

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil UMKM

a. Bakmi01

Usaha Bakmi01 yang didirikan oleh Siti Irma Fauziyah dibuka pada tahun 2017, awal buka hanya via *online* dan hanya berbasis kecil tidak ada tempat makan dan gerobak, dan hanya menerima pesanan saja, awal buka usaha bakmi tidak bertahan lama. Pada tahun 2018 Bakmi01 ditutup dan tidak berjualan, setelah satu tahun tidak berjualan pada tahun 2019 kembali membuka usaha Bakmi01 dan masih berbasis kecil, dan penjualannya masih buka tutup. Pada tahun 2020, Bakmi01 dibuka hampir tiap hari dan sudah memiliki gerobak dan tempat makan, untuk konsumen yang ingin makan bakmi di tempat.¹¹⁰

b. Salad Buah Cinta

Usaha Salad Buah Cinta yang didirikan oleh Riska Kurnia Wati pertama kali buka pada tahun 2014, awal buka berjualan di pinggir jalan, letaknya depan pabrik es yang ada di jalan Stadion, setelah beberapa lama berjualan di depan pabrik es, kemudian pada tahun 2019, Salad Buah Cinta pindah lokasi di jalan Lawangan Daya.¹¹¹

¹¹⁰ Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi01, *Wawancara Langsung*, (26 Oktober 2021)

¹¹¹ Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta, *Wawancara Langsung* (28 Oktober 2021)

c. Warung Makan Cak Yud

Bu Fadilah membuka usaha pada tahun 1998 di jalan Jokotole dengan berjualan soto, pada tahun 2002 bu Fadilah merubah lokasi dan dagangannya. Tahun 2002 memutuskan pindah lokasi di jalan Jingga No.1 Pamekasan dengan berjualan nasi ayam bumbu dan nasi bebek bumbu yang masih berdiri sampai sekarang dengan nama Warung Makan Cak Yud.¹¹²

d. Lucky Collect

Lucky Collect yang didirikan oleh Lucky Setiana pada tahun 2012 awal membuka usaha di kota Surabaya dengan berjualan *online*, lalu pada tahun 2016 membuka di daerah Pamekasan, dengan berjualan *online*, setelah itu semakin banyak peminat, Lucky Collect membuka usahanya secara offline dan online, konsumen bisa melihat langsung barang yang akan dibeli, lokasinya berada di jalan Raya Sumedangan Pamekasan.¹¹³

e. Rumah Tas Najwa

Rumah Tas Najwa yang didirikan oleh Triya Kurniatutik di buka pada tahun 2015 awal membuka usaha, hanya menjadi *reseller* yang mengambil 5 tas, setelah itu menambah produknya menjadi 10-20 tas, semakin banyak peminatnya menambah barang semakin banyak, dan menambah produk lain selain tas, Rumah Tas Najwa pernah berjualan di pinggir jalan, letakkanya di Arek Lancor, setelah itu Rumah Tas Najwa berjualan di rumah di jalan

¹¹² Fadilah, Owner Warung Makan Cak Yud, *Wawancara Langsung* (30 Oktober 2021)

¹¹³ Lucky Setiana, Owner Lucky Collect, *Wawancara Langsung* (04 November 2021)

Segara, pada tahun 2020 Rumah Tas Najwa berpindah lokasi di jalan Dirgahayu Gg. IA, Bugih Pamekasan.¹¹⁴

2. Produk-Produk

a. Bakmi01

Produk yang ditawarkan oleh Bakmi01 berupa makanan yang berbahan dasar mie atau bakmi, dimana bakmi sendiri merupakan salah satu jenis mie yang dibawa oleh pedagang-pedangan Tionghoa ke Indonesia. Dalam perkembangannya, bakmi di Indonesia mengalami penyesuaian dalam bumbu dengan menggunakan bahan-bahan yang ada di Indonesia.¹¹⁵

Kata “mie” dan “bami” dalam bahasa Belanda dan Jerman berasal dari kata “bakmi”, dan diperkenalkan selama masa kolonial Belanda di Indonesia. Tebalnya bakmi antara Mian Tiongkok dan udon Jepang, selain itu ada berbagai variasi bakmi yang ada di Indonesia.¹¹⁶

Bakmi yang dijual di Bakmi01 sangat beragam variasinya seperti:

1) Bakmi Bakso Sambal Bawang

Bakmi dengan topping bakso daging sapi dipadukan dengan saus asem manis.

¹¹⁴ Triya Kurniastutik, Owner Rumah Tas Najwa, *Wawancara Langsung* (06 November 2021)

¹¹⁵ Bagus Harianto, Tinton Dwi Putra, dan Lavitri Azlyn Siregar, *20 Peluang Bisnis Makanan*, (Jakarta: PT AgroMedia Pustaka, 2007), 55.

¹¹⁶ Endah Helina, Lucia Priandarini, dan Syari Puspita, *Sukses Mengelola Usaha Warung Makan: Dilengkapi Strategi & profil Usaha 51 Tempat Makan*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2007), 117.

2) Bakmi *Chicken Popcorn Spicy*

Bakmi dengan topping ayam dadu goreng tepung krispy dipadukan dengan mayonaise pedas.

3) Bakmi Bakso Original

Bakmi dengan topping bakso sapi original.

4) Bakmi Bakso Bakar

Bakmi dengan topping bakso sapi yang dibakar dengan bumbu khas bakar.

5) Bakmi *Mushroom Asem Manis*

Bakmi dengan topping jamur tiram goreng tepung krispy dipadukan dengan saus asem manis.

6) Bakmi *Chicken Egg Roll Richeese*

Bakmi dengan topping daging ayam gulung telur dipadukan dengan saus keju.

7) Bakmi Ayam Suwir Pedas

Bakmi ayam suwir bercita rasa pedas, gurih dan *best seller* di Bakmi01.

8) Bakmi *Mushroom Spicy*

Bakmi dengan toping jamur tiram bercita rasa pedas, gurih dan *best seller* di Bakmi01

9) Bakmi Ayam Original

Bakmi dengan topping ayam potong dadu dengan bumbu kecap original khas Bakmi01.

Begitu banyak varian rasa dari Bakmi01 dimana yang paling *bestseller* adalah bakmi ayam suwir, dan bakmi *mushroom spicy*, dimana pembuatan mie yang digunakan oleh Bakmi01 merupakan buatan sendiri.¹¹⁷

Bukan hanya bakmi yang dijual tetapi juga sablak dimana, sablak sendiri merupakan makanan Indonesia yang dikenal berasal dari Bandung, Jawa Barat dengan cita rasa gurih dan pedas. Terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, atau olahan daging sapi.¹¹⁸

Harga yang ditetapkan oleh Bakmi01 sangat terjangkau dari harga Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 17.000,- dan bila ingin menambah topping sesuai dengan selera juga bisa dan ada tambahan harga yang tergolong murah, tergantung topping yang akan ditambah.

¹¹⁷ Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi01, *Wawancara Langsung* (26 Oktober 2021)

¹¹⁸ Wikipedia, "*Seblak: Makanan indonesia*", diakses dari <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Seblak> pada tanggal 22 Oktober 2021 pukul 19.00 WIB.

Tabel 4.1
Daftar Menu di Bakmi01

No.	Menu	Harga
	BAKMI	
1.	Bakmi Bakso Sambal Bawang	Rp. 17.000,-
2.	Bakmi <i>Chicken Popcorn Spicy</i>	Rp. 16.000,-
3.	Bakmi Bakso Original	Rp. 16.000,-
4.	Bakmi Bakso Bakar	Rp. 17.000,-
5.	Bakmi <i>Mushroom Asem Manis</i>	Rp. 15.000,-
6.	Bakmi <i>Chicken Egg Roll Richeese</i>	Rp. 18.000,-
7.	Bakmi Ayam Suwir Pedas	Rp. 17.000,-
8.	Bakmi <i>Mushroom Spicy</i>	Rp. 15.000,-
9.	Bakmi Ayam Original	Rp. 16.000,-
	SABLAK	
1.	Topping Bola Udang	Rp. 16.000,-
2.	Topping Bola Ikan	Rp. 16.000,-
3.	Topping Sayap	Rp. 16.000,-
4.	Topping Ceker	Rp. 15.000,-
5.	Topping Bakso	Rp. 15.000,-
6.	Topping Ayam Suwir	Rp. 15.000,-
7.	Level <i>Slow</i>	Rp. -
8.	Level Hareudang	Rp. + 1.000,-
9.	Kobong	Rp. + 2.000,-

	MINUMAN	
1.	Es Teh	Rp. 3.000,-
2.	Teh Hangat	Rp. 3.000,-
3.	Es Jeruk	Rp. 4.000,-
4.	Jeruk Hangat	Rp. 4.000,-
5.	Es Strup	Rp. 4.000,-
6.	Es Strup Susu	Rp. 5.000,-

Sumber: Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi 01

b. Salad Buah Cinta

Produk yang ditawarkan oleh Salad Buah Cinta berupa olahan yang berbahan dasar buah, seperti:

1) Salad Buah

Salad buah sendiri merupakan makanan segar karena terbuat dari bahan dasar buah, dimana berbagai macam buah di potong lalu campurkan menjadi satu, dan campurkan juga dengan mayones, susu, keju, dan bahan-bahan lain yang mendukung.

2) Sop Buah

Sop buahnya tidak jauh beda dengan salad buah, dimana sop buah juga berbahan dasar buah, hanya perbedaannya salad buah merupakan makanan sedangkan sop buah berupa minuman. Sop buah sendiri terdiri dari berbagai macam-macam buah yang dipotong yang dijadikan satu

lalu tambahkan dengan sirup, susu, es batu, gula dan bahan-bahan lain yang mendukung.

3) Jus Buah

Jus buah sendiri merupakan minuman yang berbahan dasar buah, dimana buah yang dipotong lalu dihancurkan dan ditambahn air, gula, dan es batu dan bahan-bahan yang mendukung.

