. Saekhu, MH. selaku Dosen Pembimbing I dan Nurudin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II dalam penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang yang sudah berbagi ilmu pengetahuan pada penulis.
7. Bapak dan Ibu *staff* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. *Owner* Tahu Kekinian yang telah memberikan izin meneliti dan *staff outlet* Tahu Kekinian yang telah membantu penyusun dalam memperoleh data.

9. Bapak Ma'sum dan Ibu Zumrotun, selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materil.
10. Kakak, Mbak dan Adik saya yang memberikan motivasi secara tidak langsung untuk menyelesaikan tugas ini sebelum menikah.
11. Bestai-bestai (sepupu) Rizal, Kamal, Wulan, Kayla, Hamdzan, Launa, An'im, dan Inung yang selalu support mental.
12. Teman-teman dan sahabat saya, terutama Fara Fahira Dwi Fadhilah yang begitu banyak memberikan motivasi, inspirasi, nasihat serta dukungan moril yang luar biasa, sehingga penulis tetap *happy kiyowo*.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang sudah memberikan kontribusi sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis mengetahui bahwa masih banyak kekurangan yang terletak pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap ada saran dan masukan yang dapat membangun untuk perbaikan skripsi ini. diharapkan skripsi ini bisa dimanfaatkan dan digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 14 Juni 2022

Penulis



Amik Musyafiroh

NIM. 1605026137

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Metode Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>14</b>
A. Covid-19 .....	14
B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	16
1. Usaha Mikro.....	17
2. Usaha Kecil.....	17
3. Usaha Menengah .....	17
C. Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Strategy</i> ) .....	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran ( <i>marketing strategy</i> ) .....	19
2. Pengertian Marketing Syariah .....	30
3. Strategi Marketing dalam Ekonomi Islam.....	32
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Singkat Tahu Kekinian .....	38
B. Visi Misi Tahu Kekinian .....	41
C. Tujuan Tahu Kekinian.....	41

D. Struktur Organisasi Tahu Kekinian.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Tahu Kekinian dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 .....	45
1. Strategi Produk ( <i>Product</i> ).....	46
2. Strategi Harga ( <i>Price</i> ) .....	48
3. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	50
4. Strategi Tempat ( <i>Place</i> ).....	56
B. Strategi Pemasaran Tahu Kekinian Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam .....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>72</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemunculan pertama kali *Corona Virus Disease* (Covid-19) di daerah Wuhan Cina. Dengan penyebaran yang begitu cepat melalui kontak fisik yaitu mulut, hidung, dan mata kemudian berkembang di paru-paru. Ciri-ciri seseorang positif Covid-19 adalah dengan merasakan gejala suhu tubuh naik, demam, mati rasa, batuk nyeri di tenggorokan, kepala pusing, dan susah bernafas jika virus tersebut sudah sampai ke paru-paru.<sup>1</sup> Kemunculan virus corona sebenarnya sudah terjadi sejak dulu, namun virus ini biasanya ditemukan pada hewan seperti anjing, kucing, sapi, babi, ayam, kelinci, tikus, dan kelelawar.<sup>2</sup>

Masa pandemi Covid-19 ini juga memiliki dampak yang konkret terhadap tatanan kehidupan masyarakat. Sehingga pemerintah membuat kebijakan untuk masyarakat tetap di rumah “*stay at home*”, hal ini disebabkan karena wabah virus corona berkembang dan dapat menyebar dengan cepat. Dengan adanya penetapan tersebut, tentunya kebijakan ini berdampak pada kehidupan masyarakat, dunia pendidikan, jasa dan non jasa baik besar maupun kecil, UMKM, dan sektor lain.<sup>3</sup>

Data dari kementerian koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia merupakan negara yang didominasi oleh UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak virus ini, bukan hanya pada aspek

---

<sup>1</sup> Syafrida dan Ralang Hartati, “*Bersama Melawan Virus Covid-19 di Indonesia*”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol.7, No.6, 2020.

<sup>2</sup> Puti Yasmin “Asal Usul Virus Corona Berasal dari Mana Sebenarnya?”, dalam [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com), di unduh pada 17 Agustus 2021.

<sup>3</sup> Muhammad Fitrah Alghozi, “*Strategi Bertahan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang di Kecamatan Kemuning)*”, “Skripsi Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang”, 2021.

produksi dan pendapatan mereka, namun juga berdampak pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini.<sup>4</sup>

Pandemi Covid-19 memiliki dampak pada pengendalian kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat, sehingga dibentuk beberapa peraturan diantara lain:

1. Perpu Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) dan/atau dalam rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan berbagai dampak negatif pada negara, diantaranya adalah perlambatan perkembangan ekonomi nasional, penyusutan keterbukaan negara, kenaikan konsumtif negara dan pembelanjaan, sehingga memerlukan beberapa cara Pemerintah untuk menyelamatkan kesehatan dan perekonomian nasional serta pemulihan perekonomian, salah satunya dalam dunia usaha dan masyarakat yang terdampak.<sup>5</sup>

2. Permenkes Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).
3. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 11/POJK.03/2020.

POJK ini dikeluarkan bertujuan untuk mengurangi dampak Covid-19 terhadap kinerja dan kapasitas debitur yang diperkirakan akan mengalami penurunan. Stimulus Perekonomian Nasional diberikan kepada debitur contohnya UMKM, industri, pekerja informal. Nasabah kredit bank juga dapat mengajukan keringanan kredit, perpanjangan jangka waktu cicilan kredit, pengurangan tunggakan bunga,

---

<sup>4</sup> Wan Laura Hardilawati, Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol.10, No.1, Juni 2020.

<sup>5</sup> Tautan: [https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176087/Perpu\\_Nomor\\_1\\_Tahun\\_2020](https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176087/Perpu_Nomor_1_Tahun_2020), diakses tanggal 19 Desember 2020, pukul 15:42 WIB.

pengurangan tunggakan pokok, penambahan fasilitas kredit/pembiayaan/konversi kredit, kelonggaran waktu untuk membayar cicilan pokok dan bunga. Namun kebijakan yang tidak diberikan adalah menghapuskan kredit, restrukturisasi kredit diberikan kepada debitur yang terdampak virus Covid-19 seperti ojek online, sopir angkot, nelayan dan sektor UMKM.<sup>6</sup>

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam ekonomi yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang di miliki perorangan ataupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008.<sup>7</sup> UMKM sendiri merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mengatasi krisis ekonomi pada tahun 1997 yang pernah terjadi di Indonesia. Peranan sektor UMKM dapat dijadikan tonggak utama perekonomian di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) 2005, total UMKM sekitar 42,39 juta usaha atau 99,85% dari keseluruhan usaha di Indonesia dan dapat membuka sekitar 99,45% lapangan kerja dari semua keseluruhan kurang lebih 76,54 juta pekerja. Sektor UMKM juga dapat menyediakan kurang lebih 57% keperluan barang dan jasa, 19% kontribusinya pada ekspor dan 24% pada pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>8</sup>

Selain memiliki dampak pada bidang ekonomi masyarakat, terutama pada sektor UMKM, wabah Covid-19 ini juga berdampak besar pada pelaku usaha menengah ke atas, banyak pusat perbelanjaan terpaksa tutup karena menurunnya pengunjung secara drastis. Dampak lain juga terasa di bidang sosial seperti banyaknya kegiatan yang ditunda dan dilarang, contohnya pelaksanaan ibadah dan belajar yang dilakukan dirumah, dilarangnya mengadakan shalat jum'at di masjid, kebaktian di

---

<sup>6</sup> [Republika.co.id](http://Republika.co.id), diakses tanggal 19 Desember 2020, pukul 15:59 WIB.

<sup>7</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_mikro\\_kecil\\_menengah](https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah), diakses 23 Desember 2020 pukul 12:26 WIB.

<sup>8</sup> Supriyanto, "Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan", *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol.3, No.1, 2006.



gereja, serta kegiatan agama seperti majelis taklim, arisan, pesta perkawinan dan perkumpulan yang melibatkan banyak orang lainnya. Salah satu masalah yang datang juga ada terjadinya penolakan pemakaman korban Covid-19 di berbagai daerah disebabkan oleh minimnya pengetahuan masyarakat dan kurangnya sosialisasi Fatwa MUI tentang penguburan jenazah korban Covid-19.

Wabah Covid-19 ini telah menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia, dengan penyebarannya yang sangat cepat menjadikan Covid-19 sebagai topik utama di berbagai negara. Tidak terkecuali juga di Indonesia, jumlah pasien positif terinfeksi virus ini semakin meningkat setiap harinya. Meskipun angka kesembuhan Covid-19 meningkat, namun penyebarannya juga selalu mengalami peningkatan, hal ini juga pasti akan mempengaruhi laju perekonomian global. *Moodys Investor Service* memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi akan mengalami perlambatan di angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Angka ini cukup jauh dibawah pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 yang berada di angka 5,02%. Dan perlambatan ini diprediksi akan terus berlanjut sampai tahun 2021 meskipun disertai dengan penguatan sebesar 4,9%.<sup>9</sup>

Hal ini tentu berdampak pada berbagai sektor ekonomi, tidak terkecuali keberadaan UMKM yang memerlukan perhatian lebih khusus, karena UMKM merupakan penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan andalan dalam penyerapan pengangguran, pengalihan produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Adanya himbauan dari pemerintah Indonesia mengenai *social distancing* yang mulai diterapkan pada tanggal 15 Maret 2020 juga di prediksi dapat berdampak buruk pada penyerapan produk UMKM, hal ini menjadi ancaman bagi pelaku UMKM harus berhenti dalam menjalankan usahanya.

---

<sup>9</sup> <https://tirto.id/moodys-prediksi-ekonomi-indonesia-melambat-di-48-akibat-corona-eDPW,Diakses> diakses 16 November 2020, pukul 23:02 WIB.

Dalam Islam, sikap kreatif dan inovatif juga memiliki kaitan dengan keimanan pada diri seseorang sebagai pelaku ekonomi, mengarah pada kegiatan ekonomi yang baik. Keimanan kepada Allah secara tidak langsung akan merubah diri seseorang untuk lebih produktif. Hal ini setara dengan ikhtiar seseorang dalam mendistribusikan dan memproses sumber daya dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan yang berlandaskan pada prinsip dan nilai dalam Al-Qur'an dan Hadits.<sup>10</sup>

Kondisi ini mengharuskan pelaku UMKM untuk mencari cara agar tetap bisa bertahan di masa sulit ini, hal ini juga yang dilakukan oleh *owner* Tahu Kekinian dalam mempertahankan usahanya. Salah satu usaha kuliner di Semarang yang memiliki outlet pertama di Jl. Taman Siswa No.24, Sekaran, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Usaha kuliner yang berbahan dasar tahu ini di rintis oleh pemuda asal Purbalingga pada bulan maret 2018. Beberapa strategi dilakukan oleh *owner* Tahu Kekinian untuk tetap dapat bersaing, bertahan, sampai dapat mengembangkan usaha di masa pandemi. Bahkan Tahu Kekinian dapat berkembang pesat hingga membuka cabang baru di masa pandemi Covid-19, sampai saat ini kurang lebih total 50 cabang yang sudah dibuka di beberapa kota besar di Jawa Tengah, Surabaya hingga Cilegon.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI *MARKETING* UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI TINJAU DENGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS TAHU KEKINIAN SEKARAN)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengambil pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Tahu Kekinian Sekaran dalam menghadapi pandemi Covid-19?

---

<sup>10</sup> R Gatot Heru Pranjoto, *Kreativitas dan Inovasi dalam Islam Terhadap Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia*, *Jurnal of Management Studies*, Vol.15, No.1, April 2021.

2. Apa dampak strategi pemasaran UMKM Tahu Kekinian Sekaran pada masa pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Tahu Kekinian Sekaran dalam menghadapi pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran UMKM Tahu Kekinian Sekaran pada masa pandemi Covid-19.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

##### a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dan penerapan bagi akademisi dari teori yang ada terutama pada Ilmu Eknomi Islam pada umumnya. Khususnya yang berkaitan dengan strategi UMKM pada masa pandemi Covid-19 yang di tinjau dengan perspektif ekonomi islam, dan dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah ini.

##### b. Secara praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para pelaku usaha, UMKM, masyarakat umum dan peneliti lain dalam mengkaji strategi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang di masa sulit seperti Covid-19.

