

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE UMKN DI ERA COVID-19**  
**(Studi Kasus pada Ud. Sederhana Kecamatan Konda 1**  
**Kabupaten Konawe Selatan)**

**Nur Apipah Haeriah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Kendari  
Kendari

[riyahafifah29@gmail.com](mailto:riyahafifah29@gmail.com)

**ABSTRAK**

Strategi Pemasaran Online adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet. Penelitian ini *bertujuan* untuk Mengetahui strategi pemasaran *online* yang diterapkan sebelum Covid-19, strategi pemasaran *online* yang diterapkan di Era Covid-19 dan strategi pemasaran *online* menurut perspektif ekonomi islam oleh Ud. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan, dalam konteks strategi pemasaran *Online*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tehnik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Ud. Sederhana sebelum Covid-19 yaitu dengan menggunakan strategi 4P yaitu *Promotion* dan *Place*. Tetapi semenjak adanya wabah Covid-19 Penjualan Ud. Sederhana mengalami penurunan yang sangat drastic sehingga pemilik harus meningkatkan strategi yang digunakan. Tinjauan ekonomi islam dalam strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Ud. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan sudah sesuai dengan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Rasulullah yakni *Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Dan sudah sesuai dengan karakter pemasaran islam yang mencakup Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis. Serta tidak memiliki unsur-unsur yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti Taddlis, Gharar, Ba'I Najasy, Riba dan Ikhtikar.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Pemasaran *Online*, UMKM, Covid-19

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mulai banyak tumbuh dan berkembang seiring dengan daya saing global yang semakin ketat. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan suatu penggerak perekonomian lokal maupun Nasional, pesatnya perkembangan UMKM akan memberikan kontribusi positif bagi ekonomi Indonesia maka dengan pengolahan yang baik akan menghasilkan pengembangan Usaha Kecil Menengah yang baik juga. Maka hal ini akan menjadikan kontribusi penguatan perekonomian nasional. Tetapi sejak adanya pandemi Covid-19 yang turut memukul sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), khususnya dibidang makanan dan ditemukan banyaknya kasus positif Covid-19, akibatnya permintaan konsumen anjlok secara signifikan (Gunardi, dkk., 2020).

Selama pandemi Covid-19 ini, pemerintah mulai mempertimbangkan pemasaran *online* sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan

ekonomi dan menurunnya pendapatan negara. Seperti contoh salah satu *platform* Bukalapak, mereka mengutamakan pemasaran *online* berupa produk sembako selama pandemi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berada dirumah. Menurut Dinisari Cofounder and President Director Bukalapak Fajrin Rasyid menyatakan bahwa pada saat ini perusahaan bukalapak sudah mulai mendata perkembangan *e-commerce* karena bisnis pada saat ini sudah berpindah dari konvensional ke digital serta adanya perilaku konsumsi masyarakat (Anugrah, 2020).

Hasil penelitian Anggraeni, dkk. Menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha

pada skala lokal (Anggraeni, dkk., 2015).

Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi islam. Menurut Mahabub Alom dalam Rois Satul Umah mendefinisikan pemasaran islam sebagai “*The process and strategi (Hikmah) of fulfilling need trough Halal (Tayyibat) product and services with the mytual consent and welfare (Falah) if both parties i.e buyers and seller for the purpose of achieving material and spirital wellbeing in the world here and hereafter*”. Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Umah, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa pergerakan pemasaran *online* sangatlah pesat terlebih lagi pada masa pandemi ini. Dengan kemajuan teknologi saat ini, penggunaan internet semakin melambung tinggi. Khususnya para generasi *milenial*

yang bahkan tidak bisa meninggalkan teknologi digital disetiap harinya, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga melakukan kegiatan bisnis. Pandemi Covid-19 berdampak luas pada berbagai bidang, termasuk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah, khususnya dalam sektor makanan.

Ud. Sederhana adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan/kuliner yang sangat terdampak dari adanya pandemi Covid-19. Sebelum pandemi Ud. Sederhana sudah menerapkan strategi pemasaran *online* dan sudah berjalan dengan baik.

Namun, setelah adanya pandemi ini Ud. Sederhana kesulitan untuk memasarkan produknya secara *online* karena mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk makanan siap saji yang dijual secara *online*. Fenomena yang terjadi di Ud. Sederhana yaitu Ud. Sederhana menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi Covid-19 dan tidak mencapai target tiap bulannya.