Dimana untuk salad buahnya sendiri sudah mengalami inovasi, salad buah yang biasa di inovasi menjadi kue ulang tahun, atau *dessert* ulang tahun, yang biasanya saat merayakan ulang tahun menggunakan *cake* atau kue *trat*, sekarang bisa diganti dengan salad buah.¹¹⁹

Harga yang ditetapkan oleh Salad Buah Cinta sangat terjangkau dari harga Rp.10.000,- sampai Rp. 25.000,- untuk pembelian salad buah untuk ulang tahun sekitar dari harga Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 200.000,- sesuai dengan pesanan yang diinginkan oleh pembeli.

Tabel 4.2
Daftar Menu di Salad Buah Cinta

No.	Menu	Harga
1.	Salad Buah untuk Ulang Tahun	Rp. 40.000,- sampai Rp. 300.000,-
2.	Salad Buah	
	Cup 400 ml	Rp. 10.000,-
	Cup 500 ml	Rp. 15.000,-

¹¹⁹ Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta, *Wawancara Langsung* (28 Oktober 2021)

	Cup 650 ml	Rp. 25.000,-
	Cup 750 ml	Rp. 35.000,-
3.	Sop Buah	Rp. 13.000
4.	Jus Buah	Rp. 10.000,- sampai Rp. 14.000,-
	Jus Alpukat	Rp. 12.000,-
	Jus Durian	Rp. 12.000,-
	Jus Strobery	Rp. 15.000,-
	Jus Mangga	Rp. 10.000,-
	Jus Sirsak	Rp. 10.000,-
	Jus Jambu	Rp. 10.000,-
	Jus Nanas	Rp. 10,000,-
	Jus Wortrel	Rp. 10,000,-
	Jus Anggur	Rp. 10,000,-
	Jus Apel	Rp. 10,000,-
	Jus Jeruk Lemon	Rp. 12.000,-
	Jus Jeruk	Rp. 10,000,-

Sumber: Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta

c. Warung Makan Cak Yud

Produk yang ditawarkan oleh Warung Makan Cak Yud ialah nasi ayam, dan nasi bebek, harga yang diberikan sangat terjangkau dan murah.

Tabel 4.3
Daftar Menu di Warung Makan Cak Yud

No.	Menu	Harga
1.	Nasi Ayam Bumbu	Rp. 14.000,-
2.	Nasi Bebek Bumbu	Rp. 14.000,-
3.	Es Teh	Rp. 3.000,-
4.	Es Jeruk	Rp. 3.000,-
5.	Air Mineral	Rp. 3.000,-

Sumber: Fadilah, Owner Rumah Makan Cak Yud

d. Lucky Collect

Produk yang ditawarkan oleh Lucky Collect sangat beragam, seperti:

1) Kerudung

Kerudung adalah semacam selendang yang menutupi sebagian besar atau seluruh bagian atas kepala dan rambut perempuan.¹²⁰ Kerudung yang dijual oleh Lucky Collect sangat beragam seperti pasmina, kerudung anak, kerudung instan, kerudung jumbo, kerudung segiempat dan lain-lainnya.

¹²⁰ Wikipedia, “*Kerudung*”, diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Kerudung#:~:text=Kerudung%20adalah%20semacam%20selendang%20yang,atas%20kepala%20dan%20rambut%20perempuan> pada tanggal 22 Oktober 2021 pukul 20.15 WIB

2) Baju atau Busana

Busana muslimah adalah berbagai jenis pakaian yang dipakai oleh perempuan muslim sesuai dengan ketentuan syariah Islam, dimaksudkan untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik atau umum.¹²¹ Baju atau busana yang dijual oleh Lucky Collect sangat beragam seperti seperti daster, baju muslim, dress dan lain-lain.

3) Mukenah

Mukenah merupakan busana untuk perlengkapan melakukan sholat orang muslim perempuan khas Indonesia. Dalam Islam tidak ada kaidah terperinci tentang aturan perihal pakaian yang digunakan untuk sholat.¹²²

Banyak sekali pilihan produk yang ditawarkan oleh Lucky Collect dengan harga yang terjangkau dan bahan yang berkualitas. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau.

¹²¹ Sri Anafarhanah, "Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 18, No. 1, (2019):83.

¹²² Noni Mirantika, dan Saotua Marbun, "Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Komodifikasi Mukena", *Jurnal Studi Kultural*, Vol. I, No. 2, (2016): 116.

Tabel 4.4
Daftar Produk di Lucky Collect

No.	Nama Produk	Harga
1.	Kerudung	Rp. 17.000,- sampai dengan Rp. 150.000,-
2.	Mukenah	Rp. 68.000,- sampai dengan Rp. 125.000,-
3.	Baju	Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 400.000,-

Sumber: Lucky Setiana, Owner Lucky Collect

e. Rumah Tas Najwa

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Tas Najwa sangat beragam, antara lain:

1) Tas

Tas yang dijual oleh Rumah Tas Najwa sangat beragam seperti tas selempang, tas gendong, tas kecil dan lain-lainnya.

2) Sandal

Sandal yang dijual oleh Rumah Tas Najwa sangat beragam dan bermacam-macam dari bentuk, model, dan ukuran.

3) Dompot

Dompot yang dijual oleh Rumah Tas Najwa sangat beragam dari bentuk, dari yang berukuran kecil sampai yang besar.

TABEL 4.5
Daftar Produk di Rumah Tas Najwa

No.	Nama Produk	Harga
1.	Tas	Rp. 35.000,- sampai dengan Rp. 200.000,-
2.	Sandal	Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 55.000,-
3.	Dompot	Rp. 35.000,- sampai dengan 70.000,-

Sumber: Triya Kurniastutik, Owner Rumah Tas Najwa

B. Paparan Data dan Temuan Penelitian

Untuk memperoleh sebuah data dan menganalisis data, peneliti terjun ke lapangan secara langsung dengan menggunakan prosedur pengumpulan data yang telah ditentukan seperti, wawancara, observasi dan dokumentasi. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti merujuk pada fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu:

1. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan

Dampak pandemi covid-19 yang terjadi Indonesia banyak sekali mengalami kerugian dan banyak sekali usaha yang pendapatannya mengalami penurunan terutama khususnya di bidang UMKM, banyak sekali upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk memajukan UMKM yang ada di Indonesia. Karena, UMKM di Indonesia menjadi pokok utama dalam perkembangan perekonomian Indonesia.

Dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah semenjak adanya pandemi covid-19 seperti adanya *lock down*, PSBB, PPKM dan kebijakan lainnya membuat para usaha merasakan resah dan bigung, karena batas waktu dengan pembeli berkurang. Sehingga penghasilan yang didapatkan juga mengalami penurunan. Tetapi tidak semua UMKM mengalami penurunan terhadap tingkat penjualannya, masih ada yang stabil, meningkat dan lainnya, tergantung dari usaha setiap UMKM untuk bisa keluar dari dampak yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Perkembangan covid-19 yang ada di Indonesia dari data kasus aktif, data kematian dan data kesembuhan dari bulan Maret 2020 sampai dengan November 2021 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tabulasi Data Jumlah dan Persentase Kasus Aktif di Indonesia

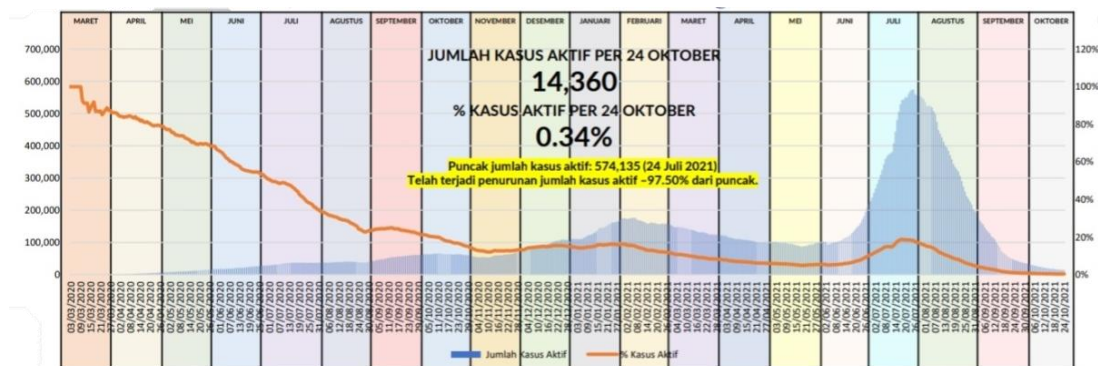
No.	Bulan dan Tahun	Jumlah Kasus Aktif pada Akhir Bulan	Minimum % Kasus Aktif	Maximum % Kasus Aktif	Rata-Rata % Kasus Aktif Bulanan
1.	Maret 2020	1,311	85.02%	100.00%	91.26%
2.	April 2020	7,804	77.13%	84.50%	81.57%
3.	Mei 2020	17,552	66.30%	77.34%	71.35%
4.	Juni 2020	28,703	50.91%	65.56%	57.25%
5.	Juli 2020	37,338	34.45%	50.62%	44.02%
6.	Agustus 2020	41,329	22.74%	33.50%	28.26%
7.	September 2020	61,321	21.37%	25.02%	23.74%

8.	Oktober 2020	58,418	14.25%	21.38%	18.15%
9.	November 2020	71,420	12.12%	13.78%	12.80%
10.	Desember 2020	109,963	13.24%	15.63%	14.88%
11.	Januari 2021	175,095	14.20%	16.44%	15.43%
12.	Februari 2021	155,765	11.67%	16.10%	13.57%
13.	Maret 2021	122,524	8.10%	11.41%	9.52%
14.	April 2021	100,213	6.01%	7.99%	6.78%
15.	Mei 2021	102,006	5.01%	6.01%	5.48%
16.	Juni 2021	253,826	5.14%	10.99%	6.90%
17.	Juli 2021	545,447	11.52%	18.84%	16.14%
18.	Agustus 2021	196,281	4.80%	15.55%	9.87%
19.	September 2021	36,141	0.86%	4.62%	2.23%
20.	Oktober 2021	12,318	0.29%	0.83%	0.48%
21.	November 2021	8,126*	0.19%*	0.28%*	0.23%*

Sumber: <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-21-november-2021>

Tabel jumlah dan persentase kasus aktif di Indonesia dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4.1
Jumlah dan Persentase Kasus Aktif di Indonesia