#### D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk melihat penelitian-penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penulis teliti, sehingga dapat lebih mudah membedakan penelitian ini dengan penelitian lain agar dapat terhindar dari plagiarisme dan keseragaman, sehingga bersama ini penulis berikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang hampir mempunyai kesamaan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Jurnal, karya Andi Amri, Universitas Hasanuddin dengan penelitiannya pada bulan juni tahun 2020 yang berjudul *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan dan mendeskripsikan semua fenomena yang terjadi akibat Covid-19 dan dampaknya terhadap bisnis UMKM yang ada di Indonesia. Penulis mengumpulkan beberapa artikel yang terkait kemudian mengambil kesimpulan dari beberapa artikel tersebut. Penelitian tersebut membahas tentang kondisi UMKM ditengah pandemi mengalami penurunan dalam produksi hingga penghasilan, sehingga membutuhkan kebijakan untuk melindungi UMKM untuk bisa tetap kompetitif dalam masa pandemi covid-19.<sup>11</sup>
2. Jurnal, Royan Jaluseta Anugrah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan penelitiannya pada tahun 2020 yang berjudul *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penulis menggunakan studi pustaka atau literatur yang ada dengan menggunakan jurnal, buku dan web yang signifikan dengan penelitian. Selanjutnya data disusun dan dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif yang akan menghubungkan beberapa faktor tertentu dengan fenomena yang terjadi sekarang ini. Dalam penelitian ini media sosial

---

<sup>11</sup> Andi Amri, *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1, Juni 2020.

memberikan pengaruh besar pada tingkat penjualan, perusahaan lebih mudah mencapai target dan memperoleh keuntungan lebih besar, serta dapat berkomunikasi lebih intens dengan pelanggan.<sup>12</sup>

3. Jurnal, Ade Onny Siagian dari Universitas Bina Sarana Informatika dan Yoyok Cahyono dari Universitas Pramita Indonesia (UNPRI) dengan penelitian mereka pada tahun 2021 yang berjudul *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif*. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library reseach*). Library reseach merupakan penelitian yang ditulis menggunakan literature, baik berupa buku, catatan, ataupun laporan dari hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini membahas tentang sikap pelaku UMKM untuk menghadapi penurunan daya beli masyarakat karena Covid-19, dengan penyusunan strategi pemasaran melalui *segmenting, targeting* dan *positioning*. Serta menggunakan faktor pendukung dalam berwirausaha pada masa sulit ini, yaitu *promotion, service excellect, customers reward*, perhubungan atau kemitraan dan sosial media.<sup>13</sup>
4. Jurnal, R Gatot Heru Pranjoto dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, dengan penelitian pada tahun 2021 yang berjudul “*Kreativitas dan Inovasi dalam Islam Terhadap Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasar dari data sekunder dari referensi kepustakaan (penelitian terdahulu, buku dan website resmi lembaga) terkait dengan inovasi serta kreativitas dalam islam tentang kelanjutan UMKM di masa pandemi covid-19 di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang sikap kreatif dan inovatif juga berkaitan dengan ketakwaan pada pelaku usaha yang

---

<sup>12</sup> Royan Jaluseta Anugrah, *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)*, Jurnal MANOVA, Vol.2, No.2, 2020.

<sup>13</sup> Ade Onny Siagian dan Yoyok Cahyono, *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif*, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol.3, No.1, Januari 2021.

mengarahkan pada aktivitas ekonomi yang positif. Dijelaskan upaya-upaya pelaku usaha diantaranya: mempunyai rasa percaya dan mandiri, berbisnis yang halal, ekspor dan impor barang, menjaga kepercayaan dari relasi, promosi barang, berbisnis barang kebutuhan dasar, adanya kepemimpinan baik dan menggunakan teknologi informasi. Penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu diterapkan pada masa pandemi covid-19 yang memberi dampak lemahnya perekonomian, terutama pada sektor industri.<sup>14</sup>

5. Skripsi, karya Mia Mulyani Petri. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univertas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2020 tentang *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM buket bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Penelitian ini di analisis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa strategi pemasaran yang digunakan, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi tempat (*place*) untuk menghadapi masalah dalam usaha Gallery Daisuki dalam bahan baku produk dan keuangan. Solusi yang digunakan untuk menghadapi pandemi covid-19 dengan menjaga arus kas, inovasi produk, maksimal dalam penggunaan media sosial dan pengiriman (*delivery*).<sup>15</sup>

Berdasarkan skripsi dan beberapa jurnal diatas, memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan dan memiliki hubungan yang sama. Pada penelitian pertama membahas tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM, yang juga dirasakan oleh Tahu Kekinian. Penelitian kedua adalah tentang seberapa besar pengaruh strategi *online marketing* terhadap usaha yang dijalankan. Sedangkan

---

<sup>14</sup> R Gatot Heru Pranjoto, *Kreativitas dan Inovasi dalam Islam Terhadap Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia*, Jurnal of Management Studies, Vol.15, No.1, April 2021.

<sup>15</sup> Mia Mulyani Petri, *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM buket bunga Gallery Daisuki Jambi)*, skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

penelitian ke tiga, ke empat dan ke lima fokus pada strategi atau sikap UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 dan mengembangkan usahanya.

Perbedaan dengan penelitian diatas, yaitu belum ada yang meneliti tentang “Tahu Kekinian” dan perbedaan kedua belum ada yang membahas tentang strategi *marketing* sesuai dengan teori ekonomi islam. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk dilakukan.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana lebih mengutamakan kegunaan, pengertian, persepsi, karakteristik, gejala, ataupun deskripsi tentang suatu fenomena, dan disediakan secara naratif.<sup>16</sup> Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya. Data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan dokumen serta rujukan relevan dengan masalah penelitian<sup>17</sup>

### **2. Sumber dan Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

#### **a. Sumber Data Primer**

Data Primer merupakan sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian, atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.<sup>18</sup> Dalam proses penelitian, sumber data utama dihimpun melalui observasi, wawancara dan dokemntasi. Dalam melakukan pencarian data primer dilakukan melalui wawancara dengan *owner* Tahu Kekinian.

---

<sup>16</sup> Muri A Yusuf, “*Metode Penelitian Kuantitatif & Penelitian Gabungan*”, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 392.

<sup>17</sup> Rulam Ahmadi, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 15.

<sup>18</sup> Ibrahim, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung:Alfabeta,2018), hlm.69.

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder merupakan segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun foto.<sup>19</sup> Sumber data didapat melalui surat kabar, buku, majalah, jurnal, profil usaha, arsip-arsip, data-data lain yang berkaitan dengan Tahu Kekinian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah cara untuk bisa mendapat penjelasan secara langsung dan detail dengan melakukan tanya jawab dan bertatap muka (*face to face*) dengan narasumber yang dilakukan lebih dari sekali. Dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang objek penelitian.

b. Observasi

Observasi (*observation*) merupakan suatu proses pengamatan yang kompleks, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi (*documentation*) dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website dan lain-lain. Dokumentasi juga dapat menunjang dan melengkapi penggunaan metode wawancara dan observasi.

4. Teknis Analisis Data

Metode analisa data yang dipakai dalam penulisan ini adalah dengan mengumpulkan data yang sudah ada, lalu data tersebut dibagi ke dalam beberapa kategori sesuai perumusan masalah jenis data tersebut, dengan tujuan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti,

---

<sup>19</sup> Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2018), hlm.69.



kemudian dianalisa dengan memakai pendapat atau teori para ahli yang signifikan. Setelah semua data sudah dikumpulkan, tindakan selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sampai bisa diambil kesimpulan. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Sebagai pelaksanaan teknik analisis data deskriptif digunakan Triagulasi.

Dalam teknik analisis data triagulasi diartikan sebagai pengecekan data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber, cara, dan waktu. Dalam penelitian ini penulis memakai Triagulasi Teknik untuk proses menganalisisnya. Triagulasi Teknik, memiliki arti bahwa peneliti memakai teknik mengumpulkan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Peneliti memakai observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara bersamaan. Dalam hal triagulasi, Susan Stainback (1988) mengemukakan: Tujuan dari triagulasi tidak untuk mengejar kebenaran terkait beberapa fenomena, tapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang sudah ditemukan.<sup>20</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam menjalankan penulisan dan mempelajari penelitian ini akan ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang beberapa hal yaitu mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : Kerangka Teori**

---

<sup>20</sup> Sugiyono, Metode Penelitian, hlm.330.

Bab ini berisi penjelasan kerangka teori dari penelitian ini. Adapun sub bab yang akan dibahas berkaitan dengan pengertian Covid-19, UMKM, strategi.

**BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang diteliti, yaitu gambaran umum Tahu Kekinian. Meliputi sejarah, visi dan misi, lokasi cabang outlet, dan struktur kepengurusan Tahu Kekinian.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab empat ini penulis akan menguraikan tentang:

Bab ini berisi tentang penguraian hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran Tahu Kekinian dalam menghadapi wabah covid-19.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup. Bagian akhir memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata peneliti.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Covid-19

Virus corona adalah virus RNA *strain* tunggal positif, berkapsul, dan tidak bersegmen. Virus ini terbagi dalam dua sub-keluarga yang dibedakan berdasarkan *serotype* dan karakteristik *genom*. Terdapat empat *genus*, yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus*.<sup>21</sup> *Corona Virus Disease* (Covid-19) muncul pertama kali di Wuhan, China. Pandemi Covid-19 ini dapat menyebar dengan cepat melalui kontak fisik antarmanusia yaitu hidung, mulut, dan mata, yang kemudian berkembang di area paru-paru. Ciri-ciri orang yang positif terinfeksi Covid-19, antara lain yaitu, orang tersebut merasakan peningkatan gejala suhu tubuh, demam, mati rasa, batuk, nyeri di tenggorokan, kepala pusing, serta susah bernafas jika virus ini sudah sampai ke paru-paru.<sup>22</sup>

Virus corona ini cukup sensitif terhadap panas dan secara efektif dapat di non-aktifkan oleh desinfektan yang mengandung klorin, pelarut lipid dengan suhu 56°C selama 30 menit, *eter*, *alcohol*, *asam perioksiasetat*, *detergen non-inonik*, *formalin*, *oxidizing agent*, dan *kloroform*. Kebanyakan dari virus ini juga menginfeksi dan dapat bersirkulasi pada hewan. Sehingga dapat membawa penyakit juga pada hewan, di antaranya seperti babi, sapi, kuda, kucing dan ayam. Virus corona juga disebut dengan virus *zoonotik* yaitu virus yang dapat disebarkan dari hewan kepada manusia.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Mia Mulyani Petri, "*Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM buket bunga Gallery Daisuki Jambi)*", skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

<sup>22</sup> Syafrida dan Ralang Hartati, "*Bersama Melawan Virus Covid-19 di Indonesia*", Jurnal Sosial dan Budaya, Vol.7, No.6, 2020.

<sup>23</sup> Penghimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), "*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*". (Jakarta: Perhimpunan dokter paru Indonesia, 2020), hal.4.

Virus corona memiliki bentuk bulat dengan diameter kurang lebih 125 nm seperti yang digambarkan dalam penelitian menggunakan *cryo-electron microscopy*. Partikel virus ini mengandung empat protein struktural utama, yaitu protein S (*spike protein*) yang memiliki bentuk seperti paku, protein M (*membrane protein*), protein E (*envelope protein*), dan protein N (*nucleocapsid protein*). Protein S (~150 kDa), (7) protein M (~25– 30 kDa), (8) protein E (~8–12 kDa), (9) sedangkan protein N terdapat di dalam *nukleokapsid*.<sup>24</sup>

Berikut merupakan jumlah kasus virus corona di Indonesia per tanggal 12 Oktober 2021 :<sup>25</sup>

**Gambar 1** Jumlah Kasus Virus Corona di Indonesia



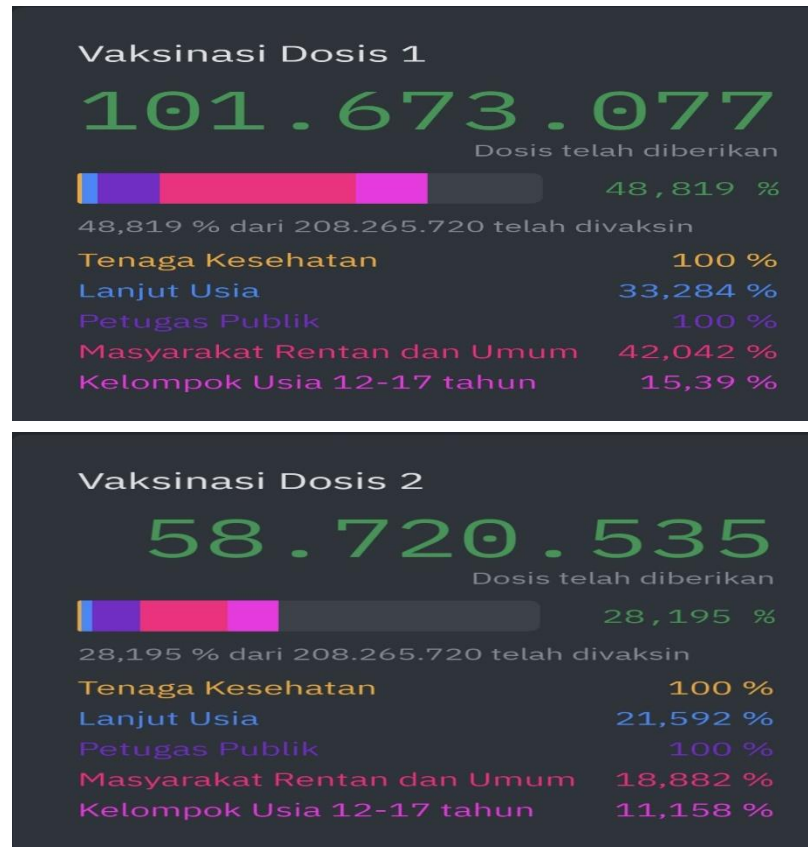
**Sumber:** kawalcovid19.id per 12 Oktober 2021

<sup>24</sup> MLE Parwanto, *Virus Corona (2019-nCoV) Penyebab Covid-19*, Jurnal Biomedika dan Kesehatan, Vol.3, No.1, Maret 2020.