Ud. Sederhana memiliki 50-60 *Customer* yang tersebar di berbagai daerah, dan jika Ud. Sederhana tidak

menerapkan strategi pemasaran *online* maka akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan atau parahnya akan mengalami kebangkrutan. Sehingga perusahaan harus menerapkan sifat Terstruktur, Sistematis, dan Masif (TSM) serta mengambil langkah-langkah yang strategis agar mampu bertahan ditengah pandemi meskipun mengalami penurunan omzet penjualan. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana kajian strategi pemasaran *online* yang harus diterapkan di Era Covid-19 dalam upaya meminimalisir dampak kerugian yang akan ditimbulkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik perlu melakukan penelitian yang gunanya untuk memperoleh informasi yang lebih lanjut dan jelas serta dapat dibuktikan dengan bukti ilmiah mengenai fenomena diatas dengan dengan judul “**Strategi Pemasaran Online UMKM Di Era Covid-19 (Studi Kasus pada UD Sederhana Kec. Konda 1 Konawe Selatan).**”

## **2. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Konsep Strategi Pemasaran**

#### **1. Pengertian Strategi**

Jack trout dalam Setryaningsih (2020) inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. (Setyariningsih, dkk., 2020).

#### **2. Pengertian Pemasaran**

Menurut Veihzal Rivai (2012) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Rivai, 2012).

#### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Softjan Assauri dalam Gunardi (2020) strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga (Gunardi, dkk., 2020).

## 2.2 Konsep Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas manusia yaitu bisnis dalam kegiatan penciptaannya, penawarannya, dan perubahan *value* yang dapat memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang bersprinsip pada akad bermuamalah islami (Anggraini, 2017).

### 2. Strategi Pemasaran Syariah

Dalam sebuah pemasaran, dibutuhkan strategi pemasaran syariah yang relevan untuk penerapan bisnis agar sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat

hal yang menjadi *Key Succes Factors* (KFS) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi. Ke-empat *Key succues factors* tersebut menurut jurnal ilmiah yang diteliti oleh (Hardiyanto, 2020) yaitu : (a) *Shiddiq* (benar dan jujur), (b) *Fathanah* (mengerti), (c) *Amanah* (terpercaya), (d) *Thabligh* (komunikatif).

### 2.3 Pemasaran Online

Menurut Chaffey dalam Harahap & Hasim (2021) pemasaran *online* adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Kesimpulannya, pemasaran *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet (Harahap & Hasim, 2021).

### 2.4 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Rpublik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1

Pasal 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang.

### 3. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syarwan Nadif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Wiraraja yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online Food Delivery Grab Food* pada Wirausaha (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)”. Skripsi ini menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran kedai mie bajak menerapkan segmentasi yang meliputi geografis di wilayah kota Kabupaten Sumenep dan sekitarnya, demografis bagi semua kalangan masyarakat dan *psikoterafis* kalangan menengah kebawah, *targeting* berupa pelajar dan mahasiswa dan *positioning* dengan menjaga kualitas harga dan menu. Lalu kedai mie bajak menggunakan Bauran Pemasaran 7P yang terdiri dari strategi produk dengan menjaga kualitas menu yang disediakan, strategi harga yang sangat

terjangkau, strategi penentuan lokasi yang berada di wilayah perkotaan, strategi promosi menggunakan media sosial, potongan harga untuk pelajar dan penawaran langsung kepada masyarakat, strategi manusia atau karyawan yang selalu siap melayani semua konsumen, strategi lingkungan fisik yang bagus buat tongkrongan dan berselfi bagi pengguna media sosial, dan proses penjualan mie bajak menggunakan pembelian langsung ke tempat dan menggunakan *delivery order* (Nadif, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Royan Jaluseta Anugrah UIN Sunan Ampel yang berjudul “Efektifitas Penerapan Strategi *Online Marketing* oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease* 2019 (Covid-19). Skripsi ini menjelaskan bahwa cepatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan cepat, baik dalam hal strategi maupun tujuan (Anugrah, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Mulyani Petri yang

berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Buket Bunga Galery Daisuki Jambi)” Skripsi ini menjelaskan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*) (Petri, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Febrianto Setiawan dkk. Yang berjudul Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) Jurnal ini menjelaskan bahwa pemasaran *OL* berhasil meningkatkan pendapatan responden 10-32%. Hasil telaah isi, UMKM responden sudah mengetahui pentingnya menampilkan *visualisasi* produk secara menarik dengan menampilkan deskripsi dan gambar yang dapat mengundang konsumen untuk membeli, namun belum sepenuhnya dioptimalkan melalui fasilitas *Google Review Knowledge Pannel*. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan strategi: (a) Pengembangan usaha dengan dukungan sumber daya manusia