Sumber: <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-21-november-2021>

Tabel 4.7
Tabulasi Data Jumlah Kematian Harian dan % Angka Kematian di Indonesia

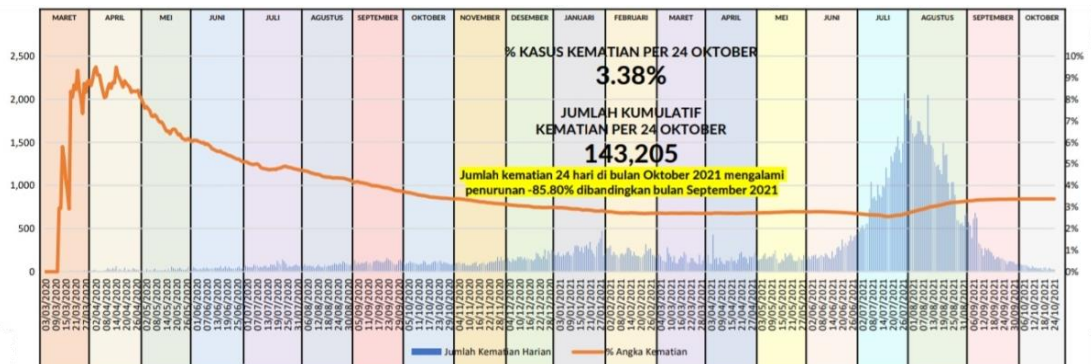
No.	Bulan dan Tahun	Jumlah Meninggal Bulanan	Minimum % Kasus Meninggal	Maximum % Kasus Meninggal	Rata-Rata % Kasus Meninggal Bulanan
1.	Maret 2020	136	0.00%	9.34%	4.89%
2.	April 2020	656	7.83%	9.50%	8.64%
3.	Mei 2020	821	6.03%	7.66%	6.68%
4.	Juni 2020	1,263	5.09%	6.09%	5.56%
5.	Juli 2020	2,255	4.72%	5.08%	4.84%
6.	Agustus 2020	2,212	4.24%	4.72%	4.46%
7.	September 2020	3,297	3.74%	4.23%	3.98%

8.	Oktober 2020	3,129	3.46%	3.73%	3.59%
9.	November 2020	3,076	3.14%	3.38%	3.26%
10.	Desember 2020	5,193	2.97%	3.14%	3.03%
11.	Januari 2021	7,860	2.78%	2.97%	2.88%
12.	Februari 2021	6,168	2.69%	2.78%	2.72%
13.	Maret 2021	4,692	2.70%	2.71%	2.71%
14.	April 2021	4,663	2.70%	2.73%	2.71%
15.	Mei 2021	5,057	2.73%	2.78%	2.76%
16.	Juni 2021	7,913	2.69%	2.78%	2.75%
17.	Juli 2021	35,628	2.56%	2.76%	2.63%
18.	Agustus 2021	38,904	2.78%	3.25%	3.06%
19.	September 2021	8,916	3.26%	3.37%	3.33%
20.	Oktober 2021	1,466	3.37%	3.38%	3.38%
21.	November 2021	334*	3.38%*	3.38%*	3.38%*

Sumber: <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-21-november-2021>

Tabel jumlah kematian harian dan % angka kematoan di Indonesia dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4.2
Jumlah Kematian Harian dan % Angka Kematian di Indonesia



Sumber: <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-21-november-2021>

Tabel 4.8
Tabulasi data Jumlah Kesembuhan Harian dan % Angka Kesembuhan di Indonesia

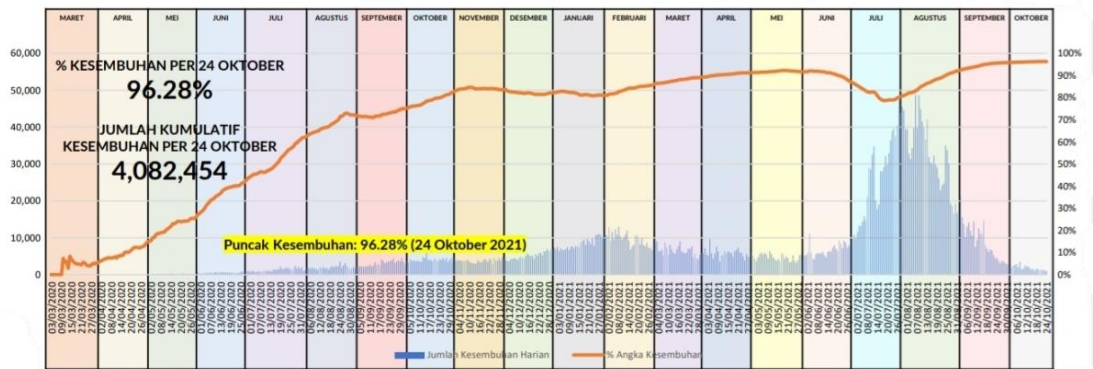
No.	Bulan dan Tahun	Jumlah Kesembuhan Bulanan	Minimum % Kesembuhan	Maximum % Kesembuhan	Rata-Rata % Kesembuhan Bulanan
1.	Maret 2020	81	0.00%	8.33%	3.84%
2.	April 2020	1,441	6.14%	15.04%	9.79%
3.	Mei 2020	5,786	15.08%	27.61%	21.97%
4.	Juni 2020	17,498	28.35%	43.99%	37.19%
5.	Juli 2020	41,101	44.31%	60.81%	51.13%
6.	Agustus 2020	60,143	61.78%	72.94%	67.28%
7.	September 2020	88,988	70.98%	74.89%	72.29%
8.	Oktober 2020	122,854	74.90%	82.37%	78.33%

9.	November 2020	112,717	82.84%	84.57%	83.93%
10.	Desember 2020	160,669	81.40%	83.62%	82.09%
11.	Januari 2021	262,124	80.75%	82.84%	81.68%
12.	Februari 2021	269,482	81.12%	85.62%	83.71%
13.	Maret 2021	205,627	85.88%	88.99%	87.77%
14.	April 2021	174,304	89.31%	91.26%	90.51%
15.	Mei 2021	146,485	91.26%	92.22%	91.75%
16.	Juni 2021	211,294	86.33%	92.08%	90.35%
17.	Juli 2021	889,679	78.60%	85.80%	81.22%
18.	Agustus 2021	990,405	81.66%	91.95%	87.07%
19.	September 2021	276,527	92.12%	95.78%	94.44%
20.	Oktober 2021	51,611	95.80%	96.33%	96.14%
21.	November 2021	12,912*	96.34%*	96.43%*	96.39%*

Sumber: <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-21-november-2021>

Tabel jumlah kesembuhan harian dan % angka kesembuhan di Indonesia dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4.3
Jumlah Kesembuhan Harian dan % Angka Kesembuhan di Indonesia



Sumber: <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-21-november-2021>

Dampak pandemi covid-19 juga dirasakan oleh UMKM yang ada di Pamekasan khususnya Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa, dari informasi yang peneliti dapat dari lapangan tentang dampak pandemi covid-19 yaitu pada tingkat penjualan yang paling dirasakan oleh UMKM. Peneliti mencoba untuk menanyakan langsung kepada setiap owner di UMKM yang diteliti.

Bakmi01 selama pandemi covid-19 tingkat penjualannya cenderung stabil tidak merasakan penurunan *signifikan*, baik diawal pandemi covid-19 sampai saat ini, penjualan yang dilakukan masih tergolong stabil. sebagaimana hasil wawancara sebagai berikut:

“Alhamdulillah, selama pandemi covid-19 dengan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah, dengan jangka waktu usaha yang menipis, tatap muka langsung dengan pelanggan berkurang, itu semua untuk kebaikan masyarakat luas agar pandemi ini cepat selesai, walau dengan adanya itu

semua, konsumen saya masih tetap setia untuk tetap membeli produk saya, untuk penjualan yang saya alami masih bisa dikatakan stabil, baik di awal-awal pandemi sampai sekarang masih tergolong stabil, ya kadang mengalami peningkatan dan kadang mengalami penurunan, tetapi baik naik mau turun penjualannya tidak terlalu melonjak jauh".¹²³

Berikut hasil penjualan Bakmi01 selama 4 bulan di masa pandemi covid-19.

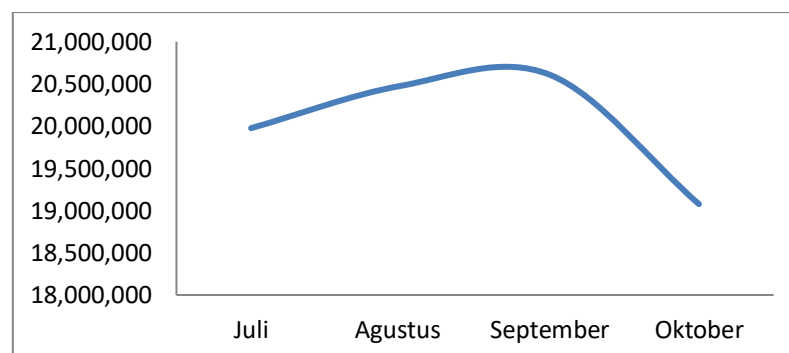
Tabel 4.9
Hasil Penjualan Bakmi01

Bulan	Jumlah
Juli	Rp. 19.976.000
Agustus	Rp. 20.76.000
September	Rp. 20.609.000
Oktober	Rp. 19.076.000

Sumber: Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi01

Dari tabel penjualan Bakmi01 dapat digambar dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Penjualan Bakmi01



Sumber: Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi 01

¹²³ Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi01, *Wawancara Langsung*, (08 November 2021)

Salad Buah Cinta selama pandemi covid-19 tingkat penjualannya masih stabil tidak mengalami kenaikan maupun penurunan yang *signifikan*, baik dari awal pandemi covid-19 sampai saat ini, sebagaimana hasil wawancara sebagai berikut:

“Selama pandemi covid-19 walaupun dengan kebijakan yang telah diberlakukan oleh pemerintah seperti adanya *lockdown*, dan PPKM penjualan saya masih seperti ini, mungkin sistem penjualan yang saya gunakan bisa memesan terlebih dahulu sehingga konsumen bisa langsung mengambilnya, jadi untuk membuat kerumunan itu sangat sulit, meski seperti itu tingkat penjualan yang saya alami masih tetap. Tidak terlalu menurun dan tidak bisa dikatakan juga meningkat”.¹²⁴

Berikut hasil penjualan Salad Buah Cinta selama 4 bulan di masa pandemi covid-19.

