

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
BISNIS UMKM PASCA PENDEMI COVID-19 (STUDI PADA
CAFE MAMI UCIL PAREPARE)**



OLEH

MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN

NIM : 18.2400.096

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
BISNIS UMKM PASCA PENDEMI COVID-19 (STUDI PADA
CAFE MAMI UCIL PAREPARE)**



OLEH

**MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN
NIM: 18.2400.096**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan
Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi
Pada Cafe Mami Ucil Parepare)

Nama Mahasiswa : Muhammad Ichwan Dahlan

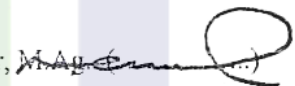
Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.096

Program Studi : Ekonomi Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.1622/In.39.8/PP.00.9/4/2022

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. 


NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Ulfa Hidayati, M.M. 

NIP : 19911030 201903 2 016

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan
Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi
Pada Cafe Mami Ucil Parepare)

Nama Mahasiswa : Muhammad Ichwan Dahlan

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.096

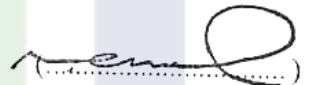
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.1622/In.39.8/PP.00.9/4/2022


Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Ketua) 


Ulfa Hidayati, M.M. (Sekretaris) 

Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I. (Anggota) 

An Ras Try Astuti, M.E. (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya dan memberikan hidayah dan rahmatnya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis H.Dahlan dan Hj. Herfina atas pembinaan, nasehat dan doa tulusnya sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan menghaturkan penghargaan kepada:

1. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare beserta jajarannya yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan Dan Kerjasama (AKKK) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam serta Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Wakil

Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan (AUPK) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana positif bagi mahasiswa.

3. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. Selaku Pembimbing Utama dan Ulfa Hidayati, M.M. Selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama dalam penulisan skripsi.
4. Dosen pada Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare. Utamanya, Umaima, M.El. Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah memberi arahan dan meluangkan waktu untuk membimbing dalam menjalani studi di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah rela meluangkan waktunya dalam pengurus administrasi yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman seperjuangan angkatan 2018 di Ekonomi Syariah Di Fakultas Ekonmi Dan Bisnis Islam, yang telah memberikan semangat/motivasi tersendiri dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis pula mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT. berkenan menilai segalanya sebagai amal jariah.

Akhirnya, penulis menyampaikan bahwa kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruksi demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, November 2022
1444 H

Penulis,

MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN
NIM.18.2400.096



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ichwan Dahlan
Nim : 18.2400.096
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 14 Februari 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam Dalam Mempertahankan
Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada
Café Mami Ucil Parepare)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dikatakan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, November 2022

Penyusun,

MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN
NIM.18.2400.096

ABSTRAK

Muhammad Ichwan Dahlan, *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Café Mami Ucil Parepare,* (dibimbing oleh bapak Kamal Zubair dan ibu Ulfa Hidayati).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Cafe Mami Ucil khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM Cafe Mami Ucil untuk melakukan wawancara pribadi dengan Owner Pak Darwis Yanar. Dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan Cafe Mami Ucil yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*).

Strategi *product* berupa inovasi produk baru, strategi *promotion* berupa potongan harga, strategi *price* yaitu setiap pembelian di hari-hari peringatan seperti hari kemerdekaan nasional mendapat kelipatan setiap pembelian minuman, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Cafe Mami Ucil masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi Cafe Mami Ucil dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Covid-19.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEMDOMAN LITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori.....	13
a. Pengertian Strategi.....	13
b. Strategi Pemasaran	15
b) Harga (<i>Price</i>).....	17
d) Tempat(<i>Place</i>).....	20
d. Bisnis	26
e. Tujuan Pemasaran	28
f. UMKM	29

g. Corona virus-19.....	31
C. Tinjauan Konseptual	34
a) Strategi Pemasaran.....	35
b) Bisnis.....	35
c) Bisnis UMKM.....	36
D. Kerangka Berfikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Fokus Penelitian.....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	40
F. Uji Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Strategi Pemasaran yang di Terapkan	425
B. Kendala yang hadapi Café Mami Ucil	63
BAB V PENUTUP.....	75
A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
BIODATA PENULIS	100

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Daftar Tabel	Halaman
1.1	Data Cafe Mami Ucil Kota Parepare	4
1.2	Data Penjualan Cafe Mami Ucil 2019-2021	6
1.3	Data Penjualan Cafe Mami Ucil Januari-Juni 2022	7
1.4	Penelitian yang Relevan	10