(SDM) dan media pemasaran yang tersedia, (b) Pengembangan usaha dengan sistem (*OL*), (c) Peningkatan skala usaha dengan memanfaatkan modal, (d) Peningkatan *skill* dan pengetahuan sistem *OL*, (e) Peningkatan modal usaha dan tampilan promosi produk dalam peningkatan omzet, (f) Pengembangan usaha melalui varian produk, cita rasa dan promosi (g) Peningkatan kapasitas usaha dan layanan (*Delivery*), (h) Peningkatan kerjasama promosi produk *OL*, (i) Peningkatan inovasi dan varian produk baru (Setiawan, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Gunardi, dkk. Yang berjudul Analisa Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung (Masa Covid-19 Januari S/D Maret 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM Fashion di Kota Bandung dilakukan dengan cara pemasaran secara *online* hal ini berdampak positif guna mendongkrak kinerja keuangan UMKM Fashion di Kota Bandung (Gunardi, dkk., 2020).

## **4. METODELOGI**

### **PENELITIAN**

#### **4.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala-gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut dan yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah (Fathoni, 2011). Penelitian lapangan ini akan dilakukan di UD Sederhana Kec. Konda 1 guna mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran *online* di era Covid-19.

Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena mendeskripsikan bagaimana Strategi Pemasaran *Online* di Era Covid-19 pada UD. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan.

#### **4.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan setelah seminar proposal kurang lebih dua bulan lamanya terhitung dari Mei-Juli atau sampai data yang dibutuhkan terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan di Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan dengan mengambil penelitian di UD. Sederhana.

#### **4.3 Sumber Data**

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **4.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah : Observasi, Wawancara/*Interview*, Studi Dokumen.

#### **4.5 Teknik Analisis Data**

Analisa data merupakan usaha untuk memberikan *intreprestasi* terhadap data yang telah tersusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Mungin, yaitu sebagai berikut: (Mungin, 2017). Reduksi Data, Display Data, Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan.

#### **4.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, teknik ini dilakukan dengan menggunakan sesuatu selain data yang ada. Teknik ini berfungsi untuk mengecek kebenaran dan keakuratan data penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu

Tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua teknik saja dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti tidak menggunakan triangulasi waktu karena tidak memungkinkan untuk bertemu secara real time di tengah pandemic saat ini.

### **5. HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 Gambaran Umum**

##### **Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah UD. Sederhana**

Bisnis ini dimulai pada tahun 1996 yang di dirikan oleh Ibu Fausia, awalnya beliau hanya membuat kue basah dan berjualan di pasar Mandonga tetapi dulu kendaraan

masih sangat susah didapatkan sementara tempat tinggal Ibu Fausia lumayan jauh dari tempat beliau menjual, akhirnya Ibu Fausia memiliki ide atau motivasi untuk berjualan bahan kering, beliau melihat disekitar tempat tinggalnya banyak pohon pisang, beliau pun mencoba mengolah pisang tersebut menjadi keripik yang gurih dan nikmat. Ibu Fausia memulai bisnis tersebut dengan hanya bermodalkan Rp.20.000.

##### **2. Visi dan Misi UD. Sederhana**

Visi Ud. Sederhana yaitu Menjadikan Ud. Sederhana sebagai Industri kripik terbaik yang paling di gemari oleh semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa.

Misi Ud. Sederhana yaitu : Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan di sajikan (produk) dan Mengembangkan usaha UD. Sederhana di berbagai tempat strategis di daerah kota Kendari.

##### **5.2 Strategi Pemasaran Online yang di Terapkan oleh Ud. Sederhana Kec. Konda 1 Sebelum Covid-19.**

Berdasarkan Penelitian yang telah di lakukan ditemukan bahwa

Ud. Sederhana sudah menerapkan strategi pemasaran *online* sebelum Covid-19 dan sudah berjalan dengan baik. Strategi pemasaran *online* yang digunakan Ud. Sederhana yaitu melalui Strategi 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

Adapun Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ud. Sederhana sebelum pandemic Covid-19 yaitu : (a) ***Product*** adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini poin poin penting pada produk Ud. Sederhana yaitu : Kualitas, dan Pengemasan. (b) ***Price*** adalah salah satu factor penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan sangat kompetitif dan bersaing. Berikut ini adalah tujuan dari penetapan harga yang digunakan oleh Ud. Sederhana : Mendapatkan laba dari penjualan dan Memperluas *market share*.