Tabel 4.10
Hasil Penjualan Salad Buah Cinta

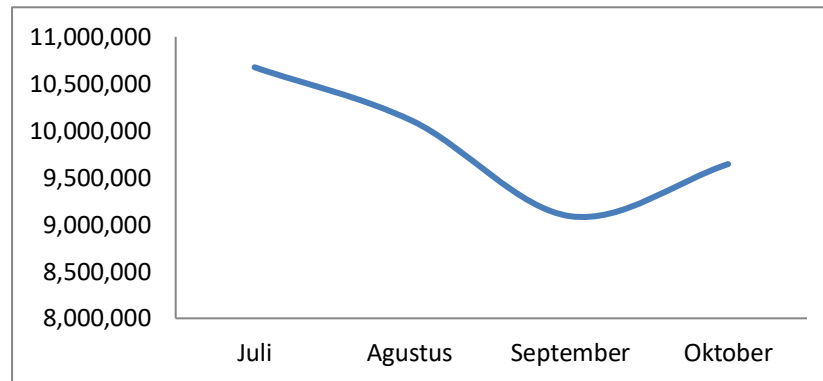
Bulan	Jumlah
Juli	Rp. 10.676.000
Agustus	Rp. 10.104.000
September	Rp. 9.088.400
Oktober	Rp. 9.644.000

Sumber: Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta

¹²⁴ Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta, *Wawancara Langsung* (11 November 2021)

Dari tabel penjualan Salad Buah Cinta dapat digambar dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4.5
Hasil Penjualan Salad Buah Cinta



Sumber:Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta

Warung Makan Cak Yud di masa pandemi covid-19 tingkat penjualan di awal terjadinya pandemi covid-19 mengalami penurunan yang sangat *signifikan*, tetapi saat ini tingkat penjualan sudah mulai stabil. Sebagaimana wawancara sebagai berikut.

“Awal-awal terjadi pandemi covid-19 tingkat penjualan saya mengalami penurunan yang melonjak jauh, karena kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah, yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah, sedangkan usaha yang saya jalankan memerlukan tatap muka secara langsung dengan pelanggan, tapi untuk saat ini penjualan saya sudah mulai stabil lagi”¹²⁵

¹²⁵ Fadilah, Owner Warung Makan Cak Yud, *Wawancara Langsung* (15 November 2021)

Berikut hasil penjualan Warung Makan Cak Yud selama 4 bulan di masa pandemi covid-19 dalam bentuk diagram garis.

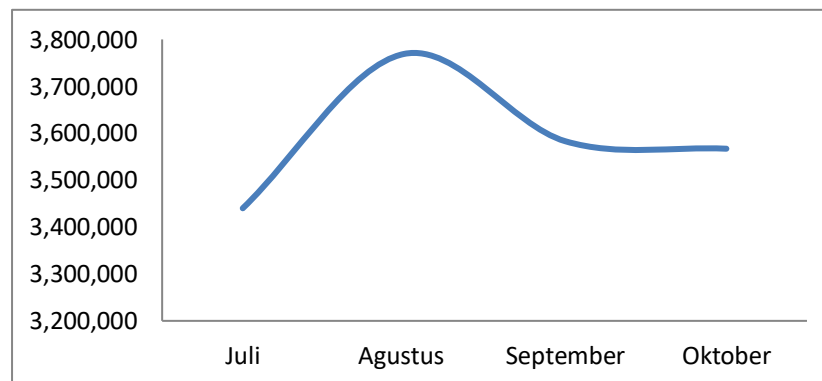
Tabel 4.11
Hasil Penjualan Warung Makan Cak Yud

Bulan	Jumlah
Juli	Rp. 3.440.000
Agustus	Rp. 3.769.000
September	Rp. 3.583.000
Oktober	Rp. 3.567.000

Sumber: Fadilah, Owner Warung Makan Cak Yud

Dari tabel penjualan Warung Makan Cak Yud dapat digambar dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4.6
Hasil Penjualan Rumah Makan Cak Yud



Sumber:Fadilah, Owner Warung Makan Cak Yud

Lucky Collect di masa pandemi covid-19 tingkat penjualan pada awal-awal di masa pandemi mengalami penurunan yang sangat *signifikan*, tetapi saat ini tingkat penjualan yang dialami cukup stabil. Sebagaimana wawancara sebagai berikut.

“Di masa pandemi covid-19 ini, untuk awal-awalnya pendapatan yang saya peroleh itu sangat menurun karena disebabkan oleh kebijakan-kebijakan yang berlaku, dan pengiriman barang-barang juga mengalami hambatan, tetapi untuk saat ini alhamdulillah pendapatan saya sudah mulai naik dan bisa dikatakan stabil”¹²⁶

Berikut hasil penjualan Lucky Collect selama 4 bulan di masa pandemi covid-19 dalam bentuk diagram garis.

Tabel 4.12
Hasil Penjualan Lucky Collect

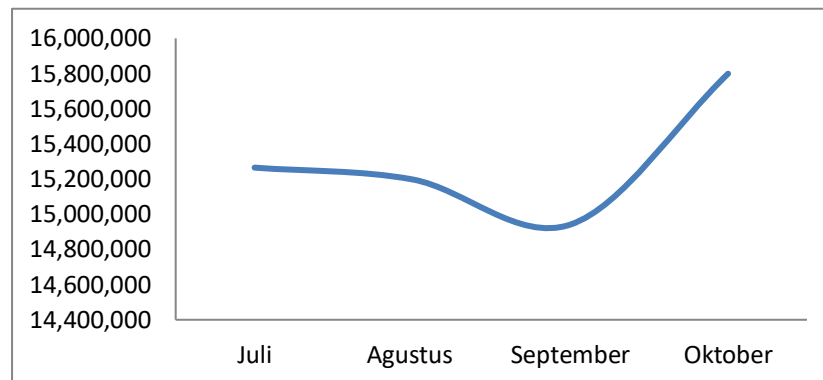
Bulan	Jumlah
Juli	Rp. 15.265.000
Agustus	Rp. 15.198.000
September	Rp. 14.941.000
Oktober	Rp. 15.799.000

Sumber: Lucky Setiana, Owner Lucky Collect

Dari tabel penjualan Lucky Collect dapat digambar dalam bentuk grafik sebagai berikut:

¹²⁶ Lucky Setiana, Owner Lucky Collect, *Wawancara Langsung* (18 November 2021)

Gambar 4.7
Hasil Penjualan Luccy Collect



Sumber: Lucky Setiana, Owner Lucky Collect

Rumah Tas Najwa di masa pandemi covid-19 pada awal-awal pandemi covid-19 mengalami penurunan, tetapi saat ini tingkat penjualan mulai cukup stabil. Sebagaimana wawancara sebagai berikut.

“Awal-awal pandemi covid-19 tingkat penjualan yang saya dapatkan mengalami penurunan, dimana konsumen yang takut untuk keluar rumah dan adanya kebijakan *lockdown*, sehingga untuk keluar dari rumah dibatasi, tetapi pada saat ini tingkat penjualan yang saya dapatkan sudah mulai bilang stabil”¹²⁷

Berikut hasil penjualan Rumah Tas Najwa selama 4 bulan di masa pandemi covid-19 dalam bentuk diagram garis.

¹²⁷ Triya Kurniastutik, Owner Rumah Tas Najwa, *Wawancara Langsung* (21 November 2021)

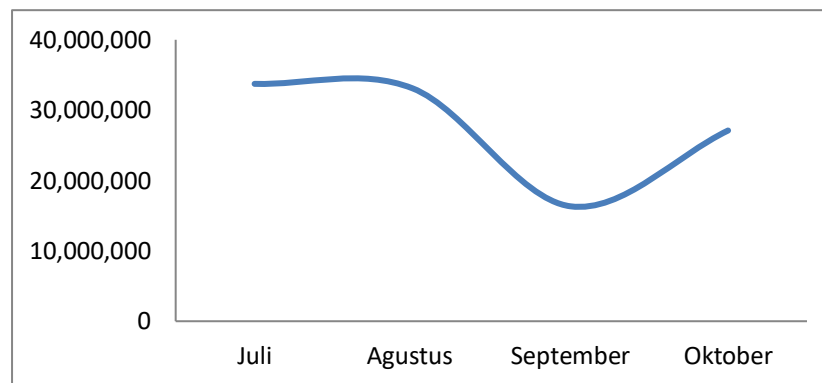
Tabel 4.13
Hasil Penjualan Rumah Tas Najwa

Bulan	Jumlah
Juli	Rp. 33.738.988
Agustus	Rp. 33.107.928
September	Rp. 16.338.118
Oktober	Rp. 27.105.723

Sumber: Triya Kurniastutik, Owner Rumah Tas Najwa

Dari tabel penjualan Rumah Tas Najwa dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 4.8
Hasil Penjualan Rumah Tas Najwa



Sumber: Triya Kurniastutik, Owner Rumah Tas Najwa

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi di UMKM yang ada di Pamekasan seperti Bakmi01, Salad Buah Cinta, Rumah Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa, peneliti menemukan bahwa tingkat penjualan yang dialami UMKM tersebut selama masa pandemi covid-19 untuk saat ini masih bisa

dikatakan stabil dimana tingkat penjualannya tidak terlalu mengalami dampak pandemi covid-19, yang dimana di Indonesia UMKM mengalami penurunan yang sangat drastis. Tetapi berbeda di awal-awal pandemi covid-19 untuk usaha Bakmi01 dan Salad Buah Cinta dari awal pandemi tidak mengalami penurunan dalam tingkat penjualannya. Sedangkan untuk usaha Rumah Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa mengalami penurunan dalam tingkat penjualannya.