<sup>25</sup> <https://kawalcovid19.id>, 12 oktober 2021, pukul 20.00 WIB.

Berikut merupakan situasi vaksinasi Covid-19 per tanggal 12 Oktober 2021 :<sup>26</sup>

**Gambar 2** Jumlah Vaksinasi Dosis 1 dan Dosis 2



Sumber: kawalcovid19.id per 12 Oktober 2021

## B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha dalam suatu peniagaan yang dijalankan oleh badan usaha atau perorangan yang menunjuk pada usaha ekonomi produktif yang setara dengan standar yang sudah ditentukan oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008.<sup>27</sup> Definisi UMKM di Indonesia, diatur berdasarkan Undang-Undang Republik

<sup>26</sup> <https://kawalcovid19.id>, 12 oktober 2021, pukul 20.00 WIB.

<sup>27</sup> [https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/#Apa itu Arti UMKM](https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/#Apa%20itu%20Arti%20UMKM), diakses 31 Oktober 2021 pukul 20:19 WIB.

Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang berisi:<sup>28</sup>

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang sudah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU ini.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagiannya, baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam UU ini.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagiannya, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, pengertian dari usaha kecil di Indonesia masih cukup memiliki banyak macam. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990), usaha kecil ini diartikan mengikuti pada jumlah asetnya, yakni sebuah usaha yang memiliki aset (tidak termasuk bangunan dan tanah) bernilai kurang dari Rp600.000.000,-. Sedangkan Departemen Perdagangan sendiri mengartikan usaha kecil

---

<sup>28</sup> <https://komisiinformasi.go.id/?p=1830>

sebagai usaha yang memiliki modal kerja kurang dari Rp 25.000.000,-.<sup>29</sup> Usaha kecil di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Sehingga pengertiannya menyatakan pada usaha yang memiliki tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai 99 tenaga kerja.<sup>30</sup>

Kemudian, untuk UMKM sendiri, secara umum, diartikan sebagai usaha yang memproduksi suatu barang atau jasa yang menggunakan bahan baku utamanya berdasar pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat, serta karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri dari UMKM yaitu bahan bakunya yang mudah diperoleh, menggunakan teknologi yang sederhana sehingga lebih mudah untuk melakukan alih teknologi, keterampilan dasar yang dimiliki pada umumnya secara turun temurun, menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar yang cukup luas, kemudian mayoritas produknya dapat terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian produknya mampu untuk diekspor. Beberapa barang tertentu memiliki ciri khas, apalagi yang terkait dengan karya seni budaya daerah dimana akan menyertakan masyarakat ekonomi lemah, sehingga secara langsung dapat menguntungkan mereka.

Peran dari strategi sektor UMKM sangat memungkinkan jika dijadikan sebagai andalan dalam perekonomian Indonesia. Potensi UMKM ini setiap tahunnya mengalami peningkatan dan cukup banyak kontribusinya untuk perekonomian di Indonesia. Data dari Kementerian

---

<sup>29</sup> Abdul Halim, *"Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju"*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, Vol.1, No.2, 2020

<sup>30</sup> Ali Arto dan Budi Susetyo Hutomo, *"Enam Pilar Insektisida" Kebijakan Pengembangan dan Penguatan UMKM Berbasis Kerjasama Kemitraan dengan Pola CSR sebagai Strategi Peningkatan Peran Pemerintah dan Perusahaan untuk Menjaga Eksistensi UMKM dalam MEA 2015*, Economics Development Analysis Journal 2 (2) (2013)

Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah dari usaha UMKM sebesar 99,9% dari keseluruhan usaha atau sebanyak 62,9 juta usaha. Daya serap dari UMKM sendiri sebesar 97% dari keseluruhan penyerapan jumlah tenaga kerja, serta 89% didalamnya ada pada sector mikro, dan dari situ dapat menyumbang 60% terhadap produk domestic bruto.<sup>31</sup> Dari data tersebut dapat dilihat bahwa UMKM merupakan salah satu penyumbang terbesar PDB serta menjadi andalan negara dalam upaya untuk mengurangi pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi serta barang setengah jadi.

### C. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran (*marketing strategy*)

Sehubungan dengan rencana pemerintah yang ingin terus meningkatkan perekonomian di Indonesia, khususnya melalui UKM maupun UMKM, maka diperlukan strategi atau rencana yang terstruktur dan sesuai dengan potensi sumber daya ekonomi di Indonesia. Kata strategi sendiri berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari kata *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Strategi ini memiliki dasar untuk mencapai tujuan sasaran, sehingga strategi bisa dikatakan sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi juga merupakan seni yang menggunakan keterampilan dan sumber daya organisasi untuk bisa mencapai sasaran melalui hubungannya yang baik dan efektif dengan keadaan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.<sup>32</sup>

Secara khusus, arti strategi di dalam dunia militer merupakan sebagai suatu cara yang digunakan oleh jenderal perang atau seorang pemimpin untuk merencanakan usaha untuk bisa mengalahkan musuh

---

<sup>31</sup> <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4205778/kemenkop-catat-21-koperasi-dan-umkm-terdampak-virus-corona>, diakses pada 22 oktober 2021, pukul 23:13 WIB.

<sup>32</sup> Sesra Budio, "*Strategi Manajemen Sekolah*", Jurnal Menata, Vol.2, No.2, Juli-Desember 2019. Hal.58.



dalam sebuah peperangan.<sup>33</sup> Sedangkan menurut *chandler* (1962), strategi merupakan cara untuk bisa sampai ke tujuan perusahaan dalam hubungannya dengan tujuan yang berkelanjutan, cara untuk melakukan langkah selanjutnya dan prioritas alokasi sumber daya. Kemudian menurut *Porter* (1985), strategi merupakan cara untuk mencapai kelebihan dalam bersaing.<sup>34</sup> *Hamel* dan *Prahalad*, mengemukakan bahwa strategi adalah perbuatan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan memiliki sifat berkesinambungan, dan dijalankan berdasarkan apa yang diinginkan oleh pembeli di masa yang akan datang. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari kemungkinan apa yang akan terjadi dan bukan dimulai dari apa yang sudah terjadi.<sup>35</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka strategi dapat didefinisikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh *top management* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dimana rencana tersebut meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan apa yang harus dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Menurut *Newman* dan *Logan*, ada 4 *basic strategy* untuk mencapai tujuan yang diinginkan, antara lain:

- a. Mengetahui dan menetapkan sasaran usaha seperti mengetahui selera masyarakat dan kebiasaan masyarakat;
- b. Mempertimbangkan dan memilih jalan usaha untuk bisa mencapai tujuan atau sasaran yang dituju;
- c. Dalam menetapkan sasaran yang dituju harus menentukan rencana awal atau langkah awal serta mempertimbangkan untuk kedepannya;

---

<sup>33</sup> Ismail Solihin, "*Manajemen Strategi*", Bandung: Erlangga, 2012, hlm.24.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Puput A. Andarias, "*Strategi Pemasaran Barang diToko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*", (Palopo: IAIN Palopo, 2019), hal.9.

d. Strategi terakhir yaitu keberhasilan yang dapat di ukur dengan indikator tolak ukur atas rencana awal.<sup>36</sup>

Pada akhirnya, setelah kita lebih memahami makna dari strategi, penulis dalam hal ini lebih berfokus pada strategi yang terkait dengan pemasaran. Sementara pemasaran sendiri didefinisikan oleh *Kotler dan Keller* (2012) sebagai suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>37</sup> Sedangkan menurut *Djaslim* (2003), pemasaran merupakan suatu Teknik keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diperkirakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, menjual barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta mencapai target pasar dan tujuan dari perusahaan.<sup>38</sup>

*Philip Kotler* sendiri memaknai pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang perorangan atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>39</sup> Sedangkan *The American Marketing Association*, mengartikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan ide distribusi, barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan sesuai dengan tujuan individu dan organisasi.<sup>40</sup>

Berdasar pada definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk meyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mengurangi tingkat kegagalan dan

---

<sup>36</sup> Tabrani Rusyah, "*Pendekatan Dalam Proses Belajar mengajar*", Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1992, hlm.209.

<sup>37</sup> Alexander Wirapraja dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.1.

<sup>38</sup> Yulia Sari, "*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh*", (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), hal.11.

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), hal.5.

<sup>40</sup> M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007), hal. 7.

pencapaian keberhasilan yang diinginkan, maka diperlukan adanya perencanaan yang sangat matang untuk mengurangi kegagalan dalam kegiatan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu, dalam organisasi perlu yang namanya *strategic planning* untuk menunjang kegiatan kedepannya.<sup>41</sup>

Jika kata strategi dan pemasaran ini digabungkan, maka akan menjadi strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan mengarah pada definisi yang menurut *Sofjan Assauri* adalah keseluruhan rencana yang terstruktur dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi petunjuk tentang aktivitas yang akan dijalankan untuk bisa mencapai target pasar suatu perusahaan.<sup>42</sup> Selain dari pengertian di atas, ada pula definisi lain dari strategi pemasaran yang diungkapkan oleh *Kotler* (2004:81), yaitu cara berfikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam hal ini berisi tentang strategi yang lebih spesifik untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya pengeluaran pemasaran.<sup>43</sup>

Kemudian menurut *Kurtz*, arti dari strategi pemasaran adalah segala rencana dari perusahaan untuk menetapkan target pasar serta cara untuk memberikan kepuasan pada pembeli dengan menggabungkan elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>44</sup> *Stanton* dalam hal ini, mengartikan strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan serta menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan produk (barang atau

---

<sup>41</sup> Nawawi Hadari, "*Manajemen Strategik*", Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015, hlm. 148.

<sup>42</sup> Dian Puji Astuti, "*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam*", (Lampung: IAIN Metro, 2018), hal.9.

<sup>43</sup> Dirk Kaligis, "*Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan*", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.2, 2015, hal.202.

<sup>44</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, "*Pengantar Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal.22.

jasa) yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>45</sup> Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus memperhatikan kondisi lingkungan dan internal dari perusahaan melalui analisa kelebihan dan kekurangan perusahaan itu sendiri, serta analisa kesempatan dan risiko yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Beberapa pengertian di atas dapat memberikan kita gambaran yang jelas terkait dengan pendefinisian yang meliputi strategi maupun pemasaran, yang mana keduanya terhubung menjadi strategi pemasaran. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses penentuan rencana yang memiliki sifat berkepanjangan untuk bisa mendapatkan sebuah hasil akhir terkait apa yang di inginkan oleh pembeli di masa yang akan datang akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta pendistribusian barang dan jasa. Singkatnya, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang di miliki perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan dari perusahaan secara optimal. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasar pada analisis lingkungan serta secara khusus pada bagian internal perusahaan. Dimana dalam hal ini, melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan tersebut kita dapat menganalisis peluang dan masalah yang akan dihadapi dari lingkungannya.<sup>46</sup>

Selain itu, strategi pemasaran juga mengandung dua faktor terpisah tapi memiliki keterkaitan yang cukup erat, hal ini dapat dibuktikan pada bagian-bagian berikut: <sup>47</sup>

- a. Pasar Target / Sasaran, adalah suatu kelompok konsumen yang beragam, dan termasuk “sasaran” perusahaan.