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	97
2	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	98
3	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	99
4	Surat Keterangan Wawancara	91
5	Foto Dokumentasi Wawancara	95
6	Pedoman Wawancara	80
7	Daftar Riwayat Hidup	100

DAFTAR GAMBAR

No.gambar	DaftarGambar	Halaman
2.1	Kerangka Berfikir	28



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonen bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلَ: haula

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Dan Huruf	Nama	Huruf Dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas

	atau ya		
يَ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta murbatah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَادِيَّةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجَّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمَّ	: <i>nu‘‘ima</i>
عُدُّوْ	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby)
عَلِيٌّ	: ‘ali (bukan ‘alyy atau ‘aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
 النَّوْءُ : *al-nau'*
 شَيْءٌ : *syai'un*
 أَمْرٌ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

fī ẓilāl al-qur'an
al-sunnah qabl al-tadwin
al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

wa mā muhammadun illā rasūl
inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

syahru ramadan al-ladhī unzila fih al-qur’an

Nasir al-din al-tusī

abū nasr al-farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abūal-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walid MuhammadIbnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
Saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

س	صفحة
د	بدون مكان
و	
ص	صلى الله عليه وسلم
هـ	
ط	طبعة

د	بدون ناشر
الخ	إلى آخرها/إلى آخره
خ	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenisnya.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara Teoritis Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong¹ adalah proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan².

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha dengan cara merealisasikan setiap rencana yang telah disusun. Hal ini dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka ciptakan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

¹Philip Kotler dan Gray Amstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*". Penerjemah: Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 h. 7.

² Danang Sunyoto, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet1, h. 18.

Wibowo and Arifin³ mengatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Hasil penelitian Horpsrn.⁴, 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 local.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁵ Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*)⁶

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk

³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)”, *Jurnal Hukum Islam* volume 29 nomor 01, 2015, h.59.

⁴ Anggraeni F.D., Hardjanto I & Hayat A, “Pengembangan Usaha 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)”, *Jurnal Administrasi Publik*, volume 01 nomor 06, 2015, h. 1286-1295.

⁵ Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), h. 203.

⁶ Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), “*Manajemen Strategis*”

menarik konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁷ Agar mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya yang dapat dilakukan salah satunya dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio dan internet.

Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Menurut Mahabub Alom dalam mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and seller for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter”*.⁸ 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.

Penelitian Tamamudin⁹ mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Cafe Mami Ucil merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat UMKM yang bergerak di bidang Cafe dan Resto dan berdiri pada

⁷ Kasmir, *“Manajemen Perbankan,”* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 168

⁸ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, *“Marketing: An Islamic Perspective,” World Journal of Social Sciences*, vol.1, no.3, 2011, h. 71-81.

⁹ Tamamudin, *“Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah,” Jurnal Hukum Islam*, vol. 12, no. 02, 2014, h. 273-285.

tahun 2015 hingga saat ini. Cafe ini memproduksi berbagai macam makanan dan varian minuman seperti Ayam Geprek Ucil, Pisang Goreng Mix, Choco Bland, Green tea dan masih banyak lagi. Cafe ini menghadapi persaingan yang ketat dengan cafe-cafe lainnya yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel Cafe yang sejenis yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Cafe dan Resto di Kota Parepare

NO	NAMA CAFÉ	MENU YANG SEJENIS	ALAMAT
1	O2 Garden Space	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea • Kentang Goreng 	Jl. Andi Makkasau, Kel. Kampung Pisang, Kec. Soreang Kota Parepare
2	Sunhey Space	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea • Thai Tea 	Jl. Tanggul, Kel. Watang Soreang, Kec. Soreang Kota Parepare
3	S3BOX	<ul style="list-style-type: none"> • Kentang Goreng • Milo Blazt 	Jl. Mattirotasi, Kel. Cappa Galung, Kec. Bacukiki Barat Kota Parepare
4	Siadjirah	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea 	Jl. Mattirotasi Labukkang, Kec. Ung Kota Parepare
5	Hiray	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea • Thai Tea 	Jl. Balana, Cappa Galung Kec. Bacukiki Barat Kota Parepare