Hal itu bisa dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan terhadap tingkat penjualan, dan dapat dilihat dari gambar diagram garis selama 4 bulan terakhir dari bulan Juli sampai Oktober 2021. Bakmi01 tingkat penjualannya di awal-awal pandemi dan saat ini selama 4 bulan terakhir (Juli-Oktober) masih bisa dikatakan tergolong stabil, karena tingkat penjualan setiap bulannya bisa mengalami kenaikan yang signifikan bisa mencapai $\pm 7\%$ dari biasanya, untuk menurunannya tidak terlalu signifikan hanya mencapai $\pm 5\%$ dari hari biasanya.

Salad Buah Cinta tingkat penjualan awal-awal pandemi covid-19 dan selama 4 bulan terakhir (Juli-Oktober) masih stabil, karena tingkat penjualan tiap bulannya tidak mengalami perubahan yang signifikan. Setiap bulannya bisa mengalami kenaikan $\pm 7\%$ dan penurunan $\pm 5\%$.

Warung Makan Cak Yud tingkat penjualannya di awal-awal pandemi covid-19 mengalami penurunan yang sangat signifikan sampai dengan $\pm 50\%$ dari sebelum terjadinya covid-19 karena kebijakan pemerintah yang mengharusnya masyarakat untuk tetap di rumah. Tetapi selama 4 bulan

terakhir (Juli-Oktober) tingkat penjualannya tergolong mulai stabil. Tiap bulannya mengalami kenaikan $\pm 10\%$ dan penurunannya $\pm 5\%$.

Lucky Collect pada awal-awal pandemi covid-19 tingkat penjualannya mengalami penurunan yang sangat signifikan sekitar $\pm 40\%$ dari sebelum pandemi karena pengiriman barang yang akan dijual mengalami hambatan atau masih diberhentikan karena tutupnya akses jalan. Tetapi saat ini selama 4 bulan terakhir (Juli-Oktober) tingkat penjualan yang diperoleh sudah stabil, tiap bulannya mengalami kenaikan $\pm 6\%$ dan penurunan $\pm 5\%$.

Rumah Tas Najwa di masa pandemi covid-19 pada awal-awal terjadinya pandemi, tingkat penjualan yang didapatkan mengalami penurunan yang sangat *signifikan*, bisa mencapai 50-70% dari sebelum pandemi karena batasan masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah karena kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah *lockdown*. Tetapi saat ini pada 4 bulan terakhir (Juli-Oktober) tingkat penjualan yang didapatkan sudah mulai mengalami peningkatan dan bisa dikatakan stabil. Setiap bulannya mengalami kenaikan $\pm 10\%$ dan penurunannya $\pm 7\%$.

2. Strategi Penjualan Dalam Perspektif Islam untuk *Stay on Market* pada Saat Pandemi Covid-19 di Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung

Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan

Strategi penjualan yang dilakukan oleh Bakmi01 menggunakan media sosial, seperti WA, Instagram, Facebook dan Tiktok, dan juga dari mulut kemulut. Strategi penjualan di Bakmi01 juga menggunakan sistem antar, dimana Bakmi01 menyediakan *driver* yang sudah siap untuk mengantarkan makanannya kepada pelanggan, dengan biaya tambahan yang telah disetujui.

Konsumen bisa terlebih dulu memasan menu yang ada di Bakmi01 dengan menghubungi ownernya menggunakan WA sehingga konsumen tidak perlu menunggu makanan terlalu lama dan bisa mengambilnya sesuai dengan jam yang diinginkan. Bakmi01 juga sering melakukan promosi, promosi yang digunakan sangat menarik dan inovatif. Banyak sekali promosi yang digunakan oleh Bakmi01, seperti selalu membuat *story* di WA dengan berupa gambar dan video, membuat IG *Stories* atau *Instastory*, berupa video dan gambar, selain itu IG juga digunakan oleh Bakmi01 untuk melakukan *giveaway*, membuat postingan foto di Facebook, dan membuat video yang menarik di Tik-tok. Sebagaimana sesuai dengan wawancara yang didapatkan di lapangan.

“Strategi yang saya gunakan dalam berjualan Bakmi ini mengandalkan media sosial, mulut ke mulut dan jasa Kurir atau *driver*. Untuk penjualan yang melalui media sosial saya hanya mengandalkan WA, IG, Facebook dan Tik-tok. Dimana saya menggunakan media sosial untuk melakukan promosi seperti memposting gambar dan video, tetapi untuk IG sendiri bukan hanya untuk memposting video dan gambar saja, tetapi juga digunakan untuk melakukan *giveaway*. Untuk sistem antar atau *driver* yang saya gunakan itu ada biaya tambahan, yang telah disepakati, strategi saya juga konsumen bisa memesan terlebih dulu sebelum mengambilnya dengan

menghubungi melalui via WA, saat memesan itu ditanyakan apakah diantar atau jemput.”¹²⁸

Strategi penjualan yang dilakukan Salad Buah masih tergolong mulut kemulut, WA dan Instagram dengan membuat *story* berupa video dan gambar. Awal saat membuka usaha Salad Buah Cinta memberikan sebuah stiker kepada pelanggan yang berisikan nomer WA yang bisa dihubungi, sistem penjualan yang dilakukan oleh Salad Buah Cinta ialah bisa menghubungi terlebih dahulu jika ingin memesan, sehingga konsumen tidak lagi menunggu terlalu lama jika ingin membeli. Sebagaimana sesuai dengan hasil wawancara yang didapat di lapangan.

“Strategi yang digunakan saya hanya dari mulut-mulut, sekitar rumah dan hanya menggunakan Wa dan Instagram, dengan sering membuat *story* berupa video dan gambar. Dulu awalnya saya menggunakan stiker dan note kecil yang berisikan nomer Wa sehingga pelanggan saya bisa menghubungi terlebih dahulu jika ingin membelinya, tetapi untuk saat ini saya tidak lagi melakukan itu dan sekarang saya hanya mengandalkan mulut kemulut, WA dan Instagram saja”.¹²⁹

Strategi yang digunakan oleh Warung Makan Cak Yud hanya dari mulut ke mulut dan hanya mengandalkan dari tempat yang berdekatan dengan tempat kuliner, dalam penggunaan media sosial hanya mengandalkan wa, untuk memesan makanan dalam jumlah banyak, strategi yang digunakan mengurangi stok dagangan di masa pandemi covid-19. Sebagaimana sesuai dengan wawancara yang didapatkan di lapangan.

¹²⁸ Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi01, *Wawancara Langsung*, (08 November 2021)

¹²⁹ Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta, *Wawancara Langsung*, (11 November 2021)

“Dalam Penjualan saya menggunakan strategi dari mulut kemulut dan lokasi yang tepat, untuk media sosial saya hanya menggunakan wa, tetapi untuk konsumen memasan makanan dalam jumlah yang banyak, untuk sehari-hari dalam berjualan saya tidak menggunakan WA, dan saat pandemi covid-19 saya mengurangi stok jualan saya”¹³⁰

Strategi yang digunakan oleh Lucky Collect melalui media sosial seperti WA, Instagram, Facebook dan Tiktok, selain itu juga dari mulut ke mulut dan memberikan jasa antar. WA digunakan untuk melakukan promosi dan pemesanan dimana promosi yang digunakan seperti membuat *story* berupa gambar dan video, Instagram digunakan untuk melakukan promosi seperti membuat Instagram *stories* atau *instastory*, dan juga memberikan promo diskon dan *giveaway*, Facebook hanya digunakan untuk memposting gambar, dan Tik-tok digunakan untuk memposting video berupa bahan produknya dan model dari produk yang akan dijual. Jasa antar yang disediakan oleh Lucky Collect harus membayar biaya tambahan yang telah ditentukan. Sebagaimana sesuai dengan wawancara yang didapatkan di lapangan.

“Strategi yang saya gunakan dalam berjualan mengandalkan media sosial tetapi bukan hanya media sosial saya, ada juga dari mulut kemulut dan saya juga menyediakan jasa antar. Untuk media sosial sendiri saya gunakan untuk membuat *stoty* ataupun *instastory* dengan memposting berupa video dan gambar, juga sering memberikan diskon dan *giveaway*”.¹³¹

Strategi yang digunakan oleh Rumah Tas Najwa menggunakan media sosial seperti WA, Instagram, Facebook, menggunakan *endors* selebgram, menggunakan jasa kurir dan juga dari mulut ke mulut. Dimana WA

¹³⁰ Fadilah, Owner Warung Makan Cak Yud, *Wawancara Langsung*, (15 November 2021)

¹³¹ Lucky Setiana, Owner Lucky Collect, *Wawancara Langsung*, (18 November 2021)

digunakan untuk memasan barang dan melakukan promosi dengan membuat *story* berupa video dan gambar, Instagram digunakan untuk membuat *Instastory* berupa foto dan video, dan memposting promo diskon atau mengadakan *giveaway*. Sebagaimana sesuai dengan wawancara yang didapatkan di lapangan.

“Strategi yang saya gunakan menggunakan media sosial seperti Wa, Instagram, Fecebook, menggunakan *endorse* selebgram, menggunakan jasa kurir dan dari mulut ke mulut, untuk Wa saya gunakan untuk konsumen memasan barang terlebih dahulu dan juga saya gunakan untuk membuat *story berupa gambar dan video*, Instagram saya gunakan untuk membuat postingan *Instasory* berupa gambar dan video, memberikan promo atau mengadakan *giveaway* dan untuk Fecebook saya hanya gunakan untuk memposting gambar”¹³²

Etika dalam pemasaran syariah pada UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa diantaranya:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), dimana setiap usaha yang dilakukan oleh UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa selalu mengingat Allah SWT., sebagaimana sesuai dengan wawancara yang didapatkan di lapangan pada setiap UMKM.

Tindakan yang dilakukan oleh owner Bakmi01 saat berjualan baik dari segi pemasaran maupun dalam mengolah bahan selalu mengingat Allah, dimana saat melakukan promosi atau menjual produk semua sesuai dengan apa yang telah di promosikan tidak ada kebohongan ataupun kecurangan dan juga dalam pemilihan bahan-bahan dalam produk jualan

¹³² Triya Kurniastutik, Owner Rumah Tas Najwa, *Wawancara Langsung*, (21 November 2021)

Bakmi01 menggunakan produk yang bagus dan segar atau *fresh*. Sebagaimana hasil wawancara yang didapatkan di lapangan.