---

<sup>45</sup> Ibid, hal.23.

<sup>46</sup> Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal.40.

<sup>47</sup> Panji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal.231.

- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, serta dapat dikombinasikan oleh perusahaan kedepannya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Gray Armstrong yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran yang terkendali dan disatukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.<sup>48</sup> Sedangkan menurut William J. Stanton, bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk dasar dari sistem pemasaran pada organisasi.<sup>49</sup>

Berikut merupakan empat besar pembentuk dasar dari sistem pemasaran yang dinyatakan oleh William J. Stanton, antara lain:<sup>50</sup>

- a. Produk (*Product*)

Hasil akhir dari penentuan sebuah produk yang berdasarkan pada beberapa hal, seperti penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi serta pelayanan sesudah penjualan. Setelah proses penentuan produk, maka dapat dilakukan pengembangan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan target pasar. Jika masalah ini sudah dilakukan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil oleh perusahaan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya dapat meliputi:<sup>51</sup>

- 1) Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah ciri khas dari suatu produk, sedangkan motto adalah serangkaian kata yang berisi visi serta misi dari

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal.62.

<sup>49</sup> William J. Stanton, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Penerjemah Yohanes Lumarto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi ke-7, Jilid 1 hal. 45-46.

<sup>50</sup> Buchari Alma, *"Kewirausahaan"*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.176.

<sup>51</sup> Kasmir dan Jakfar, *"Study Kelayakan Bisnis"*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hal.78.

perusahaan dalam melayani pelanggan. Baik logo maupun motto ini harus dibuat dengan benar, melalui beberapa pertimbangan seperti logo dan motto tersebut harus menarik dan mudah diingat.

## 2) Penciptaan Merek

Merek produk adalah suatu simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi dari keduanya. Tetapi dalam hal ini, kita juga harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat merek terlihat lebih menarik, mudah diingat, dan terkesan hebat, dan modern dalam menarik perhatian pembeli.

## 3) Penciptaan Kemasan Produk

Kemasan adalah pembungkus dari suatu produk. Dimana, dalam penciptaan kemasan ini harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk dari kemasan, serta warna dari kemasan tersebut.

## 4) Penciptaan Label

Label adalah sesuatu yang menempel pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan itu sendiri. Label ini harus memuat keterangan terkait siapa yang membuat produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, cara penggunaan produk, waktu kadaluarsa produk, dan informasi-informasi lainnya.

Muhammad Ismail Yusanto dalam bukunya memuat pernyataan Bygrave, yaitu variabel produk bauran pemasaran syariah memiliki indikator-indikator, sebagai berikut:<sup>52</sup>

- 1) Kualitas produk;
  - 2) Kemasan;
  - 3) Merek;
  - 4) Pelayanan;
  - 5) Garansi;
  - 6) Keanekaragaman
- b. Harga (*Price*)

Harga merupakan angka yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, melihat bahwa harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah akan berdampak pada tingkat penjualan produk di pasar.<sup>53</sup> Muhammad Ismail Yusanto dalam bukunya juga menyebutkan pernyataan Bygrave, terkait dengan variabel harga bauran pemasaran syariah yang memiliki indikator-indikator, diantaranya seperti:

- 1) Daftar harga;
- 2) Jangka waktu kredit;
- 3) Potongan harga;
- 4) Kesesuaian harga

Ajaran Islam melarang penggunaan upaya yang dapat merugikan pesaing. Islam hanya membolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena prinsip perniagaan adalah untuk mendapat keuntungan. Sehingga, dalam penentuan harga harus

---

<sup>52</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, "*Menggagas Bisnis Islami*", (Jakarta: Gema Insani, 2008), hal.171.

<sup>53</sup> Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke-2, (Jakarta: Liberty, 2002), hal.147.

sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Ajaran dalam islam secara langsung menyatakan tidak ikut campur untuk menentukan harga pasar secara konkrit, karena islam menyerahkan teori harga sepenuhnya pada mekanisme pasar. Dimana salah satunya adalah terkait dengan mekanisme pengambilan keuntungan, misalnya berapa persen maksimal dari keuntungan yang boleh diambil oleh pedagang atau suatu perusahaan dari modal, termasuk biaya proses produksi yang telah di keluarkan.<sup>54</sup>

Pada zaman Nabi Muhammad SAW, beliau pernah mengutus Urwah al-Bariqi untuk membeli hewan kurban atau seekor kambing dengan memberinya uang satu dinar. Kemudian al-Bariqi menggunakan uang satu dinar tersebut untuk membeli dua ekor kambing, lalu dijual kembali satu ekor dengan harga satu dinar. Sehingga ketika ia pulang, ia membawa seekor kambing dan uang satu dinar yang diberikan kepada Rasulullah SAW. Setelah itu Nabi mendoakan al-Bariqi, "*Allahumma barik lahu fi Safqati Yaminihi* (Ya Allah, berkahilah dalam setiap transaksi jual belinya)".<sup>55</sup> Dari kisah tersebut, dapat kita telaah bahwa pembelian seekor kambing dengan harga setengah dinar, dan kemudian dijual lagi dengan harga satu dinar oleh al-Bariqi dibenarkan oleh Rasulullah SAW. Hal tersebut memperlihatkan bahwa penjual diperbolehkan untuk melakukan pengambilan keuntungan sebesar 100%.

Tetapi perlu diingat bahwa dalam menentukan harga yang ditetapkan harus harga yang wajar dan disesuaikan dengan kualitas barang yang dijual.<sup>56</sup> Agar kedepannya, pedagang dapat unggul baik dalam hal kuantitas maupun kualitas penjualan produknya. Dengan kata lain, pedagang akan mendapatkan lebih banyak

---

<sup>54</sup> Muhammad Amin Suma, "*Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*", (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hal. 184.

<sup>55</sup> Ibid, hal. 185

<sup>56</sup> Muhammad Abdul Manna, "*Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-Dasar Ekonommi Islam)*", (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993), hal.157.



keuntungan dari hasil penjualan barang, dan rezeki yang di terima oleh penjual juga penuh dengan keberkahan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang memiliki peranan besar. Promosi sendiri adalah salah satu bentuk komunikasi dalam strategi pemasaran serta masih masuk dalam cakupan bauran pemasaran.<sup>57</sup> Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk mendorong peningkatan jumlah konsumsi dari produk yang ditawarkan.

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran didukung oleh pernyataan dari Kotler dan Amstrong yang menjelaskan terkait dengan lima sarana dasar kegiatan promosi, antara lain sebagai berikut:<sup>58</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembeli dengan menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka diperlukan adanya promosi yang menarik. Seperti, pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan hadiah kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli melalui kegiatan seperti, pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas ini bertujuan

---

<sup>57</sup> <https://hot.liputan6.com/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya>. Di akses tanggal 23 Maret 2022, pukul 06:28.

<sup>58</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal.62.

untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik di mata pembelinya.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi yang dilakukan oleh *salesman* atau *salsesgirl* dari perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pembeli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang memperlihatkan hubungan langsung antara penjual dengan pembeli secara individu. Pemasaran ini ditargetkan secara hati-hati agar penjual dapat memperoleh respon secara langsung dan membangun hubungan baik dengan pembeli secara berkelanjutan. Bauran promosi ini juga digunakan penjual untuk memperkenalkan perusahaannya dan produk perusahaan tersebut kepada pembeli tanpa melalui perantara. Sehingga, terjadi efektifitas komunikasi yang dapat mengubah tingkah laku dan pola pikir konsumen terhadap penjual tersebut.

d. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi kegiatan yang nyaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Penentuan lokasi, beserta sarana dan prasarana pendukung lainnya, menjadi sangat penting agar pembeli mudah menjangkau setiap lokasi (cabang usaha) yang ada atau biasa disebut dengan lokasi strategis.

Poin-poin tersebut saling erat kaitannya satu sama lain. Dimana target pasar disini jelas menunjukkan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

## 2. Pengertian Marketing Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan kunci sukses strategi bisnis yang mengarahkan proses penemuan, penawaran serta perubahan nilai (*value*) dari seorang inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip syariah serta muamalah (*business*) dalam Islam.<sup>59</sup> Marketing syariah dalam hal ini, dimana dari keseluruhan prosesnya, baik dari pembuatan, kegiatan menawarkan, ataupun merubah nilai (*value*), tidak boleh mengandung sesuatu yang dilarang dengan prinsip syariah. Allah mengingatkan supaya kita dapat terhindar dari perilaku zalim dalam menjalankan bisnis termasuk dalam pembuatan produk, menawarkan produk, dan proses merubah nilai dalam perdagangan . Sebagaimana firman Allah dalam surat Shad: ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا  
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ  
رَاكِعًا وَأَنَابَ

*Artinya: Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini”. dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubah (Q.S. Shad : 24).<sup>60</sup>*

---

<sup>59</sup> Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah”, Salimiya, Vol.1, No.2, Juni 2020, hal.198.

<sup>60</sup> Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Qur’an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2008).

Menurut Yusuf Qhardawi, pemasaran syariah merupakan segala aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun dapat melakukan kegiatan tersebut dan memanfaatkannya yang berdasarkan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berpaham pada Al-Qur'an dan Hadits.<sup>61</sup> Karakteristik dalam pemasaran syariah meliputi:<sup>62</sup>

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* disini diartikan bahwa seorang syariah *marketer* harus meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya dalam segala macam aktifitas atau bisnis dan dia yakin bahwa perbuatan sekecil apapun akan dimintai pertanggung jawabannya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” (Q.S. Al-Baqarah: 188)

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiah* memiliki arti bahwa semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang berarti sesuai dengan kenyataan, tidak ada unsur kebohongan. Semua transaksi yang

---

<sup>61</sup> Yusuf Qhardawi, “Norma dan Etika Ekonomi Islam”, Terjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal.11.

<sup>62</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran dan Perspektif Islam”, At-Tasyri’iy, Vol.2, No.1, 2019, hal. 34-36.

dilakukan harus sesuai dengan kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistik ini adalah jika menjual barang yang ada cacatnya, maka katakanlah dengan sebenarnya kepada calon pembeli bahwa barang ini ada memiliki kekurangan.

d. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Humanistik atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Humanistik bisa diartikan sebagai memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti pantas manusia, tidak seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan yang harus dilakukan dengan saling menghormati.

Dapat disimpulkan bahwa, pada dasarnya strategi pemasaran syariah merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan keseluruhan aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan syariat Islam.

3. Strategi Marketing dalam Ekonomi Islam

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing secara efektif dan efisien. Aktivitas ini membutuhkan strategi pemasaran yang berdasarkan pada kepentingan penjual dan kebutuhan serta keinginan pembeli. Dimana dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang tepat, karena pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Adapun sifat-sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW sukses dalam menjalankan bisnis antara lain:<sup>63</sup>

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Dalam melakukan perdagangan, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai penjual yang benar dan jujur dalam memberikan informasi terkait produknya.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

ketika berdagang, Nabi Muhammad selalu memberikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil dari penjualan ataupun kelebihan dari dagangannya.

c. *Fathanah* (cerdas)

Terkait hal ini seorang *supervisor* yang bisa mengetahui, dan memahami tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Jika menjadi seorang penjual, harus bisa menjelaskan kelebihan dari produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa mengabaikan kebenaran dan kejujuran.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa mengemukakan bahwa praktik perdagangan Nabi Muhammad saw adalah sebagai berikut:<sup>64</sup>

a. *Segmentation* dan *Targetting*

*Segmentation* dan *targetting* dilakukan Nabi Muhammad SAW, ketika beliau berniaga ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW sebelumnya mengetahui produk apa yang disukai oleh masyarakat di negara tersebut dan sesuai dengan pasar disana. Setelah mengetahui target pasarnya (*targetting*), Nabi

---

<sup>63</sup> Muhammad Irham Ilahi, Skripsi “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia”, (Makassar: UIN Alaudin,2019), hal.14.

<sup>64</sup> Ibid, hal 27-28.