(c) ***Promotion*** merupakan element marketing mix yang sama pentingnya dengan strategi pemasaran lainnya. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung

maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Ud. Sederhana memiliki social media *Facebook/Market Place* untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Pada social media *Facebook/Market Place* akan menampilkan produk-produk keripik yang ditawarkan oleh Ud. Sederhana serta promo-promo yang sedang berlaku di Ud. Sederhana. (d) ***Place***, Dalam konteks ini tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Adapun saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang digunakan Ud. Sederhana yaitu : (1) Saluran Distribusi Langsung. Pada saluran distribusi ini konsumen dapat langsung membeli produk dan

berlangganan melalui Ud. Sederhana tanpa melalui perantara. (2) Saluran Distribusi Tidak Langsung. Terdapat tiga jenis saluran distribusi tidak langsung, yaitu : (a) Perwakilan-Pengecer-Konsumen. Pada saluran distribusi pengecer membeli secara langsung produk Ud. Sederhana untuk dijual kepada konsumen akhir. (b) Perwakilan-Agen-Konsumen. Pada saluran distribusi ini perantara agen mencari pelanggan dan kemudian mendistribusikan produk Ud. Sederhana kepada pelanggan atau konsumen. (c) Perwakilan-Agen-Pengecer-Konsumen. Pada saluran distribusi ini, agen mendistribusikan barangnya kepada sub agen atau pengecer yang kemudian dijualnya kepada pelanggan atau konsumen.

### **5.3 Strategi Pemasaran *Online* yang di Terapkan oleh Ud. Sederhana Kec. Konda 1 di Era Covid-19.**

Berdasarkan Penelitian yang telah di lakukan ditemukan bahwa Ud. Sederhana tetap menerapkan strategi pemasaran *online* di Era Covid-19, tetapi pemilik Ud. Sederhana mengalami kesulitan

dalam memasarkan produknya secara *online* karena mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk makanan siap saji yang dijual secara *online*, sehingga Ud. Sederhana harus meningkatkan sistem pemasaran *online* yang digunakan. Yaitu dengan menggunakan Strategi 4P yaitu Strategi *Product*, Strategi *Price*, Strategi *Promotion* dan Strategi *Place*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ud. Sederhana dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemic Covid-19 yaitu : (a) **Strategi *Product***; Logo & Moto, Menciptakan merk, Kemasan yang digunakan, dan Label. (b) **Strategi *Harga***, merupakan elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam marketing mix. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain.

Dimasa pandemic Covid-19 Ud. Sederhana juga melakukan

strategi harga berupa diskon dan potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis. Adapun ketentuan-ketentuan mengenai pemberian diskon ini adalah : (1) Untuk diskon 5% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 50.000 terhadap semua jenis produk keripik Ud. Sederhana. (2) Untuk diskon 10% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 100.000 terhadap semua jenis produk keripik Ud. Sederhana. (c) **Strategi Promotion**, merupakan kegiatan marketing mix yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Ud. Sederhana sangat memanfaatkan pemasarannya melalui media social. Dengan media social konsumen dapat mengetahui

menu-menu dan promosi terbaru, serta lokasi toko. Selain itu Ud. Sederhana memiliki social media yang mudah di akses yaitu *Instagram* : udsederhana\_\_ *WhatsApp* : 085241700757. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar lebih dekat dengan para customer/pelanggan serta mereka pun lebih mudah untuk mengetahui produk atau promosi yang sedang berlaku di Ud. Sederhana. (d) **Strategi Place**, Faktor yang berpengaruh pada pendistribusian Ud. Sederhana adalah Pasar/pelanggan yang luas dari beberapa daerah di sekitar Kab. Konawe Selatan khususnya di Kec. Konda sendiri. Lokasi Ud. Sederhana terletak di jalan Poros Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan. Tempatnya di rumah ibu Fausia selaku pemilik Ud. Sederhana. Agar barang sampai ke-pembeli dengan cepat, selain menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung Ud. Sederhana juga menyediakan stok produk keripik yang lebih banyak. Dengan lokasi toko yang cukup strategis. Sehingga memudahkan layanan jasa *delivery* untuk konsumen.