“Saat berjualan saya selalu sesuai dengan keadaan dan apa yang saya promosikan, saya tidak ingin konsumen saya kecewa, saya tidak ingin membohongi konsumen saya agar penjualan saya itu laku, dalam pemilihan bahan-bahan yang akan saya jual, saya menggunakan bahan-bahan yang bagus dan segar atau *fresh*”¹³³

Tindakan yang dilakukan oleh owner Salad Buah Cinta selalu mengingat Allah dimana setiap kegiatan yang dilakukan selalu mengutamakan kejujuran baik dalam segi membeli bahan-bahan, dimana bahan-bahan yang digunakan dalam salad buah, jus buah dan sop buah menggunakan buah yang masih segar atau *fresh*. Sebagaimana hasil wawancara di lapangan.

“Dalam pemilihan bahan-bahan dalam salad buah, jus buah dan sop buah yang saya jual, saya menggunakan buah-buahan yang segar atau *fresh*”¹³⁴

Tindakan yang dilakukan oleh owner warung Makan Cak Yud selalu mengingat Allah dimana bahan-bahan yang digunakan segar atau *fresh* dan membeli bahan-bahan makanan yang halal. Sebagaimana hasil wawancara yang terjadi di lapangan.

“Untuk pemilihan bahan-bahan untuk diperjual belikan di warung, saya menggunakan bahan-bahan yang segar atau *fresh* dan tentunya halal, saya tidak ingin mengecewakan pelanggan saya dan juga saya tidak ingin mendapatkan keuntungan yang banyak dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak *fresh*”¹³⁵

¹³³ Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi01, *Wawancara Langsung*, (08 November 2021)

¹³⁴ Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta, *Wawancara Langsung*, (11 November 2021)

¹³⁵ Fadilah, Owner Warung Makan Cak Yud, *Wawancara Langsung*, (15 November 2021)

Tindakan yang dilakukan oleh owner Lucky Collect selalu mengingat Allah, dimana saat melakukan promosi dan memberikan diskon sesuai dengan kenyataan atau sebenarnya, tidak ada kebohongan dalam melakukan promosi, dan transaksi berjualan yang dilakukan oleh owner Lucky Collect dilakukan dengan jujur dimana jika sudah memasan barang melalui via *online*, jika barang tersebut tidak cocok saat melihat secara langsung pembeli bisa membatalkannya atau menukarnya dengan yang lain. sebagaimana hasil wawancara yang didapatkan di lapangan.

“Dalam melakukan promosi saya melakukan sesuai dengan kenyataan dan sesuai dengan produk yang saya promosikan, saya tidak ingin konsumen saya kecewa terhadap produk yang saya jual, selain itu jika ada konsumen yang sudah memasan barang melalui via *online* saat melihat barangnya secara langsung dan tiba-tiba kurang cocok, konsumen bisa membatalkannya atau menggantinya dengan yang lain, dan juga saat saya memberikan diskon atau promo itu benar-benar ada bukan hanya ingin menarik minat konsumen, karena saya tidak ingin mengecewakan konsumen.”¹³⁶

Tindakan yang dilakukan oleh owner Rumah Tas Najwa selalu mengingat Allah dimana saat melakukan promosi apa yang dijelaskan atau diterangkan sesuai dengan kenyataannya atau keadaannya tidak ada kebohongan saat menjelaskan produknya. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan di lapangan.

“saat melakukan promosi produk yang saya jual, semuanya sesuai dengan kenyataan yang ada tidak ada kebohongan saat melakukannya, saat melakukan promosi saya menjelaskan dengan apa adanya, dan tidak dibuat-buat”¹³⁷

¹³⁶ Lucky Setiana, Owner Lucky Collect, *Wawancara Langsung*, (18 November 2021)

¹³⁷ Triya Kurniastutik, Owner Rumah Tas Najwa, *Wawancara Langsung*, (21 November 2021)

- b. Berlaku baik dan simpatik (*shidiq*), dimana saat melakukan usahanya UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa melayani konsumen atau pelanggan dengan ramah. Sebagaimana hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di setiap UMKM. Dalam observasi yang dilakukan peneliti di lapangan dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa ramah dan baik.
- c. Belaku adil dalam bisnis (*al-adl*), dimana UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, selalu berlaku adil dalam melakukan usahanya seperti memberikan porsi pada konsumen secara rata dan sama antara konsumen satu dengan yang lainnya, sedangkan Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa juga selalu berlaku adil dalam melakukan bisnisnya seperti jika memberikan diskon kepada produk yang dijualkan diberikan kepada semua pelanggannya.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), dimana UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa saat melayani pembeli dengan sopan dan baik.
- e. Menepati janji dan tidak curang , dimana UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa saat membuat janji dengan pelanggan selalu ditepati dan sesuai dengan pesanan yang telah disetujui.

- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), dimana UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa menjual produknya dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang ada.
- g. Tidak buruk sangka (*su'udz zhan*), dimana UMKM Bakmi01, tidak berburuk sangka terhadap usaha lainnya, dan membantu usaha lain dalam mempromosikan produk yang dijual dan membantu menjualkan produk UMKM yang lain, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, juga berprasangka buruk kepada usaha lain, sedangkan Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa juga tidak berburuk sangkadan membantu usaha lain untuk menjualkan produknya.
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dimana UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa tidak suka menjelek-jelekan usaha lain yang produknya sama dengan apa yang diperjual belikan.
- i. Tidak melakukan suap (*risywah*), dimana UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa tidak pernah melakukan suap menyuap dalam melakukan usahanya.

Karakteristik pemasaran syariah yang dimiliki oleh UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa antara lain:

- a. Ketuhanan (*rabbaniyah*), UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa setiap kegiatan yang dilakukan dalam usahanya sesuai dengan syariat Islam.

- b. Etis (*akhlaqiyyah*), UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa selalu mengedepankan nilai-nilai yang sesuai dengan aturan Islam dalam melakukan pemasaran.
- c. Realistis (*al-waqi'yyah*), UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa selalu berpenampilan bersih dan rapi saat bertemu dengan pelanggan.

Nilai-nilai pemasaran syariah yang dimiliki oleh UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa antara lain:

- a. Benar (*Siddiq*), UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan usahanya selalu jujur.
- b. Terpecaya (*Amanah*), UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa selalu bertanggung jawab atas apa yang diperbuat, dan selalu tepat waktu saat membuat janji terhadap konsumennya.
- c. Komunikasi (*Tabligh*), UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik dan melakukan persaingan yang sehat.
- d. Cerdas (*Fathonah*), UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa selalu kreatifif dalam melakukan usahanya untuk menarik minat pelanggan.

- e. Berani (*Syaja'ah*), UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa berani dalam mengambil keputusan dalam usahanya dan tetap selalu berhati-hati dalam melakukan tindakan.

Dalam melakukan promosi UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa, melakukan sesuai dengan ajaran Islam antara lain:

- a. Sikap adil dalam berpromosi, UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa saat melakukan promosi barang yang akan dipromosikan akan sama dengan barang yang akan dijual, jadi tidak ada kebohongan.
- b. Jangan pernah mengobral sumpah, UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa tidak pernah mengobral sumpah dimana promosi yang dilakukan sesuai dengan yang ada.
- c. Jujur, UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam berdagang dan saat melakukan promosi semua yang dilakukan jujur tidak memalsukan produk yang akan di promosikan.
- d. Menghindari promosi palsu, UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa sangat menghindari promosi palsu.

C. Pembahasan

1. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan

Pandemi covid-19 memiliki dampak yang cukup besar bagi segala aspek usaha yang ada khususnya pada bidang UMKM. Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa 80% pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mencatat margin keuntungan lebih rendah selama setahun terakhir, lantaran kondisi pandemi covid-19. Selain itu, 53% pelaku UMKM mencatat telah mengalami penurunan aset. Terdapat 44% UMKM yang telah bergabung di pasar daring (*online*).¹³⁸

UMKM dinilai sangat terdampak pandemi covid-19 hingga mengancam keberlangsungan usaha. Meskipun seluruh lapisan masyarakat memang terdampak pandemi covid-19, tetapi penyelamatan UMKM yang terdampak covid-19 dinilai sangat penting bagi perekonomian.

Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menjelaskan bahwa dampak besar pandemi covid-19 yang dirasakan UMKM disebabkan oleh turunnya tingkat konsumsi masyarakat. Terbatasnya aktivitas di tengah pandemi membuat ekonomi tertekan. UMKM harus diselamatkan dari dampak pandemi covid-19. Karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, dengan kontribusi mencapai 57,24% dari total

¹³⁸ M. Arby Rahmat, "Keuntungan 80 Persen UMKM Turun Selama Pandemi" diakses dari https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210728105115-92-673202/keuntungan-80-persen-umkm-turun-selama-pandemi/amp#aoh=16356073713331&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s pada tanggal 23 Oktober 2021 pukul 09:29.

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Besarnya peran UMKM membuat otoritas mengeluarkan sejumlah kebijakan agar UMKM dapat bertahan pada masa pandemi covid-19.¹³⁹

Ekonomi merupakan hal penting dalam kehidupan manusia dalam sehari-hari. Manusia memenuhi kebutuhannya seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan lain sebagainya, sangat membutuhkan perekonomian yang baik. Negara dituntut untuk mengatur kebijakan perekonomian yang ada, agar bisa menjamin perekonomian masyarakat. Ekonomi merupakan faktor terpenting dalam kehidupan manusia, faktor ekonomi tersebut juga merupakan faktor pendukung pembangunan Nasional dikarenakan pertumbuhan ekonomi sebuah negara yang baik dapat meningkatkan sebuah pembangunan Nasional.¹⁴⁰

Banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemi yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Setelah mengalami peningkatan kasus yang melesat dengan kurun waktu sangat cepat, pemerintah membuat kebijakan dalam mengatasi pandemi covid-19, dengan berlakunya PSBB yang tercantum dalam peraturan pemerintah No. 21 Tahun 2020. Dengan adanya PSBB semua kegiatan yang biasa dilakukan terpaksa berhenti.¹⁴¹

¹³⁹ Wibi Pangestu Pratama, "Kenapa UMKM Harus Diselamatkan dari Dampak Pandemi Covid-19? Ini Penjelasan OJK" diakses dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20210918/9/1444025/kenapa-umkm-harus-diselamatkan-dari-dampak-pandemi-covid-19-ini-penjelasan-ojk> pada tanggal 23 Oktober 2021 pukul 10.00.