Muhammad SAW mempersiapkan produk yang akan dijual ke daerah tersebut.

b. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat produk yang kita hasilkan atau kita jual mempunyai kelebihan, disukai serta menarik di hati pembeli dan mampu terjual dalam kurun waktu yang lama.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini merupakan strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan memuaskannya melalui *product, price, promotion* dan *place* (4P).

d. Konsep Harga

Strategi harga yang dipakai oleh Nabi Muhammad SAW berlandaskan dengan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkan adanya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad SAW dan merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*.

e. Konsep Promosi

Dalam promosi *marketing* ini harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah: konten, sasaran, pengemasan, promosi dan pelayanan. Tidak diperbolehkan pedagang untuk mencampurkan antara produk yang memiliki kualitas baik dengan memiliki kualitas buruk.

f. Konsep Distribusi

Dalam hal ini, yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah suatu proses penjualan harus sesuai dengan peraturan yang sudah disepakati bersama serta tidak ada pihak-pihak yang dirugikan, baik dari sisi pembuat, penyuplai, agen, penjual satuan dan pembeli.

Indikator pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, antara lain:<sup>65</sup>

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Dalam aktivitas penjualan barang, segmentasi ini digunakan untuk memilih target pasar, mencari peluang dari pelanggan, pelayanan yang baik dan menganalisis perilaku konsumen ataupun merancang produk. Pihak perusahaan menentukan segmentasi pasar berdasarkan pendekatan yang dilakukan sebelum melakukan survei. Dalam segmentasi pasar ini ada tiga indikator yang paling penting, antara lain:

1) Segmentasi Geografis

Pemilihan tempat untuk memasarkan produknya dan kemungkinan untuk menambah ke kota atau cabang lain, atau disebut dengan tempat yang strategis.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, suku atau berdasarkan manfaat dari produk yang telah dibuat.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mempunyai pengaruh besar dalam kegiatan pangsa pasar karena berhubungan dengan *lifestyle* dan perkembangan zaman. Pada era yang modern seperti sekarang, produk yang sedang trending akan diikuti oleh beragam kalangan dan otomatis media sosial mempunyai pengaruh besar dalam segmentasi ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa diketahui bahwa segmentasi pasar merupakan upaya untuk bisa melihat peluang pasar secara kreatif. Segmentasi pasar juga dapat digunakan untuk

---

<sup>65</sup> Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", Al-Infaq:Jurnal Ekonomi Islam, Vol.11, No.2, 2020, hal.151-154.



mempersiapkan strategi pemasaran berikutnya serta bisa menjadi salah satu kunci untuk mengalahkan pesaing sejenis dengan melihat pasar dari sudut pandang dan cara yang berbeda.

b. *Targeting* (Penargetan)

*Targeting* merupakan aktivitas evaluasi bermacam segmen untuk menentukan beberapa banyak segmen pasar yang akan didapatkan, perusahaan atau penjual harus memahami karakteristik calon pembeli. Pada prinsip *targeting* memakai indikator sebagai berikut:

1) Ukuran Pasar (*Market Size*)

Dalam hal ini perusahaan atau penjual harus menentukan target pasar atau calon pembeli.

2) Keunggulan Daya Saing (*Competitive Advantages*)

Dalam konteks ini penjual harus menentukan keunggulan yang dimiliki olehnya, seperti kualitas barang yang dijual.

3) Situasi Persaingan (*Competitive Situation*)

Di indikator ini penjual harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan, supaya tetap mampu bersaing dengan kompetitor.

Pasar sasaran bisa diraih secara maksimal melalui pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya. Penentuan target pasar juga menjadi hal utama dalam strategi pemasaran bisnis untuk memasarkan produk. Dengan target pasar yang jelas, maka akan lebih mempermudah perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Dapat penulis artikan bahwa target pasar adalah pasar yang mempunyai pembeli dengan daya beli yang cukup tinggi.

c. *Positioning* (Posisi)

Dalam *positioning* memiliki dua indikator, yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Untuk membentuk kepercayaan dari pembeli atau pelanggan, penjual harus memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan kualitas produk yang baik, menjaga cita rasa, serta pendistribusian yang tepat waktu dan produk tetap utuh keamanannya selama pengiriman sampai produk tersebut ke tangan pembeli.

2) Keyakinan (*Confidence*)

Keyakinan untuk terus meningkatkan pangsa pasar dilaksanakan untuk tetap menjaga kerjasama baik dengan pelanggan, sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli produk kita kembali.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Singkat Tahu Kekinian**

Tahu Kekinian merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner, dengan fokus utamanya pada makanan yang berbahan dasar tahu. Tahu Kekinian berdiri dan dirintis oleh seorang mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang bernama Anggih Heri Saputra pada bulan maret 2018. Mahasiswa asal Purbalingga ini mendapatkan ide usaha dari kota kelahirannya sendiri yaitu kota Purbalingga, ketika ada kegiatan di sana beliau jajan kuliner dan berpikir bahwa jajanan tahu krispi seperti itu masih belum terlalu banyak di temui di Semarang. Hal tersebut membuat mas Anggih berinisiatif untuk membuka usaha tahu krispi yang kita kenal sekarang dengan Tahu Kekinian. Produk utama (*main signature*) dari Tahu Kekinian yaitu tahu krispi yang dibumbui dengan beberapa varian bumbu atau *topping*, yakni berupa bumbu tabur berbagai rasa maupun dengan cabai rawit. *Outlet* pertama yang Beliau dirikan dari usaha ini berlokasi di Jl. Taman Siswa, Sekaran, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang.

Kemudian, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan usaha, cabang-cabang Tahu Kekinian mulai dibuka di beberapa daerah, seperti di Jl. Menoreh Raya No.26 (Seberang Rocket Chicken Sampangan), Sampangan, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang. Perkembangan dan perluasan Tahu Kekinian terus dilakukan hingga menghasilkan kurang lebih 50 cabang di Jawa Tengah, Surabaya, Cilegon, Banten, Cibubur dan Jakarta dan menjadi salah satu jajanan kuliner kesukaan masyarakat. Berikut ini beberapa alamat dari cabang Tahu Kekinian:

1. Tahu Kekinian Sekaran

Jl. Taman Siswa No. 24, Sekaran, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah (Seberang Toko Adam).

2. Tahu Kekinian Menoreh  
Jl. Menoreh Raya No.26 (Seberang Rocket Chicken Sampangan),  
Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah  
50232.
3. Tahu Kekinian Papandayan  
Jl. Cikuray Barat, No.551, Gajahmungkur, Kec. Gajahmungkur, Kota  
Semarang, Jawa Tengah 50232.
4. Tahu Kekinian Hanoman  
Jl. Hanoman Raya (seberang Mas Finance), Krapyak, Kec. Semarang  
Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50146.
5. Tahu Kekinian Suyodono  
Jl. Suyodono No.84 (depan Kimi Accessories), Bulustalan, Kec.  
Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50148.
6. Tahu Kekinian Wonodri  
Jl. Wonodri Krajan 3 (samping Indomaret Wonodri & Nasi Goreng  
Brebes Bang Rony), Wonodri, Kec. Semarang Selatan, Kota  
Semarang, Jawa Tengah 50242.
7. Tahu Kekinian Jangli  
Jl. Jangli Raya No.310, Jatingaleh, Kec. Candisari, Kota Semarang,  
Jawa Tengah 50254.
8. Tahu Kekinian Dr Cipto  
Jl. Citarum No.5, Bugangan, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang,  
Jawa Tengah 50126.
9. Tahu Kekinian Gajah  
Jl. Gajah Raya No.134, Kel. Pandean Lemper, Kec. Gayamsari, kota  
Semarang, Jawa Tengah 50166.
10. Tahu Kekinian Tirto Agung  
Jl. Tirto Agung Timur No.25, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota  
Semarang, Jawa Tengah 50268.

11. Tahu Kekinian Jati Raya  
Jl. Jati Raya No.1 (depan Alfamart Jati Raya 2), Srandol Wetan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235.
12. Tahu Kekinian Tlogosari  
Jl. Malangsari No.1A (seberang OTI Fried Chicken Malangsari), Kel. Tlogosari Kulon, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196.
13. Tahu Kekinian Banjarsari  
Jl. Banjarsari No.43, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275.
14. Tahu Kekinian Pedurungan Kidul  
Jl. Fatmawati No.70, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah.
15. Tahu Kekinian Meteseh  
Jl. Sendangmulyo, Meteseh, Kec. Tembalang, kota Semarang, Jawa Tengah 50271.
16. Tahu Kekinian S. Parman  
Jl. Gedang Asri No.8, Ungaran Timur, 50514.
17. Tahu Kekinian Diponegoro  
Jl. Moh Yamin No.93-95 Koncen, Ungaran, Ungaran Barat, Semarang, 50511.
18. Tahu Kekinian UMS  
Jl. Rajawali Raya No.99, Gonilan, Kec. Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169.
19. Tahu Kekinian Baturan  
Jl. Pakel No.50 Bonangan, Baturan, Kec. Colomadu, Kab. Karanganyar (dekat Toko Sembako Sumber Barokah), Jawa Tengah 57172.
20. Tahu Kekinian Gawok - Gatak  
Jl. Pramuka 15 Dusun II, Blimbing, Kec. Gatak, Kab. Sukoharjo (depan Hefi Cell), Jawa Tengah 57557.
21. Tahu Kekinian Mojosongo

- Jl. Jaya Wijaya No.68, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127.
22. Tahu Kekinian UNS  
Jl. Kartika 08, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126.
23. Tahu Kekinian Cibubur  
Jl. Raya KH Umar No.12, Kel. Mampir, Kec. Cileungsi, Kab. Bogor, Jawa Barat 16820.
24. Tahu Kekinian Pati  
Depan Alfamart, Jl.Dr. Sutomo Kel No.39, RT01/RW02, Pati Kidul, Pati, Jawa Tengah.

## **B. Visi Misi Tahu Kekinian**

Visi Misi Tahu Kekinian, antara lain:

1. Visi Tahu Kekinian:  
Membantu meningkatkan ekonomi masyarakat dengan menyediakan lapangan pekerjaan sebanyak-banyaknya.
2. Misi Tahu Kekinian:
  - a. Membuka lapangan pekerjaan untuk orang sekitar;
  - b. Menjaga kualitas produk;
  - c. Membuka kemitraan usaha;
  - d. Memperbanyak cabang;
  - e. Memperkenalkan dan mengembangkan bisnis di skala nasional maupun internasional.

## **C. Tujuan Tahu Kekinian**

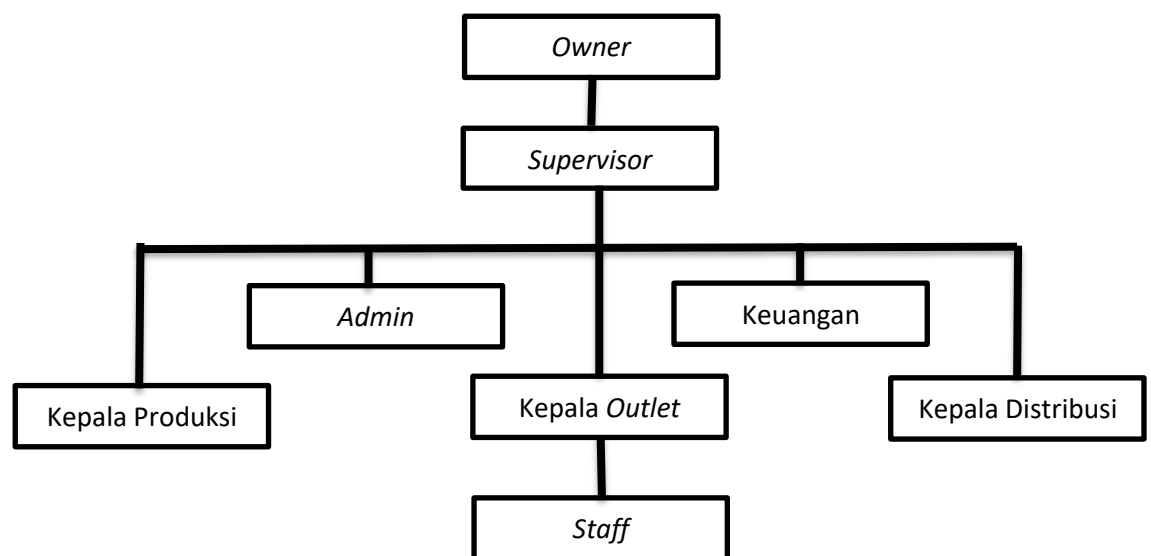
1. Mencari keuntungan yang halal dan barokah;
2. Melakukan usaha perdagangan kuliner sesuai dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah

Tahu Kekinian dalam hal ini tidak hanya mementingkan keuntungan duniawi semata saja, tetapi juga mengarahkan usahanya pada kepentingan akhirat. Hal ini sesuai dengan ajaran islam terkhusus pada konsep ekonomi islam mengenai keseimbangan hidup, baik itu di dunia dan akhirat. Tahu Kekinian juga memiliki budaya kerja yang berdasar pada sifat rasul, yaitu “Amanah”, dengan poin-poin penjelas sebagai berikut:

1. Jujur dan menepati janji;
2. Bertanggung jawab;
3. Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah;
4. Memberikan pelayanan yang baik.