6	Kopi Paste	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea 	Jl. Andi Mappatola, Kel. Ujung Sabbang, Kec. Ujung Kota Parepare
7	Duende Coffe and Space	<ul style="list-style-type: none"> • Choco Bland 	Jl. Mattirotasi, Kel. Kampong Baru, Kec. Bacukiki Barat Kota Parepare
8	Ruang Seduh	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea • Thai Tea 	Jl. Sulawesi, Kel. Ujung Sabang, Kec. Ujung Kota Parepare
9	M.Coffe	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea 	Jl. Andi Makkasau, Kel. Kampung Pisang, Kec. Soreang Kota Parepare
10	Container Coffe and Bar	<ul style="list-style-type: none"> • Kentang Goreng • Green Tea 	Jl. KH. Agussalim, Kel. Labukkang, Kec. Ujung Kota Parepare

Sumber : Observasi Lapangan

Berdasarkan Tabel diatas tersebut terbukti bahwa Cafe Mami Ucil memiliki panyak pesaing dibisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan Cafe yang sejenis. Namun pada kenyataannya Cafe Mami Ucil dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target tiap bulan nya. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2019-2021 berikut ini :

Tabel 1.2

Data Penjualan Cafe Mami Ucil Parepare 2019-2021

Tahun	Jenis Makanan/minuman	Volume	Persentase
2019	Choco Bland	300 cup	
	Green Tea	130 cup	
	Thai Tea	140 cup	
	Pisang Goreng Cokelat Keju	160 porsi	
2020	Choco Bland	470 cup	57%
	Green Tea	210 cup	61%
	Thai Tea	100 cup	-29%
	Pisang Goreng Cokelat Keju	130 porsi	-18%
2021	Choco Bland	190 cup	-60%
	Green Tea	170 cup	-19%
	Thai Tea	40 cup	-60%
	Pisang Goreng Cokelat Keju	150 porsi	-15%
Jumlah		2.190 cup/porsi	-83%

Sumber : Cafe Mami Ucil Parepare

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa selama kurung waktu 3 tahun tingkat penjualan Cafe Mami Ucil Kota Parepare mengalami penurunan atau tingkat penjualannya tidak stabil.

Fenomena yang terjadi di Cafe Mami Ucil kota Parepare selain menghadapi pesaing cafe yang sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya Pandemi CoronaVirus yang mengakibatkan penjualan Cafe Mami Ucil cukup menurun signifikan. Dapat dilihat dari data penjualan berikut ini:

Tabel 1.3
Data Penjualan Cafe Mami Ucil
Januari-Juni 2022

Bulan	Choco Bland	Green Tea	Thai Tea	Pisang Goreng Cokelat Keju
Januari	33 cup	35 cup	20 cup	27 porsi
Februari	42 cup	53 cup	17 cup	15 porsi
Maret	31 cup	32 cup	15 cup	15 porsi
April	31 cup	30 cup	19 cup	30 porsi
Mei	45 cup	55 cup	21 cup	22 porsi
Juni	55 cup	47 cup	13 cup	26 porsi
Total	206 cup	252 cup	105 cup	135 porsi

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Cafe Mami Ucil mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan adanya himbuan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah yang tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Sehingga cukup menghambat pemasaran dari Cafe Mami Ucil yang biasanya melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen di Kota Parepare, namun dengan adanya covid-19 ini membatasi dalam mengadakan acara yang menimbulkan keramaian. Sehingga Cafe Mami Ucil tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan harus mengubah atau inovasi dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu *survive* di masa pandemi covid-19 ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA PENDEMI COVID-19 (STUDI PADA CAFE MAMI UCIL PAREPARE)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Cafe Mami Ucil pasca pandemi COVID-19?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Mami Ucil dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan pasca pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelum, maka dalam penelitian ini di tetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain :

1. Ingin mengetahui Strategi Pemasaran yang paling cocok diterapkan pasca pandemik COVID-19
2. Ingin mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran agar tetap mampu bertahan pasca pandemik COVID-19

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Institut Agama Islam Negeri Parepare jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran islam pasca pandemik COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran Islam di masa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topic penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian lapangan ini, peneliti memaparkan perkembangan karya ilmiah terkait dengan pembahasan.

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Mia Mulyani Petri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi).¹⁰ Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Galery Daisuki khususnya bauran pemasaran (Marketing Mik) yang diterapkan UMKM, adapapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada masa pandemi covid-19, untuk mengetahui kendala dalam menerapkan strategi pemasaran serta mengetahui solusi dalam bertahan dimasa pandemi. Metode dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian yaitu dengan langsung terjun kelapangan.