#### **5.4 Strategi Pemasaran *Online* pada Ud. Sederhana Kec. Konda 1 ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Ud. Sederhana adalah Industri yang bergerak dibidang kuliner yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip islam, yang tidak lepas dalam menghadapi persaingan-persaingan yang semakin ketat dari perusahaan sejenis yang sudah ada dan perusahaan pendatang lainnya. Ud. Sederhana semakin memperkaya inovasi dan tidak kehabisan kreatifitasnya untuk menciptakan produk baru dan cara untuk memasarkan produknya. Dalam setiap pencapaian yang dilakukan Ud. Sederhana untuk mencapai tujuan perusahaan merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang harus tetap sejalan dengan prinsip syariah.

Setiap perusahaan salah satunya Ud. Sederhana, sudah tentu memerlukan strategi pemasaran tentang cara dan upaya yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, menarik minat konsumen, dan untuk keberlangsungan perusahaan mengingat persaingan yang semakin ketat. Unsur strategi pemasaran yang dilakukan Ud. Sederhana sesuai

dengan strategi *marketing* yang dilakukan Rasulullah yakni *Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Ud. Sederhana juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis. Dan tidak mengandung unsure yang dilarang dalam syariat islam seperti Tadlis, Gharar, Ba'I Najasy, Riba dan Ikhtikar.

### **6. PEMBAHASAN**

#### **6.1 Strategi Pemasaran *Online* Sebelum Dan Di Era Covid-19**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Online* yang diterapkan oleh Ud. Sederhana dimasa pandemic Covid-19 yaitu dengan menggunakan strategi 4P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

Strategi Produk yang digunakan Ud. Sederhana yaitu : Kualitas, dan Pengemasan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Situmorang (2017), menyatakan bahwa dari sebuah produk akan dapat lahir sebuah *brand* jika produk menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi,

menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen, serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (Situmorang, 2017).

Strategi Harga yang digunakan oleh Ud. Sederhana adalah: Mendapatkan laba dari penjualan dan Memperluas *market share*.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Maftuhah & Rafsanjani (2018), sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin agar produk yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan keuntungan (Maftuhah & Rafsanjani, 2018).

Strategi Promosi yang digunakan oleh Ud. Sederhana yaitu dengan menggunakan media social sebagai media pemasarannya. Ud sederhana sangat memanfaatkan pemasaran *online* dalam penjualan produknya, Media pemasaran yang digunakan yaitu media sosial *Facebook/Market Place*.

Pendapat tersebut juga sesuai dengan teori Fandy Tjiptono bahwa Strategi pemasaran *online* adalah sistem yang berbasis pada jaringan. Maksudnya yaitu sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari sistem ini bisa dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Strategi Tempat yang digunakan oleh Ud. Sederhana yaitu dengan mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung melalui agen dan pengecer yang tersebar diberbagai wilayah di Kab. Konawe Selatan dan Kota Kendari.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015).

Setelah adanya pandemic Covid-19 pemilik Ud. Sederhana mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara *online* karena mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk makanan siap saji yang dijual secara *online*, sehingga Ud.

Sederhana harus meningkatkan sistem pemasaran *online* yang digunakan. Yaitu dengan menggunakan strategi 4P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

Strategi Produk yang digunakan oleh Ud. Sederhana terdiri dari 4 yaitu Pertama, Logo dan Moto. Arti logo Ud. Sederhana : Ud. Adalah singkatan dari Usaha dagang sedangkan arti dari kata sederhana yaitu membebaskan segala ikatan dari hal yang tidak diperlukan. Dengan menerapkan wujud hidup sederhana yaitu hidup hemat, cermat, tepat dan bermanfaat. Moto dari Ud. Sederhana yaitu “Enak, Hemat, Puas”. Kedua, Menciptakan merk, Ud. Sederhana memiliki arti wujud hidup sederhana. Ketiga, Kemasan yang digunakan oleh Ud. Sederhana merupakan kemasan yang sederhana dan simpel dengan berbagai macam ukuran dan berwarna bening. Dan yang terakhir Label Ud. Sederhana dibuat sendiri oleh pemilik yang digunakan agar pelanggan dapat mengetahui merk kripik Ud. Sederhana.

Hal ini sesuai dengan pendapat Situmorang (2017), menyatakan

bahwa dari sebuah produk akan dapat lahir sebuah *brand* jika produk menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen, serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (Situmorang, 2017).