#### D. Struktur Organisasi Tahu Kekinian

Perancangan sebuah struktur organisasi merupakan faktor penting untuk dilakukan guna untuk mempermudah tugas dan wewenang pada masing-masing bagian. Seperti halnya struktur organisasi secara umum, Tahu Kekinian juga mempunyai struktur organisasi perusahaan yang terdiri atas *owner*, *supervisor*, *admin*, keuangan, kepala produksi, kepala distribusi, kepala *outlet* dan *staff*.



**Gambar 3** Skema Struktur Organisasi

Berdasarkan **Gambar 3**, menunjukkan bahwasanya di dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan agar pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas dan wewenang dari setiap peran dalam struktur organisasi Tahu Kekinian dijelaskan sebagai berikut:

1. *Owner*:

- a. Sebagai pemilik Tahu Kekinian;
- b. Bertugas dan berwenang dalam mengelola usaha;
- c. Mengontrol usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien;
- d. Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas usaha (perencanaan, pengembangan, pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha)

2. *Supervisor*:

- a. Memberikan motivasi positif dan mengelola divisi lain;
- b. Melaksanakan tugas, proyek dan pekerjaan secara langsung;
- c. Memastikan divisi lain mengerjakan tugas masing-masing dengan baik;
- d. Menjadi penghubung antara owner dan divisi lain;
- e. Memecahkan masalah sehari-hari;
- f. Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang telah ditetapkan oleh *owner*

3. *Admin*:

- a. Mempunyai tanggung jawab terhadap keseimbangan, kelancaran dan keakuratan data administrasi;
- b. Mempunyai tanggung jawab kepada *supervisor* dan *owner*

4. Keuangan:

- a. Membuat perencanaan umum keuangan Tahu Kekinian;
- b. Bertanggungjawab dalam berbagai keputusan pembiayaan dalam sirkulasi Tahu Kekinian;
- c. Merencanakan dan mengembangkan sistem keuangan Tahu Kekinian



5. Kepala Produksi:

- a. Bertanggungjawab atas proses produksi, mulai dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi;
- b. Mengawasi pemakaian bahan baku dengan meminimalkan pemborosan dan kegagalan proses;
- c. Memastikan kualitas bahan baku dan barang jadi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan;
- d. Konsisten terhadap penerapan metode kerja dan keselamatan kerja;
- e. Memastikan kebersihan peralatan produksi dan lingkungan kerja;
- f. Mentraining *staff* dalam pengolahan dan *packing* produk penjualan

6. Kepala Distribusi:

- a. Menyusun rencana distribusi tahunan, bulanan dan mingguan;
- b. Memastikan bahan baku dan bahan pelengkap sampai ke tiap cabang dengan selamat;
- c. Berkoordinasi dengan kepala *supervisor* dan kepala *outlet* terkait pendistribusian bahan

7. Kepala *Outlet*:

- a. Membantu kepala produksi untuk mentraining *staff*;
- b. Mengelola dan membantu operasional pelayanan sehari-hari;
- c. Melakukan pengawasan terhadap operasional pelayanan;
- d. Memberikan solusi terbaik sesuai prosedur yang berlaku untuk menjaga kepercayaan konsumen;
- e. Melakukan pembinaan kedisiplinan, rasa tanggungjawab dan kerjasama tim dalam lingkungan *outlet*;
- f. Menangani keluhan pelanggan;

8. *Staff*:

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan;
- b. Mencatat penjualan;
- c. Selalu menjaga kebersihan di lingkungan *outlet*;
- d. Mengolah bahan sesuai dengan standar yang telah di *training*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Tahu Kekinian Sekaran dalam Menghadapi Pandemi Covid-19**

Virus corona yang hingga saat ini masih menjadi perhatian besar tidak hanya bagi masyarakat Indonesia, tetapi juga masyarakat dunia. Dampak dari permasalahan yang ditimbulkan dengan adanya virus ini banyak menyerang berbagai sektor penting, terutama pada sektor ekonomi. Secara khusus, dalam penelitian ini akan mengarah pada subjek utamanya yaitu para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM merasakan penurunan laba yang cukup signifikan dari penjualan produk yang dijual karena adanya aturan pembatasan aktivitas luar ruangan dan juga keharusan untuk membatasi interaksinya secara langsung dengan pelanggan.

Peraturan pembatasan yang ditetapkan oleh pemerintah, baik pusat maupun daerah, khususnya bagi sektor perekonomian, membuat laju perekonomian melambat dan mengharuskan beberapa usaha untuk mengurangi karyawannya (PHK), hingga yang paling parah adalah ketika usaha tersebut bangkrut akibat dana operasional habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau modal kembali. Keberlanjutan dampak ekonomi ini juga mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat yang rendah karena pendapatan masyarakat juga mengalami penurunan. Kasus tersebut juga banyak dirasakan oleh para pelaku UMKM. Oleh karena itu, jika pelaku UMKM ingin mempertahankan bisnisnya, maka mereka harus mampu membuat sebuah keputusan bisnis dan strategi bisnis atau pemasaran yang tepat di masa pandemic covid-19 ini.

Strategi pemasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah perusahaan dan pelaku UMKM harus mampu menerapkan strategi bauran pemasaran

(*marketing mix*). Bauran pemasaran yang diterapkan harus melalui beberapa pertimbangan dan analisis yang mendalam agar dapat memberikan keuntungan, serta kedepannya dapat meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, baik dari perusahaan maupun pelaku UMKM harus memiliki strategi yang *out of the box* atau dituntut untuk lebih kreatif khususnya dalam hal promosi yang berbentuk digital dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis melihat bahwa penelitian akan strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih subjek utama dalam penelitian ini secara spesifik pada usaha Tahu Kekinian. Pada bab ini kita akan melihat bagaimana Tahu Kekinian sebagai salah satu aktor dari pelaku UMKM di Indonesia yang masih sanggup mempertahankan usahanya terutama saat pandemi covid-19 berlangsung. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tahu Kekinian, terutama pada masa pandemi dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut akan dipaparkan secara detail sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk (*Product*)

Produk dari Tahu Kekinian sendiri berupa makanan ringan yang berbahan dasar tahu yang diolah menjadi tahu kriuk dengan tambahan bumbu pilihan yang dikemas dalam *packaging box*. Pengemasan ini juga dilengkapi dengan logo dan gambar khas Tahu Kekinian. Mas Anggih Heri Saputra selaku *owner* dari Tahu Kekinian secara lengkap memaparkan bahwa:

“Pada produk, disini kami menggunakan bahan baku produk bermutu dan murah, di proses dengan menggunakan bahan tambahan lain yang berkualitas untuk tetap menjaga kualitas produk tetap bagus tanpa mengurangi rasa khas dari Tahu Kekinian sendiri”.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Anggih Heri Saputra, Pemilik Tahu Kekinian, Wawancara pada hari Rabu 11 Agustus 2021

Sedangkan Rio Ardiansyah selaku *staff outlet* di *outlet* pertama (Jl. Taman Siswa Sekaran, Gunung Pati, juga menambahkan bahwa:

“Untuk strategi produk dalam menghadapi covid-19 ini, sudah cukup efektif. Tahu Kekinian menerapkan protokol kesehatan dari bahan baku masih mentah, minyak goreng yang rutin diganti, proses pengolahan dan pengemasan yang higienis diterapkan untuk menjaga kualitas produk sampai ke tangan pelanggan. Kami para *staff outlet* diwajibkan memakai masker dan tetap menjaga kebersihan lingkungan dan barang yang di jual, baik produknya maupun *packaging box* yang di pakai”.<sup>67</sup>

Keterangan dari Febby salah satu pembeli yang saya temui ketika datang ke outlet Tahu Kekinian Sekaran, menyatakan bahwa:

“Enak, beli malem, paginya masih enak buat di makan, selain buat cemilan, tahu ini juga biasa saya makan sebagai lauk tambahan”.

Varian rasa atau bumbu pelengkap dari Tahu Kekinian sendiri meliputi:

- a. Rasa balado;
- b. Rasa balado ekstra pedas;
- c. Rasa jagung bakar;
- d. Rasa *barbeque*;
- e. Rasa *chili plus*;
- f. Rasa keju;
- g. Rasa original cabai;
- h. Rasa original saos.

Jika dilihat dari perspektif syariah, produk yang akan dijual harus masuk dalam kategori produk yang halal dan memiliki kualitas yang baik, bukan malah sebaliknya, demi mendapatkan keuntungan besar dengan cara menurunkan kualitas produk. Dengan demikian, bentuk dan kualitas produk yang dijual harus mendapatkan persetujuan antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli

---

<sup>67</sup> Rio Ardiansyah, Staff Outlet Tahu Kekinian Sekaran, Wawancara pada hari Rabu 11 Agustus 2021

tersebut. Berdasarkan paparan yang disebutkan *owner* Tahu Kekinian dan *staff outlet* di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa produk Tahu Kekinian sudah masuk dalam kategori produk yang halal, baik itu dari bahan baku tahu, maupun bahan pendukung halal lainnya. Selain itu, Tahu Kekinian juga diproses dengan tetap mengikuti standar kebersihan dan protokol kesehatan, sehingga kualitas produk dan rasa produk Tahu Kekinian tetap terjamin hingga sampai ke tangan pelanggan.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang berperan penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil sebuah kebijakan harga. Termasuk dalam hal ini kebijakan dalam menentukan harga produk, potongan harga, biaya ongkos kirim, dan faktor lain yang berhubungan dengan harga. Kemudian, agar kedepannya produk dapat bersaing di pasar, maka pelaku usaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar. Harga yang akan ditetapkan berdasar pada permintaan pasar, baik itu harga rendah maupun yang tinggi di pasaran. Mas Anggih Heri Saputra selaku *owner* dari Tahu Kekinian menjelaskan bahwa:

“Untuk harga, produk yang kami jual memiliki harga yang bermacam-macam, sesuai dengan isi tahu dalam satu *box*. Pada masa pandemi ini kami memberikan potongan harga, *free* isi atau tambahan tahu dalam satu *box* di momen tertentu. Pemberian tambahan tahu dalam satu *box* tersebut dapat menarik pelanggan dan meningkatkan daya beli dari pelanggan”. (**Gambar 4**)

Selain itu Mas Anggih Heri Saputra juga menambahkan bahwa:

“Harga dari Tahu Kekinian sendiri sudah termasuk di kategori jajanan ringan dengan harga terjangkau, sehingga tetap dapat bersaing dengan jajanan lainnya. Apalagi di Tahu Kekinian sering memberikan potongan harga atau *free* isi tahu, hal itu sangat menarik bagi para pelanggan untuk membeli produk kami”.

Penentuan harga yang tepat, mampu membuat aktivitas penjualan berjalan dengan lancar dan maksimal terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lengkapnya, pada **Gambar 5** ditampilkan daftar harga dari Tahu Kekinian.

**Gambar 4** Ilustrasi Promo Tahu Kekinian



**Sumber:** Instagram Tahu Kekinian @tahukekinian\_official

**Gambar 5** Daftar Harga Tahu Kekinian



**Sumber:** Instagram Tahu Kekinian @tahukekinian\_official

Penentuan harga dalam perspektif syariah memiliki dasar penentuan harga yang bertumpu pada jumlah nilai harga dari sebuah produk yang tidak ditentukan dengan melipatkan jumlahnya setelah dikurangi oleh biaya produksi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa

aturan terkait harga dalam perpektif syariah tidak hanya berdasarkan pada faktor keuntungan saja, tetapi juga berdasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga dari Tahu Kekinian sudah menetapkan harga produknya sesuai dengan standar kualitas produk dan tentu saja tidak memberatkan konsumen atau pelanggannya. Tahu Kekinian juga banyak menerapkan beberapa keuntungan bagi pelanggannya yaitu dengan memberikan potongan harga, serta *free* isi tahu atau tambahan tahu dalam satu *box*.