¹⁴⁰ Fakhrol Rozi Yamali, dan Ririn Noviyanti Putri, "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia", *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 386.

¹⁴¹ Fakhrol Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri, "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia", 386

Dampak yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 sangat terasa bagi setiap kalangan masyarakat, terutama pada UMKM yang ada di Indonesia, dampak yang diakibat oleh pandemi salah satunya terhadap tingkat penjualan, dimana tingkat penjualannya mengalami penurunan yang sangat signifikan bahkan bisa mengalami penurunan yang sangat drastis, tetapi tidak semua UMKM mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Penelitian yang dihasilkan selama dilapangan menyatakan bahwa dampak pandemi covid-19 juga dirasakan oleh UMKM yang ada di Pamekasan khususnya pada Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa. Tetapi UMKM tersebut masih bisa bertahan dimasa Pandemi, sehingga tingkat penjualannya masih tergolong stabil, konsumen masih tetap membeli di UMKM tersebut walaupun dengan kebijakan yang telah diberlakukan oleh pemerintah.

Tetapi di awal-awal terjadinya pandemi covid-19 tidak semua UMKM yang diteliti merasakan dampaknya, hanya Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa yang merasakan dampak yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 yang mengakibatkan tingkat penjualannya mengalami penurunan yang sangat *signifikan*, sedangkam untuk Bakmi01 dan Salad Buah Cinta tidak merasakan dampak yang diakibatkan oleh pandemi covid-19.

Perekomian yang dialami oleh Bakmi01 dan Salad Buah Cinta masih tergolong stabil tidak mengalami penurunan dimana di Indonesia sendiri banyak sekali UMKM yang mengalami perekonomian yang mengalami penurun, sedangkan Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas

Najwa merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM yang ada di Indonesia yang perekonomiannya mengalami penurunan yang di akibatkan oleh adanya pandemi covid-19.

2. Strategi Penjualan Dalam Perspektif Islam untuk *Stay on Market* pada Saat Pandemi Covid-19 di Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang.¹⁴² Sedangkan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk,¹⁴³

Strategi pemasaran digunakan dalam melakukan persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi dan di masa pandemi covid-19.¹⁴⁴ Pemasaran secara *online* melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh pembisnis, terlebih di masa pandemi covid-19. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dan digunakan oleh semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa sudah mengenal namanya media sosial.¹⁴⁵ Oleh karena itu strategi penjualan yang banyak di pilih oleh para pembisnis, seharusnya digunakan secara optimal dan sebaik mungkin.

¹⁴² Maisarah Leli, Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam”, 28.

¹⁴³ Ibid., 29

¹⁴⁴ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 1 (Maret 2021): 122

¹⁴⁵ Ibid., 123.

Tidak jauh berbeda dengan pelaku usaha lainnya yang memanfaatkan media sosial untuk menjadi strategi penjualannya, Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa juga memanfaatkan media sosial dalam penjualannya. Media sosial merupakan langkah tepat dalam pemasarannya di masa pandemi covid-19, dimana masyarakat banyak takut untuk keluar rumah dan membatasi kegiatannya. Dengan adanya media sosial informasi tentang produk yang dijual belikan mudah diperoleh sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan 3 variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dijelaskan antara lain:

a. Produk

Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pendoman dalam mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang bisa mempengaruhi kebijaksanaan dalam menentukan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produknya.¹⁴⁶

Produk yang ditawarkan oleh Bakmi01 berupa makanan yang berbahan mie, seperti bakmi dan sablak. Produk yang ditawarkan oleh Salad Buah Cinta berupa minuman dan makanan yang berbahan dasar

¹⁴⁶ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", 3.

buah, seperti jus buah, salad buah, dan sop buah. Produk yang ditawarkan oleh Warung Makan Cak Yud berupa nasi ayam bumbu dan nasi bebek bumbu.

Produk yang ditawarkan oleh Lucky Collect seperti kerudung yang sangat beragam dari kerudung anak-anak sampai dewasa, dan banyak model kerudung yang ditawarkan, mukenah yang juga sangat beragam, dan baju yang banyak sekali modelnya, dari daster, dress, baju muslimah dan yang lainnya.

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Tas Najwa seperti tas, dimana tas yang dijual sangat beragam bentuknya, dari tas selempang, tas gendong, tas berukuran kecil, dan lainnya, sandal yang dijual sangat banyak sekali modelnya. Dompot yang di jual juga sangat beragam bentuknya, dari yang kecil sampai yang besar.

b. Harga

Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang masih berhubungan dengan harga.¹⁴⁷

Harga yang ditetapkan oleh Bakmi01 sangat terjangkau dari Rp. 15.000,- sampai Rp. 17.000,-. Harga yang ditetapkan oleh Salad buah Cinta dari Rp. 10.000,- samapi dengan Rp. 300.000,-. Harga yang ditetapkan Warung Makan Cak Yud sangat terjangkau hanya Rp 14.000,-.

¹⁴⁷ Ibid.,

Harga yang ditetapkan oleh Lucky Collect dari Rp. 17.000,- sampai dengan Rp. 400.000,- dan untuk harga yang ditetapkan oleh Rumah Tas Najwa sekitar Rp. 30.000,- sampai dengan Rp. 300.000,-

c. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberiyahkan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan ialah iklan dan *personal selling*.¹⁴⁸

Promosi yang digunakan oleh Bakmi01 melalui mulut ke mulut dan media sosial seperti Wa, Instagram, Fecebook dan Tik-tok untuk memposting video maupun gambar, dan melakukan *giveaway*. Promosi yang digunakan oleh Salad Buah Cinta juga menggunakan media sosial seperti wa untuk membuat *story* dan mulut ke mulut. Promosi yang digunakan Warung Makan Cak Yud mulut ke mulut dan menggunakan media sosial Wa tetapi hanya digunakan untuk memasan makanan dengan jumlah banyak.

Promosi yang digunakan oleh Lucky Collect mulut ke mulut dan menggunakan media sosial seperti Wa, Instagram, Tiktok, Fecebook untuk memposting video maupun gambar, mengadakan diskon, dan melakukan *giveaway*. Promosi yang digunakan oleh Rumah Tas Najwa mulut ke mulut dan menggunakan media sosial seperti Wa, Instagram, dan Fecebook untuk memposting gambar maupun video, memberikan diskon dan *giveaway*.

¹⁴⁸ Ibid.,

Dari tiga komponen bauran pemasaran antara produk, harga dan promosi. Dalam usaha kuliner harga menjadi salah satu faktor pendukung utama karena konsumen akan memilih dan melihat harga terlebih dahulu saat ingin melakukan pembelian. Konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan terjangkau. Sebaliknya dalam usaha fashion yang menjadi salah satu faktor pendukung utama ialah produk, dimana konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bagus walau dengan harga yang tinggi.

pemasaran syariah ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.¹⁴⁹ Pemasaran menurut perspektif Islam ada etika, karakteristik, Nilai-nilai pemasaran dan promosi.

a. Etika dalam pemasaran syariah

1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Para pedagang yang menjalankan usahanya sebaiknya didasari dengan sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam keadaan apapun, sibuk dengan aktivitasnya, seorang pedagang harusnya sadar penuh dalam *responsif* terhadap yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Kesadaran akan Allah seharusnya menjadi kekuatan dalam segala tindakan usaha.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 170.

¹⁵⁰ *Ibid.*, 171.

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*) dimana setiap tindakan yang diambil selalau mengingat Allah seperti saat melakukan promosi, bahan-bahan yang digunakan, dalam melakukan jual beli dilakukan dengan jujur.

2) Berlaku baik dan simpatik (*shidiq*)

Bersikap baik, sopan santun dalam pergaulan merupakan fondasi dan inti kebaikan dalam bertingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dan nilai sangat tinggi mencangkup semua sisi manusia. Dalam Al-qur'an mengharuskan pengikutnya untuk bersikap sopan santun disetiap hal, bahkan saat melakukan transaksi bisnis dengan yang lain harus bicara dengan ucapan yang sopan, bertutur kata yang manis dan ungkapan yang baik.¹⁵¹

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa saat melayani konsumen baik secara *online* maupun bertemu langsung sangat ramah dan saat bertutur kata dan ungkapan yang diberikan juga baik dan sopan. Sedangkan untuk Warung Makan Cak Yud saat melayani konsumen secara langsung sangat ramah dan bertutur kata dan ungkapan yang disampaikan baik dan sopan.

¹⁵¹ Ibid.,

3) Belaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta.¹⁵²

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan bisnisnya berlaku adil terhadap konsumennya seperti di Bakmi01, Salad Buah Cinta, dan Warung Makan Cak Yud dimana UMKM tersebut berlaku adil saat memberikan porsi makanannya ataupun memberikan potongan harga untuk pelanggannya, sedangkan untuk Lucky Collect dan Rumah Tas Naja berlaku adil saat memberikan diskon atau bonus yang akan diberikan kepada pelanggannya.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Melayani merupakan sikap utama seorang pemasar yang sudah melekat dalam kepribadiannya. Melakat dalam sikap ini yakni sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan dan bersahabat berelasi dengan mitra bisnisnya.¹⁵³

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa saat melayani pelanggannya dilakukan dengan murah hati, sopan dan ramah, agar pelanggan nyaman saat berbelanja atau bertransaksi jual beli.

¹⁵² Ibid., 171.

¹⁵³ Ibid., 172.

5) Menepati janji dan tidak curang

Janji ialah ikrar dan ketersediaan yang telah diberikan oleh seseorang. Apabila seseorang membuat janji pasti didasari dengan rasa saling percaya dan memiliki rasa tanggung jawab untuk melaksanakan janjinya. Ketepatan janji bisa dilihat berdasarkan waktu yang telah dijanjikan sebelumnya.¹⁵⁴

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa selalu menepati janji kepada konsumen atau pembeli sesuai dengan apa yang telah di janjikan diawal. Baik dari segi produk, pembayaran dan mengirim barang.