Strategi Harga yang digunakan oleh Ud. Sederhana yaitu dengan memberikan diskon kepada para pelanggan yang membeli produk di Ud. Sederhana.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Maftuhah & Rafsanjani (2018), sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin agar produk yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan keuntungan (Maftuhah & Rafsanjani, 2018).

Strategi Promosi yang digunakan oleh Ud. Sederhana yaitu dengan menggunakan media social sebagai media pemasarannya. Media pemasaran yang digunakan yaitu

media sosial *Instagram* untuk pengenalan produk disertai dengan spesifikasi dan gambar yang jelas dan media social *WhatsApp* untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan promosi Ud. Sederhana.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Chaffey dalam Harahap & Hasim (2021). Bahwa pemasaran *online* adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Kesimpulannya, pemasaran *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet (Harahap & Hasim, 2021).

Strategi Tempat yang digunakan oleh Ud. Sederhana yaitu dengan mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung melalui agen dan pengecer yang tersebar diberbagai wilayah di Kab. Konawe Selatan dan Kota Kendari. Selain itu Ud. Sederhana juga memiliki lokasi yang cukup strategis sehingga memudahkan bagi konsumen untuk menemukan toko Ud. Sederhana. Dan Ud. Sederhana

juga menyediakan layanan pesan antar bagi konsumen yang tidak dapat datang ke toko secara langsung.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kasmir (2016) bahwa lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup untuk mengubah pola berbelanja (Kasmir, 2016).

## **6.2 Strategi Pemasaran *Online* pada Ud. Sederhana Kec. Konda 1 ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Tinjauan ekonomi islam dalam strategi pemasaran online pada Ud. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan. Dimana ekonomi islam menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi umat diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW dan pondasi ekonomi dibangun atas dasar pokok-pokok tersebut dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu. Yaitu prinsip kepemilikan produksi, distribusi, investasi, transaksi atas dasar Al-

Qur'an dan hadis atau sunnah Nabi Muhammad SAW.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Yusuf Qhardawi dalam Rois Satul Umah (2020) bahwa syariah pemasaran adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam (Umah, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas pada strategi pemasaran online Ud. Sederhana sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis. Dimana karakteristik ketuhanan (Rabbaniyyah) sudah diterapkan di Ud. Sederhana. Karena segala sesuatu sudah ada yang mengawasi dan tidak dapat diragukan lagi, dengan keyakinan tersebut. Nilai

Rabbaniyyah akan melekat menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga akan mencegah dari perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kemudian pada karakteristik Etis Ud. Sederhana dalam pengelolaan karyawan, memiliki karyawan dalam kesehariannya mengenakan jilbab, rajin sholat dan pandai membaca Al-Qur'an. Ud. Sederhana bukan hanya bekerja untuk duniawi semata untuk mengejar keuntungan melainkan menjadikan bisnisnya sebagai ladang pahala dan sebagai bekal untuk di akhirat kelak.

Selanjutnya pada karakteristik Realistis Ud. Sederhana sesuai dengan kualitasnya, karena Ud. Sederhana mempunyai pabrik sendiri, bahan baku sampai distribusi dilakukan sendiri oleh Ud. Sederhana sehingga sudah terlihat bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh Ud. Sederhana.

Dan pada karakteristik Humanitis Ud. Sederhana tidak memperdulikan semua factor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status social. Ud. Sederhana juga

menambahkan bahwa mereka bekerja sambil ibadah yang tidak mencari keuntungan duniawi semata melainkan pencapaian akhirat itu yang lebih penting.

Strategi pemasaran online Ud. Sederhana juga sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah yakni Segmentasi, Targetting, dan Positioning.

Variable segmentasi pasar terdiri dari tiga yaitu Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, dan Segmentasi Psikografis.

Adapun Jenis Transaksi yang tidak sesuai dengan syariat Islam sebagai berikut :

Ud. Sederhana tidak melakukan praktik Tadlis dalam kegiatan penjualannya karena Ud. Sederhana selalu menjual produk yang jelas dari segi kualitas, kuantitas, harga dan waktunya. Sehingga tidak akan menimbulkan keuntungan kepada satu pihak saja dan merugikan pihak lain.

Hal ini sesuai dengan pendapat Safriadi Marpaung (2019) bahwa Tadlis ialah salah satu pihak menyembunyikan informasi dari pihak lainnya, sehingga menimbulkan keuntungan kepada

satu pihak saja dan merugikan pihak lain. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan informasi atas objek yang sedang diperjual-belikan. Tadlis dapat terjadi karena empat hal yakni dalam kuantitas, kualitas, harga dan barang (Marpaung, 2019).