### 3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang memiliki peran penting seperti aktivitas lainnya. Setelah melakukan perencanaan dan proses jual beli dilakukan, pelaku usaha harus berusaha untuk mempromosikan produknya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih pada produk usaha baru, promosi harus gencar dilakukan sebagai bentuk pengenalan produk di masyarakat. Tanpa adanya promosi, produk yang dijual akan susah bersaing di pasar karena kurangnya pengetahuan masyarakat akan manfaat dan kelebihan dari produk yang dijual. Oleh karena itu, promosi ini sangat penting dan menjadi sarana paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan jumlah konsumen.

Mas Anggih Heri Saputra selaku *owner* dari Tahu Kekinian menjelaskan bahwa:

“Promosi kami lakukan dengan menggunakan cara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). Promosi *offline* kami lakukan dengan informasi promosi yang kami tawarkan dengan memasang *stand banner* di *outlet*. Hal itu dapat menarik perhatian orang-orang yang melewati *outlet*, sehingga mereka tertarik dan membeli produk kami. Untuk promosi *online* sendiri, kami lakukan di sosial media, baik melalui WhatsApp maupun Instagram.

Promosi ini dilakukan secara berkala untuk menarik perhatian pelanggan”.

Promosi juga didefinisikan sebagai kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses keberlanjutan sebuah perusahaan, karena hal ini dapat menciptakan langkah selanjutnya dari kegiatan perusahaan maupun pelaku UMKM. Sedangkan dalam perspektif syariah, promosi sendiri memiliki arti upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Sehubungan dengan hal itu, islam sangat menekankan supaya menghindari unsur penipuan dengan menghindari atau memberikan informasi tidak benar kepada calon konsumen.

Agar masyarakat dapat mengenal dan lebih mengetahui produk yang dipasarkan oleh Tahu Kekinian, maka Tahu Kekinian membuat beberapa strategi promosi yang berisikan beberapa aktivitas yang bisa memberikan informasi terkait produk, target pasar, dan saluran distribusi untuk membeli produknya. Berikut pemaparan dari beberapa promosi yang digunakan oleh Tahu Kekinian adalah:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Iklan dianggap memiliki jangkauan yang lebih luas dan komunikatif. Sehubungan dengan hal tersebut, secara khusus Tahu Kekinian melakukan kegiatan-kegiatan periklanan secara langsung (*offline*) dengan memasang *stand banner* di depan *outlet*, maupun melalui *online* dari sosial media meliputi *WhatsApp* dan *Instagram*. *Instagram* Tahu Kekinian sendiri sudah memiliki cukup banyak pengikut, yakni sebanyak 1.878 pengikut, dan akan terus bertambah seiring dengan perkembangan dan seberapa luas



masyarakat sudah mengetahui produk dari usaha Tahu Kekinian. Oleh karena itu, siapapun, dimanapun, dan kapanpun orang tersebut dapat dengan mudah untuk mengakses iklan tersebut.

**Gambar 6** *Stand Banner Outlet Tahu Kekinian*



**Sumber:** Instagram Tahu Kekinian @tahukekinian\_official

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Bentuk penjualan perseorangan (*personal selling*) lebih spesifik mengarah pada komunikasi yang intens antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, Tahu Kekinian membentuk interaksinya secara langsung pada calon konsumen dengan menjawab langsung pertanyaan pelanggan pada saat mereka menerima pesanan. Pelayanan ini lebih berfokus pada interaksi dan memberikan kesan penjual yang ramah karena pelanggan merasa dihargai dengan pemberian jawaban dari *staff outlet* tersebut. Dalam hal ini, yang memiliki peran cukup krusial adalah bagian *staff* atau penjaga *outlet*, karena *staff* yang menerima pesanan secara langsung serta berinteraksi dengan konsumen. Terkhusus di saat masa pandemi, interaksi yang dilakukan tetap menerapkan protokol kesehatan yakni menggunakan masker serta menjaga jarak yang sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah (**Gambar 7**).

**Gambar 7** Penerapan Protokol Kesehatan di *Outlet Tahu Kekinian*



**Sumber:** Instagram Tahu Kekinian @tahukekinian\_official

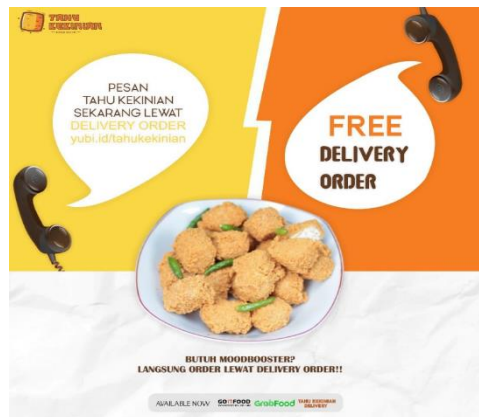
c. Promosi Penjualan

Aktivitas penjualan dari Tahu Kekinian memiliki bagian pemasaran yang membantu untuk mempromosikan produk dari Tahu Kekinian sendiri. Dalam hal ini, Tahu Kekinian menciptakan inovasi promosi penjualan untuk menghadapi pandemi covid-19 berupa *free delivery* khusus di wilayah Semarang dengan ketentuan jarak maksimal 5 km dari *outlet* Tahu Kekinian (**Gambar 8**). Seperti yang telah dijelaskan oleh mas Anggih Heri Saputra selaku *owner* dari Tahu Kekinian, bahwa:

“Selama masa covid ini terjadi penurunan penjualan dari setiap outlet, hal itu membuat kami berinovasi untuk menawarkan promosi berupa *free delivery* khusus wilayah Semarang dengan jarak maksimal 5km dari outlet. Hal itu sangat memberikan pengaruh pada daya beli masyarakat, terutama kepada pelanggan yang sudah biasa order di tempat kami”

Selain itu, Tahu Kekinian juga sering mengadakan *give away* di sosial medianya untuk menarik perhatian pelanggan. Pemberian diskon atau potongan harga juga dilakukan pada momen-momen tertentu, seperti promo selama bulan puasa, memperingati hari kemerdekaan, *anniversary* Tahu Kekinian sendiri, dll (**Gambar 9**).

**Gambar 8** Pamflet *Free Delivery Order* Tahu Kekinian



**Sumber:** Instagram Tahu Kekinian @tahukekiniian\_official

**Gambar 9** Pamflet *Give Away* Tahu Kekinian



**Sumber:** Instagram Tahu Kekinian @tahukekiniian\_official

Seperti yang telah dijelaskan oleh mas Anggih Heri Saputra, bahwa:

“Kami dari Tahu Kekinian juga terus berinovasi untuk mengikuti tren yang sedang di minati atau suatu hal yang dapat menarik pelanggan, terutama generasi anak muda zaman sekarang. Salah satunya dengan mengadakan *give away* pada momen-momen tertentu, dengan hadiah yang bervariasi dan tentunya menarik, seperti produk gratis, uang tunai, saldo ShopeePay, jam tangan, *handphone*, dan barang lainnya”.

Selain promosi di atas, Tahu Kekinian juga mendaftarkan dirinya di *marketplace*, seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Keanggotaan di *marketplace* ini mempermudah pelanggan untuk dapat memesan tanpa harus datang langsung ke *outlet*. Selain itu, keanggotaan ini dapat meningkatkan penjualan Tahu Kekinian, karena selain mempermudah, di *marketplace* tersebut juga memberikan banyak promo menarik, dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Mas Anggih Heri Saputra selaku *owner* dari Tahu Kekinian menjelaskan bahwa:

“Generasi anak muda zaman sekarang sangat menyukai sesuatu yang praktis dan instan, sehingga hal tersebut juga mendorong Tahu Kekinian untuk berinovasi bergabung dengan *marketplace*, seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood* untuk tetap bisa bersaing dengan kuliner lain”.

**Gambar 10** Pamflet *Give Away* Tahu Kekinian



**Sumber:** Instagram Tahu Kekinian @tahukekiniian\_official

Promosi-promosi yang dilakukan oleh Tahu Kekinian di atas termasuk promosi penjualan sebagai bentuk ajakan secara langsung melalui pemakaian sosial media, beragam dorongan yang dapat dibuat untuk dapat memicu peningkatan jumlah pembelian produk dengan cepat serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Berdasarkan penemuan di lapangan, strategi promosi yang dilaksanakan oleh Tahu Kekinian lebih banyak menggunakan sosial media untuk dijadikan wadah promosi. Promosi dilaksanakan dengan memakai media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, serta promosi di *marketplace* seperti *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *GoFood*. Hal itu dilakukan semata-mata untuk memberikan informasi-informasi terkini dari Tahu Kekinian seperti bonus, potongan harga, *give away*, dan promo lainnya.

Hasil dari penjelasan di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa strategi promosi memiliki peran penting untuk diterapkan oleh Tahu Kekinian dalam upaya peningkatan penjualan saat wabah covid-19. Di zaman ini, media sosial merupakan cara cepat untuk aktivitas keseharian manusia, baik itu untuk komunikasi, belajar, bisnis, maupun aktivitas lainnya.

#### 4. Strategi Tempat (*Place*)

Memilih tempat usaha yang strategis merupakan salah satu hal yang perlu di perhatikan sebelum membuka usaha. Dalam strategi pemasaran, pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha, semakin strategis lokasi usaha maka semakin tinggi pula tingkat penjualannya.

Menurut perspektif syariah dalam dunia pemasaran terkait lokasi perusahaan bisa dimanapun, hanya saja tempat tersebut tidak tempat yang dipermasalahkan posisinya. Tapi, dalam islam lebih memprioritaskan pada koneksi perusahaan dengan target pasar. Untuk

itu Tahu Kekinian memiliki beberapa kebijakan untuk menentukan penempatan *outlet* di setiap cabangnya, diantaranya yaitu:

- a. Jarak diantara cabang satu dengan yang lain tidak berdekatan;
- b. Melihat tingkat kepadatan penduduk di sekitar lokasi;
- c. Memperkirakan besar pendapatan masyarakat di sekitar lokasi;
- d. Memperhatikan tingkat keramaian lalu Lalang kendaraan yang lewat;
- e. Melihat banyaknya usaha yang mendukung lokasi tersebut;
- f. Memilih lokasi usaha dengan tingkat kompetisi yang rendah;
- g. Memperhatikan akses untuk menuju lokasi usaha;
- h. Melihat tingkat keamanan yang mendukung;
- i. Memperhatikan kebersihan di sekitar lokasi usaha.

Mas Anggih Heri Saputra selaku *owner* dari Tahu Kekinian mengatakan:

“Lokasi *outlet* kami yang cukup strategis dengan mempertimbangkan berbagai kebijakan di Tahu Kekinian terkait penentuan lokasi *outlet*, maka dapat memudahkan konsumen dalam menemukan *outlet* kami. Untuk menghadapi wabah covid-19 ini, kami juga mengatur strategi dalam hal jam buka *outlet*. Yang sebelumnya buka dari jam 11.00 WIB sampai 21.00 WIB, setelah datangnya covid-19 dan dikeluarkannya peraturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), jam buka *outlet* kami ajukan mulai dari jam 10.00 WIB sampai 20.00 WIB”.

Keterangan lain juga saya dapatkan dari pembeli di Tahu Kekinian Sekaran, yaitu mbak Nisa dan adiknya Putri mengatakan bahwa:

“Lokasinya dekat dengan jalan raya, tertata rapi, mudah di lihat dan ditemukan. Mas yang jual juga ramah dan sopan, tahunya enak krispi, ukurannya cukup untuk cemilan, apalagi kalua baru saja matang, mantap *recomended*”.

Selain melakukan strategi bauran pemasaran diatas, *owner* dari Tahu Kekinian mas Anggih Heri Saputra juga sering di undang untuk menjadi pengisi materi dalam seminar kampus, baik di jawa maupun luar jawa. Hal itu secara tidak langsung juga dapat memperkenalkan produk

atau usahanya, sehingga lebih banyak orang yang mengetahui produknya dan menarik mereka untuk membeli. Tahu Kekinian juga pernah masuk dalam salah satu program stasiun tv yaitu *cuan boss tans7* yang tayang pada tanggal 13 April 2022. Mas Anggih Heri Saputra juga pernah mengisi dalam program *Milenial Voice* dari *Tribun News*, hal itu menunjukkan bahwa Tahu Kekinian semakin banyak yang mengenal dan mengakuinya sebagai cemilan favorit masyarakat.