6) Jujur dan terpecaya (*al-amanah*)

Sikap yang dianggap mudah bagi orang aam untuk dilaksanakan ialah kejujuran manakala bila tidak dihadapkan dengan ujian berat atau dengan godaan duniawi. Pedagang yang memiliki sikap jujur akan dipercaya oleh konsumennya, dan sebaliknya jika pedagang tidak memiliki sikap jujur maka konsumen tidak akan mempercayai dan tidak akan beli barang yang dagangannya.¹⁵⁵

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan usahanya selalu mengedepankan sikap jujur terhadap produk yang perjual belikan.

¹⁵⁴ Ibid.,

¹⁵⁵ Ibid.,

7) Tidak buruk sangka (*su'udz zhan*)

Ajaran nabi Muhammada SAW yang harus diimplementasikan dalam melakukan bisnis modern ialah saling menghormati satu dengan yang lainnya. Dalam melakukan persaingan bisnis, tidak disarankan pembisnis menjelekkkan pembisnis lainnya.¹⁵⁶ Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*).¹⁵⁷

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam menjalankan usahanya tidak pernah menjelekkkan atau berburuk sangka kepada UMKM lainnya, hanya karena untuk bersaing dengan usaha lain dengan usaha yang sama ataupun berbeda, sebaliknya Bakmi01 membantu menjualkan dan mempromosikan usaha orang lain, dan juga Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa membantu menjualkan produk usaha orang lain.

8) Tidak suka menjelek-jelekkkan

Suka menjelek-jelakkan orang lain menggambarkan keinginan untuk menghancurkan orang lain, merusak harga diri orang lain, kemuliaan dan kehormatan orang lain, orang yang dibicarakan tidak ada dihadapannya. Bagi *syariah marketer*, *ghibah* merupakan perilaku yang tidak ada hasilnya dan membuang-buang waktu.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Ibid., 173.

¹⁵⁷ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus pada Perusahaan Start Up Sosial*, 51.

¹⁵⁸ Ibid.,

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan CakYud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam bersaing, tidak suka menjelek-jelekkkan usaha lain dan melakukan persaingan secara sehat.

9) Tidak melakukan suap (*risywah*)

Menyuap (*risywah*) hukumnya adalah haram, menyuap merupakan makan harta orang lain dengan cara yang batil. Islam sangat mengharamkan seorang muslim yang melakukan suap. Dalam menjalankan tugas menerima atau memberikan suap dalam bentuk apapun sangat diharamkan oleh syariat Islam.¹⁵⁹

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan usahanya tidak pernah melakukan suap ataupun menerima suap.

b. Karakteristik pemasaran syariah

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ciri khas dari syariah marketing diantaranya memiliki sifat yang religius. Syariah *marketer* menyakini hukum-hukum yang berdasarkan syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sehingga akan mengikuti semua yang ada dalam melakukan setiap aktivitas pemasarannya. Semua langkah, aktivitas maupun kegiatan yang akan dikerjakan harus selalu berpatokkan kepada syariat Islam.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Ibid.,

¹⁶⁰ Ibid., 45.

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa setiap menjalankan usahanya tidak keluar dari ajaran-ajaran Islam, baik dalam mengambil tindakan maupun keputusan selalu merujuk kepada ajaran Islam.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Salah satu keistimewaan yang dimiliki oleh syariah *marketer* yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aktivitasnya ataupun kegiatannya. Syariah *marketing* ialah konsep pemasaran yang selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang perbedaan agama, sebab bersifat universal.¹⁶¹

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan pemasaran mengedepankan nilai-nilai yang diajarkan oleh syariat Islam, tanpa memandang berbeda agama, ras dan suku bangsa.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah *marketing* bukan merupakan konsep yang eksklusif, anti modernitas, fanatis, dan kaku, merupakan konsep pemasaran yang *fleksibel*. Syariah *marketer* tidak harus berpenampilan ala bangsa Arab yang dimana mengharamkan pemakaian dasi. Penampilan dari syariah *marketer* haruslah berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun bentuk model atau gaya perkaian yang dikenakan.¹⁶²

¹⁶¹ Ibid.,

¹⁶² Ibid.,

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan usahanya selalu berpenampilan rapi dan bersih saat melayani konsumen atau pembeli.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *syariah marketing* bersifat universal.¹⁶³

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melayani konsumen tidak pernah memilih atau memandang konsumen dari agama berbeda, ras berbeda, warna kulit berbeda semua konsumen dilakukan sama rata dan tidak ada perbedaan saat melayaninya.

c. Nilai-nilai pemasaran syariah

1) Benar (*Siddiq*)

Siddiq yaitu mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan serta perbuatan yang berdasarkan dengan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah selalu

¹⁶³ Ibid., 46.

memerintahkan umatnya untuk senantiasa berlaku jujur dan menciptakan lingkungan penuh dengan kejujuran.¹⁶⁴

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan usahanya selalu berperilaku jujur saat melakukan promosi produknya.

2) Terpercaya (*Amanah*)

Amanah merupakan tanggung jawab dalam melakukan tugas dan keajiaban. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pembisnis muslim, terlebih lagi bisnis yang berhubungan langsung dengan pelayanan masyarakat.¹⁶⁵

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa, memiliki tanggung jawab dan terpercaya (*amanah*), UMKM tersebut selalu bertanggung jawab atas produk yang dijualnya.

3) Komunikasi (*Tabligh*)

Tabligh dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam segala aktivitas ekonomi yang dilakukan.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Maisarah Leli, Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, 36.

¹⁶⁵ Ibid., 38.

¹⁶⁶ Ibid., 39

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa melakukan persaingan secara sehat dan juga UMKM tersebut membantu UMKM lainnya dan melakukannya sesuai dengan ketentuan Islam.

4) Cerdas (*Fathonah*)

Fathonah yang berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang telah menjadi tugas dan kewajibannya. Dengan sifat *fathonah* seorang usaha Islam harus mengetahui apa yang akan dilakukan dan direncanakan untuk kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan dalam dunia bisnis.¹⁶⁷

UMKM UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa sudah mengetahui dan merancang atau membuat strategi penjualan yang akan dilakukan kedepannya dengan baik dan benar.

5) Berani (*Syaja'ah*)

Dalam Pemasaran syariah, harus selalu percaya bahwa setiap aktivitas pemasaran selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga dapat sangat berhati-hati dalam melakukan pemasaran produknya. Pemasar syariah harus berani mengambil sebuah keputusan dalam memilih produk yang akan di perjual belikan dengan resiko yang ada.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Ibid., 40.

¹⁶⁸ Ibid., 41.

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Luccy Collect dan Rumah Tas Najwa berani mengambil resiko dalam berjualan untuk mempertahankan usahanya, tetapi masih dengan jalan yang diridhoi Allah SWT.

d. Promosi dalam Islam

1) Sikap adil dalam berpromosi.

Sikap curang, kebohongan, dan mengabungkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menjelaskan produk dagangannya, harga, sehingga banyak pemasaran yang merusak citra usaha di berbagai wilayah. Relitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan kejujuran.¹⁶⁹

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan dan selalu berlaku adil, tidak membedakan antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya semua sama.

2) Jangan pernah mengobral sumpah

Melakukan iklan atau promosi jangan mudah mengucapkan atau memberikan janji kepada konsumen apabila janji yang berikan tidak bisa ditepati. Dalam Islam melakukan sumpah berlebihan dilarang, mengobral

¹⁶⁹ Moh. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah", *De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, 119.

sumpah dan tidak sesuai dengan yang ada dapat merusak nilai-nilai Islam.¹⁷⁰

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan promosi selalu sesuai dengan produk yang dipromosikan, tidak terlalu berlebihan dalam berpromosi dan menepati janji kepada pelanggan.

3) Jujur

Dalam berdagang nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.¹⁷¹ Dalam Islam memalsukan dan menipu merupakan hal yang sangat dilarang, dimana menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan.

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa dalam melakukan kegiatan promosi selalu jujur sesuai dengan produk yang akan dipromosikan tidak memalsukan atau berlebihan dalam memasarkan produknya.

¹⁷⁰ Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Islam", 180.

¹⁷¹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Caista", 80.

4) Menghindari promosi palsu

Menghindari promosi palsu dimana bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di promosikan.¹⁷²

UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa menghindari promosi palsu apa yang dipromosikan sesuai dengan fakta yang ada.

Strategi pemasaran syariah yang terdiri dari etika dalam pemasaran syariah, karakteristik pemasaran syariah, nilai-nilai pemasaran syariah dan promosi dalam Islam, yang paling utama diterapkan dalam strategi pemasaran syariah ialah nilai-nilai pemasaran syariah. Nilai-nilai pemasaran syariah ialah:

- a. Benar (*siddiq*), seorang pebisnis harus memiliki sifat *siddiq* karena konsumen akan percaya sehingga usaha berjalan dengan baik dan lancar.
- b. Terpercaya (*amanah*), seorang pebisnis harus *amanah* terhadap barang dagangannya sehingga konsumen tidak ragu untuk berbelanja.
- c. Ketiga; Komunikasi (*tabligh*), seorang pebisnis harus komunikasi dengan benar dalam melakukan promosinya sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

¹⁷² Ibid., 181.

- d. Cerdas (*fathonah*), seorang pebisnis harus memiliki sikap cerdas sehingga bisa merancang memahami apa yang akan dilakukan untuk kedepannya dalam usahanya.
- e. Berani (*syaja'ah*), seorang pebisnis harus memiliki sikap berani dalam mengambil resiko terhadap barang dagangannya.

Penelitian yang dihasilkan selama di lapangan UMKM Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa, menggunakan strategi penjualan melalui media sosial, dan dari mulut kemulut dan ada juga yang menyediakan jasa antar. Startegi penjualan yang dilakukan oleh Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najwa sudah berdasarkan perspektif Islam, dimana sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dalam Islam, dimana etika, karakteristik, nilai-nilai pemasaran dan promosi yang dilakukan semua berdasarkan perspektif Islam.