Ud. Sederhana tidak melakukan praktik Gharar karena Ud. Sederhana selalu menjual produk yang jelas dari segi kualitas, kuantitas, harga dan waktunya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rosly dalam Gusniarti (2015) bahwa ketidakpastian dalam akad gharar mencakup penjual, pembeli, harga, objek yang ditransaksikan, waktu penyerahan dan kualitasnya. Ketidakpastian dalam hal hal diatas dapat mengakibatkan kezaliman pada salah satu pihak dengan mendapatkan keuntungan yang tidak dibenarkan, rusaknya akad menimbulkan perselisihan diantara kedua belah pihak (Gusniarti, 2015).

Ud. Sederhana tidak melakukan praktek Najasy dalam kegiatan penjualan produknya karena pada dasarnya Ud. Sederhana memiliki segmen pasar untuk kalangan menengah ke bawah, jadi memiliki harga yang murah

dibandingkan dengan para pesaingnya. Sehingga memiliki harga produk yang sesuai kualitasnya.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Nur Utama Putri (2011) bahwa Ba'I najasy atau manipulasi permintaan, bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara menciptakan penawaran palsu. (Putri, 2011).

Ud. Sederhana tidak melakukan praktik riba dalam kegiatan pemasarannya karena Ud. Sederhana memiliki harga yang terjangkau yang dapat dibeli untuk berbagai kalangan sehingga Ud. Sederhana tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar dalam proses pemasaran produknya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Setyawati & Oktavia (2020) bahwa Riba merupakan suatu yang diharamkan dalam agama islam karena riba sangat merugikan bagi banyak orang karena adanya unsur ketidak adilan (Setyawati & Oktavia, 2020).

Ud. Sederhana tidak melakukan manipulasi penawaran untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda karena Ud.

Sederhana selalu memproduksi sesuai dengan permintaan para konsumen sehingga memiliki harga yang terjangkau.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Afidah Wahyuni (2011) Ikhtikar atau manipulasi penawaran ini dilakukan untuk upaya mendapatkan laba yang berlipat lipat dengan cara menjual jumlah barang yang langka ditawarkan dengan harga yang sangat mahal (Wahyuni, 2011).

## **7. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **7.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di Ud. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

*I. Strategi pemasaran online yang digunakan oleh Ud. Sederhana sebelum Covid 19 yaitu menggunakan Strategi 4P yaitu Strategi Product, Price, Promotion dan Place. Strategi Produk yang digunakan yaitu dengan berfokus pada kualitas dan pengemasan produk. Strategi Harga yaitu dengan melakukan penetapan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan laba penjualan serta memperluas Market*

*Share*. Strategi promosi menggunakan media social *Facebook/Market Place* sebagai media pemasarannya agar dapat memudahkan Ud. Sederhana dalam memasarkan produk dengan cara memposting gambar disertai spesifikasi yang jelas sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dan untuk Strategi *Place*, Ud. Sederhana mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung.

2. Strategi pemasaran *online* yang digunakan oleh Ud. Sederhana di Era Covid-19 Yaitu tetap menggunakan Strategi 4P yaitu Strategi Product, Strategi Price, Strategi *Promotion* dan Strategi *Place*. Tetapi Ud. Sederhana harus meningkatkan sistem pemasaran *online* yang digunakan karena Ud. Sederhana mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara *online* karena mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk makanan siap saji yang dijual secara *online*.

3. Tinjauan ekonomi islam dalam strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Ud. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe selatan

sudah sesuai dengan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Rasulullah yakni *Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Dan sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis. Serta tidak memiliki unsur-unsur yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti *Tadlis, Gharar, Ba'I Najasy, Riba dan Ikhtikar*.

## 7.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disarankan kepada :

### 1. Pemilik toko

Agar dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan baik sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, baik dari segi strategi pemasaran, pelayanan, dan penetapan harga. Serta lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari informasi sebab dimasa pandemic Covid-19 ini pemerintah sangat banyak memberikan bantuan atau hibah modal untuk UMKM di Indonesia yang berdampak akibat pandemic Covid-19.