Usaha-usaha untuk mempertahankan dan memperkenalkan produknya di kalangan masyarakat yang lebih luas tetap dilakukan oleh Tahu Kekinian, hal lain juga dilakukan oleh *owner* Tahu Kekinian Mas Anggih Heri Saputra dengan cara bergabung dalam organisasi HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia). Hal itu dilakukan dengan salah satu tujuan lebih memperkuat usaha dengan memperbanyak teman sesama pengusaha, sehingga beliau tetap bisa selalu belajar dari pengusaha sukses lain untuk lebih memajukan usahanya sehingga lebih banyak juga tenaga kerja yang di serap oleh Tahu Kekinian dan dapat lebih banyak membantu orang lain.

## **B. Strategi Pemasaran Tahu Kekinian Sekaran Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Hasil wawancara dengan *owner* Tahu Kekinian terkait strategi pemasaran jika ditinjau dari perspektif ekonomi islam pada masa covid-19 sebagai berikut:

Mas Anggih Heri Saputra selaku pemilik dari Tahu Kekinian sendiri menjelaskan bahwa:

“Tahu Kekinian sendiri mempunyai kebijakan dalam memilih karyawan, dimana kami merekrut pegawai yang beragama islam, mengutamakan shalat 5 waktu, dimana ketika waktu shalat datang, maka karyawan akan bergantian dengan partnernya. Apabila *staff outlet* kebetulan jaga sendiri, maka jika datang waktu shalat, *outlet* boleh ditinggal sebentar dengan meninggalkan tulisan “SEDANG SHALAT” untuk memberi informasi kepada calon konsumen yang datang. Produk yang kami pakai juga tidak terlepas dari ketentuan

syariat islam atau halal, serta harga yang ditetapkan tidak memberatkan pembeli. Pada masa Covid-19 ini kami juga menerapkan protokol kesehatan dan kebersihan dalam melayani pelanggan”.<sup>68</sup>

Berdasarkan penemuan di lapangan, Tahu Kekinian sudah menerapkan nilai islam, dari merekrut karyawan yang beragama islam, beribadah tepat waktu, penggunaan bahan baku dan bahan pendukung yang halal. Serta penetapan harga yang tidak memberatkan pembeli, bahkan harga dari produk Tahu Kekinian sendiri termasuk terjangkau. Tahu Kekinian juga sering menawarkan banyak promo kepada para pelanggannya. Terlihat bahwa penerapan nilai islam Tahu Kekinian sudah cukup baik. Berikut ini beberapa hal yang diterapkan Tahu Kekinian yang sesuai dengan syariat islam:

#### 1. Kesatuan / Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan utama setiap aktivitas seorang muslim dalam menjalankan tugas kehidupan. Tahu Kekinian menerapkan etika bisnis islam dengan ketetapan bagi karyawannya untuk menjalankan kewajiban shalat tepat waktu dan menerima karyawan yang beragama islam.

#### 2. Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran adalah aspek utama dalam islam, perintah kepada seluruh umat islam untuk tetap di jalan yang lurus dan benar dalam ucapan serta perbuatan mereka. Tahu Kekinian sudah menerapkan etika bisnis islam dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh *staff outlet* yang telah lulus *training SOP* yang ditetapkan oleh Tahu Kekinian.

#### 3. Amanah

Amanah sendiri merupakan rasa tanggung jawab, baik bertanggung jawab kepada Allah dengan melaksanakan kewajiban dan bertanggung jawab kepada pembeli dengan mematuhi protokol kesehatan dan kebersihan dalam melakukan pelayanan.

---

<sup>68</sup> Anggih Heri Saputra, Pemilik Tahu Kekinian, Wawancara pada hari Rabu 11 Agustus 2021



#### 4. Keadilan

Nilai-nilai yang sudah ditentukan dalam islam serta keseluruhan nilai ekonomi islam adalah “sikap adil”. Tahu Kekinian melakukan bisnis secara islami dengan mementingkan kedisiplinan terkait jadwal jam buka *outlet* yang ditentukan untuk menjaga konsistensi perusahaan.

#### 5. Kebebasan

Kebebasan diartikan bahwa manusia sebagai pribadi yang mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Tahu Kekinian menerapkan etika bisnis islam dengan memberikan waktu kepada karyawan untuk dapat melaksanakan beribadah tepat waktu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis dapat menarik kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi covid-19, Tahu Kekinian Sekaran menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix (product, price, promotion and place)*. Pemilihan bahan baku yang berkualitas, penetapan harga yang terjangkau, melakukan promosi baik *offline* maupun *online* dengan memaksimalkan sosial media, dan penentuan lokasi tiap cabang yang di pertimbangkan dengan kebijakan perusahaan. Hal tersebut membuat Tahu Kekinian tetap bisa menjaga eksistensinya di masa pandemic covid ini.
2. Selama pandemi Covid-19 berlangsung, Tahu Kekinian menerapkan beberapa strategi agar tetap dapat eksis sebagai camilan yang digemari masyarakat. Tahu Kekinian selalu mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga hal tersebut berdampak positif terhadap Tahu Kekinian sendiri.

#### **B. Saran**

Penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran sangatlah menunjang keberhasilan dalam peningkatan penjualan sebuah produk. Kegiatan pemasaran juga dianggap sebagai upaya dalam mengenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan untuk meraih perspektif positif dari masyarakat terkhusus pelanggan Tahu Kekinian terhadap keberadaan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, berikut adalah saran untuk objek penelitian ataupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

1. Tahu Kekinian bisa membuat kotak saran untuk pembeli, sehingga kedepannya dapat menjadi jembatan antara pembeli dan Tahu Kekinian agar pembeli dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh pihak Tahu Kekinian sendiri.
2. Seluruh karyawan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan menanamkan ajaran Nabi Muhammad SAW dalam berdagang.
3. Bagi Tahu Kekinian diharapkan semakin aktif dan terus berinovasi terkait pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan.
4. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Andarias, Puput. Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara, (Palopo: IAIN Palopo, 2019), hal.9.
- Abdul Manna, Muhammad. *Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993), hal.157.
- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 15.
- Alexander, Wirapraja. dkk. Manajemen Pemasaran Perusahaan, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.1.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.176.
- Amin Suma, Muhammad. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hal. 184.
- Amri, Andi. *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1, Juni 2020.
- Anonim, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4205778/kemenkop-catat-21-koperasi-dan-umkm-terdampak-virus-corona>, diakses pada 22 oktober 2021, pukul 23:13 WIB.
- Anonim, [https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_mikro\\_kecil\\_menengah](https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah), diakses 23 Desember 2020 pukul 12:26 WIB.
- Anonim, <https://tirto.id/moodys-prediksi-ekonomi-indonesia-melambat-di-48-akibat-corona-eDPW>, diakses 16 November 2020, pukul 23:02 WIB.
- Anonim, <https://kawalcovid19.id>, diakses 12 oktober 2021, pukul 20.00 WIB.
- Anonim, [https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/#Apa\\_Itu\\_Arti\\_UMKM](https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/#Apa_Itu_Arti_UMKM), diakses 31 Oktober 2021 pukul 20:19 WIB.
- Anonim, <https://hot.liputan6.com/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya>. Di akses tanggal 23 Maret 2022, pukul 06:28.
- Anorag, Panji. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal.231.
- Arto, Ali, dan Budi Susetyo Hutomo, “*Enam Pilar Insektisida*” Kebijakan

*Pengembangan dan Penguatan UMKM Berbasis Kerjasama Kemitraan dengan Pola CSR sebagai Strategi Peningkatan Peran Pemerintah dan Perusahaan untuk Menjaga Eksistensi UMKM dalam MEA 2015*, Economics Development Analysis Journal 2 (2) (2013).

Astuti, Miguna, dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal.22.

A Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.392.

Budio, Sesra. *Strategi Manajemen Sekolah*, Jurnal Menata, Vol.2, No.2, Juli-Desember 2019. Hal.58.

Fadilah, Nur. *Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah*, Salimiya, Vol.1, No.2, Juni 2020, hal.198.

Fitrah Alghozi, Muhammad. *Strategi Bertahan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang di Kecamatan Kemuning)*, “Skripsi Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang”, 2021.

Hadari, Nawawi. *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015, hlm. 148.

Halim, Abdul. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, Vol.1, No.2, 2020

Heri Saputra, Anggih. *Pemilik Tahu Kekinian*, Wawancara pada hari Rabu 11 Agustus 2021

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran* (Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal.40

Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2018), hlm.69.

Irham Ilahi, Muhammad. *Skripsi “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia”*, (Makassar: UIN Alaudin,2019), hal.14.

Jaluseta Anugrah, Royan. *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)*, Jurnal MANOVA, Vol.2, No.2, 2020.

- J. Stanton, William. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerjemah Yohanes Lumarto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi ke-7, Jilid 1 hal. 45-46.
- Kaligis, Dirk. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No.2, 2015, hal.202.
- Kasmir, dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hal.78.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), hal.5.
- Kotler, Philip, dan Gray Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga,2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal.62.
- , “*Principles op Marketing*”, New Jersey, Prentice Hall, (2012), hal.51.
- Laura Hardilawati, Wan. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol.10, No.1, Juni 2020.
- Leli, Maisarah. *Strategi Pemasaran dan Perspektif Islam*, At-Tasyri’iy, Vol.2, No.1, 2019, hal. 34-36.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Selemba Empat), 2001, hal.85
- Muliyani Petri, Mia. *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM buket bunga Gallery Daisuki Jambi)*, skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol.4 No.1, Maret 2014, hal.80
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2012, hal.82.
- Parwanto, MLE. *Virus Corona (2019-nCoV) Penyebab Covid-19*, Jurnal Biomedika dan Kesehatan, Vol.3, No.1, Maret 2020.
- Penghimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), “*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*”. (Jakarta: Perhimpunan dokter paru Indonesia, 2020), hal.4.
- Pranjoto, Gatot Heru, *Kreativitas dan Inovasi dalam Islam Terhadap*

- Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia*, Jurnal of Management Studies, Vol.15, No.1, April 2021.
- , *Kreativitas dan Inovasi dalam Islam Terhadap Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia*, Jurnal of Management Studies, Vol.15, No.1, April 2021.
- Puji Astuti, Dian. *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Lampung: IAIN Metro, 2018), hal.9.
- Puspitasari, Ana Widya, dan Renny Oktafia, “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*”, Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, Vol.11, No.2, 2020, hal.151-154.
- Qhardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal.11.
- Republika, <https://Republika.co.id>, diakses tanggal 19 Desember 2020, pukul 15:59 WIB.
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*”, Jurnal STIE Semarang, Vo.8, No.2, Juni 2016, hal.9.
- Rusyah, Tabrani. *Pendekatan Dalam Proses Belajar mengajar*, Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1992, hlm.209.
- Sari, Yulia. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), hal.11.
- Setkab, [https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176087/Perpu Nomor 1 Tahun 2020](https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176087/Perpu_Nomor_1_Tahun_2020), diakses tanggal 19 Desember 2020, pukul 15:42 WIB.
- Siagian, Ade Onik, dan Yoyok Cahyono, *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif*, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol.3, No.1, Januari 2021.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategi*, Bandung: Erlangga, 2012, hlm.24.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*, hlm.330.
- Supriyanto. *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan*, Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Vol.3, No.1, 2006.

Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007), hal. 7.

Syafrida, dan Ralang Hartati. *Bersama Melawan Virus Covid-19 di Indonesia*, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol.7, No.6, 2020.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-2, (Jakarta: Liberty, 2002), hal.147.

Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2008).

Yasmin, Puti. *Asal Usul Virus Corona Berasal dari Mana Sebenarnya?*, dalam [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com), diunduh pada 17 Agustus 2021.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *"Menggagas Bisnis Islami"*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hal.171.



## LAMPIRAN

Gambar ketika peneliti ketemu dengan *owner* Tahu Kekinian



Gambar *owner* Tahu Kekinian menjadi pemateri seminar di kampus



Gambar *owner* Tahu Kekinian dalam kegiatan HIPMI



Gambar pembeli dari Tahu Kekinian Sekaran



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang membuat daftar Riwayat hidup ini:

Nama : Amik Musyafiroh

NIM : 1605026137

Tempat tanggal lahir : Jepara, 11 April 1996

Nama Orang tua

Ayah : Ma'sum

Ibu : Zumrotun

Alamat : Raguklampitan Plosorejo RT 22 RW 05 Batealit Jepara

Riwayat Pendidikan

Formal :

- a. TK Mabdaul Huda (2001-2003)
- b. MI Mabdaul Huda (2003-2009)
- c. MTs Miftahul Huda (2009-2012)
- d. SMK Islam Al-Hikmah (2012-2015)