Adapun persamaan dan perbedaan skripsi ini yaitu, persamaan skripsi ini terletak pada teori bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 4P dan metode yang digunakan yaitu sama menggunakan metode kualitatif yang mendeskripsikan hasil temuan dengan kata-kata. Sedangkan perbedaan skripsi ini terletak pada objek penelitiannya dimana pada

¹⁰Mia Mulyani Petri, Strategi pemasaran Dalam mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi), (Skripsi : Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin, 2020)

skripsi yang ditulis Mia Mulyani Petri objek penelitian UMKM buket Bunga sedangkan objek penelitian ini yaitu café serta lokasi penelitian yang berbeda.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Dewi Safitri, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MY WAY di Desa Sukajadi Pada Masa pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.¹¹ Skripsi ini menjelaskan tentang cara mempertahankan penjualan dengan menerapkan marketing mix 4P dalam meningkatkan penjualan produk MY WAY yaitu Produk (product), harga (Price), tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Namun dimasa pandemi ada beberapa perubahan strategi yaitu strategi harga diberikan diskon, dan strategi promosi lebih menekankan pada strategi online. Adapaun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di Desa Sukajadi, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di Desa Sukajadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Adapun persamaan dan perbedaan skripsi ini yaitu, persamaan skripsi ini terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menerapkan marketing mix dalam penjualan produk yaitu 4P, sedangkan perbedaan dari skripsi ini terletak pada analisis pembahasan, skripsi yang ditulis oleh Dewi Safitri memfokuskan pembahasan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha

¹¹Dewi Safitri, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MY WAY di Desa Sukajadi pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

dimasa pandemi sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM pasca pandemi Covid-19.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Ika Fitriyani, Nining Sudyarti, dan M.Nur Fietroh dengan judul Strategi Manajemen Bisnis pasca Pandemi Covid-19.¹²Jurnal ini menjelaskan bahwa dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan UMKM pasca pandemi Covid-19 diperlukan pencapaian strategi yang matang dan memberikan hasil yang baik pada penguatan manajemen bisnis di bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan bidang operasional. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mirtebrg, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan alat pengumpulan data yaitu wawancara yang mendalam dan bertahap.

Adapun Persamaan dan perbedaannya yaitu, persamaan jurnal dengan skripsi ini yaitu keduanya membahas strategi UMKM pasca Covid-19 serta metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada Strategi yang digunakan jurnal ini menggunakan teori 5p untuk menjelaskan manajemen bisnis pasca pandemi sedangkan pada skripsi ini strategi yang digunakan yaitu strategi Bauran Pemasaran atau 4P.

Penelitian yang ditulis Maskarto Lucky Nara Rosmadi, dengan judul Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19.¹³ Jurnal ini menjelaskan bahwa strategi Pemasaran yang digunakan di tengah pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram, serta tergabung dalam usaha online

¹²Ika Fitriyani, dkk., Strategi Manajemen Bisnis pasca pandemi Covid-19, Indonesia Journal of Social Sciences and Humanities, Universitas Samawa/Keuangan perbankan Instansi, Vol.1 No.2, 18 Mei 2020

¹³Maskarto Lucky nara Rosmadi, Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19, STIE Kridatama Bandung, jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol 4 No 1, Maret 2021

lainnya seperti Shopee, GoFood, dan Grab-Food. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM untuk bertahan dimasa pandemi, serta bagaimana dampak pandemi covid19 bagi pemasaran produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verivikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi.

Adapun persamaan dan perbedaan jurnal dengan skripsi ini yaitu, persamaan dari jurnal ini dengan skripsi terletak pada objek penelitian yaitu UMKM dan metode yang digunakan juga sama yaitu metode kualitatif yangdimana mendeskripsikan hasil dari temuan yang ada dilapangan. Sedangkan Perbedaan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dipakai yaitu jurnal ini menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsaap, Telegram. Sedangkan skripsi ini menggunakan strategi pemasaran 4P atau Bauran Pemasaran.

B. Tinjauan Teori

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹¹Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatuorganisasi.

Menurut Kenneth R. Adreus, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan¹⁴. Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁵

Hisyam Alie menyatakan, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal berikut:¹⁶

1. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana.
2. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan.
3. Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
4. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

¹⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004,) h. 338-389

¹⁵ Husein Umar, *strategic management in action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2008) h 31

¹⁶ Nur Siti Alliyah, *strategi pelayanan prima kantor departemen agama Jakarta barat terhadap calon jamaah haji*, (Jakarta: skripsi diterbitkan, 2008)

b. Strategi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹⁷ Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.¹⁸

Philip Kotler dan Gray Armstrong¹⁹ mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dan kemudian menurut William J. Stanton²⁰ bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (Marketing Mix) antara lain:

a) Produk (*Product*)

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-

¹⁷ Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 51.