### 2. Masyarakat Umum

Untuk masyarakat umum agar lebih bijak dan teliti dalam berbelanja secara *online* agar tidak tertipu ataupun dirugikan.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian dengan jenis yang sama agar memperhatikan pertanyaan wawancara yang diajukan kepada *informan*, sehingga tidak terulang kembali kesalahan yang terjadi kepada peneliti ketika proses wawancara.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Alma, Buchari. (2013) *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.  
Daryanto. (2011). *Management Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.

Departemen A. RI. (2020). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: CV. Alwah.

Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Gitosudarmo, I. (2014). *Management Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.

Karim, Adiwarmen A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Depok: PT. Radja Grafindo Persada.

Kasmir. (2016). *Pengantar Management Keuangan: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.

Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.



- Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), Article e0941.
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050.
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346.
- Mungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praalmaktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.
- Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522.
- Saiman, L. (2015). *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasusal*. Jakarta: Selemba Empat.
- Saleh, M. Y. & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Subulus Salam., In Jilid II Khiyar (Memilih) Shahih, Al-Bukhari (2117) dan Muslim (1533), Darul Hadist, n.d.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Zuhairi. (2013). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi 2016*. Metro: STAIN Jurai

**Jurnal :**

Aditama, Y. (2014). Riset Pasar  
Produk Keripik Tempe  
Sagu.

Yogyakarta

a: *Universitas Atmajaya.*

Anggraeni F. D., Hardjanto I &  
Hayat A.

(2015).

Pengembangan

Usa

ha Mikro,

Kecil,

dan

- Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kel. Pandanwangi Kec. Blimbing, Kota Malang). Malang: *Universitas Brawijaya*.
- Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Bengkulu: *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi *Online Marketing* Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar PSBB Corona Viruses Disease (2019). Surabaya: *Jurnal MANOVA*.
- Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). Makassar: *Jurnal Komunikasi Kareba*. Atmajaya, Yogyakarta.
- Bhaskoro, M. A. & Novianti, E. P. (2020). Strategi Pemasaran *Online* Aneka Kripik di Desa Dilem Kec. Gayungan. Surabaya: *Jurnal Abdi Bhayangkara*.
- Fatimah, ST. (2016). Analisis Praktek Tadlis Pada Masyarakat Kota Makassar (Studi Lapangan Pedagang Buah-Buahan. Makassar: *Jurnal Ilmiah Bongaya*.
- Firmansyah, M. A., & Mockhlas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*.
- Ghofur, A. (2016). Konsep Riba dalam Al Qur'an. Semarang: *UIN Walisongo*.
- Gunardi, Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung (Masa Covid-19 Januari S/D Maret 2020). Bandung: *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.
- Gusniarti, (2015). Distorsi Pasar Dalam Proses Transaksi Sekiritas Syariah di Pasar Sekunder. *Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA*.
- Hadist, S. & Ro'fah, S., Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar dalam Transaksi Perbankan Syariah. Diponegoro: *Jurnal Economica*.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Petmasaran *Online* Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo Jambi: *Jurnal Management Sains*.
- Hardiyanto, F. (2020). *Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus Toko Arpi Hijab Kuningan)*. Institut Agama Islam Negeri Bunga Bangsa, Cirebon.
- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & Selviana. (2020). Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Pemasaran *Online*

- Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19. Pontianak: *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*.
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis *Online* Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Management*.
- Maftuhah, R. & Rafsanjani, H. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media *Online* Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. Masharif Al-Syariah: *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran *Online*, Sumatera Utara: *Jurnal Ekonomi Islam Al-Sharf*.
- Muksin, H. (2021). *Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar Di Era Pndemi Covid-19 (Umkm Bidang Kuliner Seputaran Gomong Mataram)*. Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram.
- Nadif, A. S. (2019). *Strategi Pemasaran Online Food Delivery Grab Food pada Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep*. Universitas Islam Negeri Wiraraja, Sumenep.
- Pemasaran. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Marpaung, S. (2019). Hukum Jual Beli Tadlis (Penipuan) Terhadap Kerang Campuran Perspektif Yusuf Qordowi (Studi Kasus di Kelurahan Selat Tanjung Medan Kecamatan Datuk Bandar Timur Kota Tanjung Balai. Medan: *UIN Sumatera Utara*.
- Umah, R. S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Granada Sumergempol Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung.
- Yusup, D.K., Badriyah, M., Suyandi, D., Asih, V. S. (2020). Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran *Online* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail. Bandung: *Jurnal UIN Sunan Gunung Djati*.

### **Skripsi:**

- Dinia, A. W. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Online pada Usaha Kati Snack Guna Meningkatkan