¹⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 h. 7.

¹⁹ Philip Kotler dan Gray Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 h. 62.

²⁰ William J. Stanton, “*Prinsip Pemasaran*”, Penerjemah Yohanes Lumarto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi ke7, Jilid 1 h. 45-46.

menerus dapat memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk saingan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller²¹ bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius²². Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu²³ :

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

²¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Indeks, 2007), Cet. 1, Edisi 12, Jilid. 2, h. 4.

²² Kasmir dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), h 32.

²³ Kasmir dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis*”, h. 78.

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa katakata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasantersebut.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan Nama Produk, Nama dan Alamat Pemilik Produksi, Daftar Bahan, Berat Bersih atau isi bersih, halal, tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluwarsa, Nomor Izin Edar dan Informasi terkait lainnya.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar²⁴. Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi

²⁴ Basu Swastha, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke2, Cet.8, (Jakarta: Liberty, 2002), h. 147.

bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut²⁵:

- a) Untuk Bertahan Hidup. Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk Memaksimalkan Laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Untuk Memperbesar *MarketShare*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu Produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- e) Pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba

²⁵ Kasmir dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), h 108.

lalu membeli produk tersebut.²⁶ Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁷

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut²⁸:

a) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio

b) Promosi penjualan (*salespromotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepadapembeli.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial.

²⁶ H. Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200), h.237

²⁷ Hermawan, “*Marketing*”, (Jakarta : Gramedia, 2002) h.12-14

²⁸ Philip Kotler dan Gray Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 h. 62.

Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (*personalselling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku konsumen.

d) Tempat(Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. Place hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.²⁹

c. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

²⁹ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Jilid I dan II, Edisi kesebelas, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, h. 63

perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁰

Dalam kaidah fiqh dikatakan bahwa *al-muslimuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal). Adapun 4 karakteristik syariah marketing yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar yaitu:

- 1) Teistis (rabbaniyah) yaitu seorang jiwa syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhana ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- 2) Etis (akhlaqiyyah) dalam seluruh aspek kegiatannya, nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- 3) Realistis (al-waqiyyah) syariah marketer yaitu konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja,

³⁰Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah sebuah pengantar*, (Yogyakarta: CV. Building Nusantara, 2019), h. 27.

apapun model atau gayaberpakaian yang kenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

- 4) Humanistis ((insaniyah) keistimewaan syariah marketer yang lain yaitu sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terlekat dengan panduan syariah. Syarat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status.³¹

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.³² Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “ *Al- ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).Ini berarti bahwa

³¹ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 47-48.

³² Muhammad Syakir, “*Syari’ah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 9

dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتَنِي إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Terjemahnya

Daud berkata: “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan memintakambingmuitu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini”. dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubah.³³

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Jakarta: PT. Intermedia, 1993)

dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³⁴

Strategi marketing syariah bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) eksternal, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan. Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu :³⁵

1. Syariah *Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*
2. Syariah *Marketing Tactic* ununtuk memenangkan *market-share*, dan
3. Syariah *Marketing Value* untuk memenangkan *heart –share*.

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut Syariah *Marketing Tactic*.

Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktire* (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi).

³⁴ Yusuf Qhardawi, "Norma dan Etika Ekonomi Islam", Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 11.

³⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, "Marketing Muhammad", (Bandung: Madnia Prima, 2002), h. 93.

Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *valuespreposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo³⁶ dalam bukunya *Marketing Muhammad* mengatakan, strategi marketing yang dilakukan Rasulullah terdiri dari empat segmen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (*Syria*). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian.
2. Segmentasi Demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga

³⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, "*Marketing Muhammad*", h. 68.

- negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.
3. Segmentasi Psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya.
 4. Segmentasi Perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Dalam menjalankan bisnis islam umat islam di tuntut untuk melakukan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah syariah, hal ini didasarkan pada satu kaidah ushul "*al-aslu fi af-al at-atqa yuud bi hukmi asy-syari*" bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terkait ddengan hukum syara' baik wajib, sunah, mubah, makruh atau haram. Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syarat, denga kata lain syariah merupakan nilai utama yang mejadi payung strategi maupun teknis bagi organisasi bisnis.³⁷

d. Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang,jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods and services.*" Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya

³⁷ Leonardus Saiman, *Kewirausahawan Teori Praktik dan Kasus- Kasus*, Jakarta: Selemba Empat, 2015, h. 226.

peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.³⁸ Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (private) yang terorganisasi atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat³⁹. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil resiko, dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen, kemudian bergerak secara efektif masuk ke dalam suatu pasar, dapat menghasilkan keuntungan yang substansial. Adapun kegagalan bisnis, sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku, dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun demikian, selain efektivitas manajerial, tingkat keuntungan bisnis sangatlah bergantung pada besarnya industri, besarnya bisnis, dan lokal bisnis.

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-nya, berjuang di

³⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h.37

³⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam : Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang: UIN Malang Press, h. 28

jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan sebagai rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Dalam salah satu ayat al-Qur'an dijelaskan bahwa ketika seseorang membeli petunjuk Allah dengan kesesatan, maka ia termasuk seseorang yang tidak beruntung.

Bisnis dalam Al-Qur'an dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu:

Bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugi, dan Pemeliharaan prestasi, hadiah dan hukuman. *Pertama*, Bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar, yaitu :

- 1) Mengetahui investasi yang paling baik
- 2) Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal, dan
- 3) Mengikuti perilaku yang baik. *Kedua*, bisnis yang merugi. Bisnis ini merupakan kebalikan dari bisnis yang pertama karena ketidakadaan atau kekurangan beberapa elemen dari bisnis yang menguntungkan. *Ketiga*, pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. Dalam hal ini, Al-Qur'an menyoroti bahwa segala perbuatan manusia tidak akan bisa lepas dari sorotan dan rekaman Allah SWT. Maka dari itu, siapa pun yang melakukan prestasi yang positif akan mendapatkan pahala (*reward*), begitu pula sebaliknya⁴⁰

e. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran. Artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana

⁴⁰ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rubbaniyah*, Malang: UIN Malang Press, 2007 h. 142-1147

yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁴¹

f. UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang merupakan salah satu model dalam kegiatan perdagangan, biasanya dilakukan oleh individu atau perorangan dengan badan usaha yang lingkungannya lebih kecil (lebih dikenal dengan istilah mikro).⁴²

Kriteria UMKM Lintas badan usaha seperti apa yang bisa disebut sebagai UMKM atau termasuk ke dalam kategori UMKM, berikut penjelasannya: Usaha Mikro yang aset bersihnya kira-kira Rp50 juta per bulan dengan jenis kekayaan berupa bangunan atau perusahaan yang menjadi tempat usaha tidak masuk ke dalam kalkulasi, contohnya warung kelontong, warung nasi, tukang cukur, peternak lele, dan usaha-usaha sejenis Usaha kecil yang dikelola personal tapi tidak tergolong badan usaha. Biasanya memiliki kekayaan bersih di bawah Rp300 juta per tahun. Usaha ini biasanya juga tidak memiliki sistem pembukuan, kesulitan untuk memperbesar skala usaha, dan masih memiliki modal terbatas. Misalnya saja industri kecil, koperasi, minimarket, toserba, dan lain sebagainya. Usaha Menengah yang memiliki laba bersih atau kekayaan aset perusahaan mencapai Rp500 juta per bulannya. Akan tetapi, kriteria usaha lain seperti tanah dan bangunan sebagai tempat usaha tidak dimasukkan ke dalam kalkulasi. Biasanya manajemennya lebih modern dan melakukan sistem administrasi keuangan dan badan usahanya telah memiliki NPWP, serta legalitas lainnya. Misalnya saja usaha perkebunan, ekspor impor, dan lain sebagainya.

⁴¹PETRI, M.M, Majid, N., & Addiarrahman. Strategi pemasaran dalam mempertahankan Bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi).(Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,. 2020

⁴²https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah, diakses pada 16 Mei 2022, pukul 14.53 Wita.

Keunggulan UMKM Skala bisnis yang ditargetkan memang tidak sebanding dengan perusahaan yang sudah besar, akan tetapi banyak orang yang cocok dengan bisnis level ini karena alasan kemudahan dalam berinovasi apalagi di bidang teknologi, karena tidak memiliki birokrasi yang berbelit dengan sistem rumit. Selain itu, hubungan antar karyawan pun cenderung lebih bebas karena lingkungannya kecil, serta lebih fleksibel untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis.

a. Ciri-ciri UMKM

- 1) Jenis komoditi/ barang yang digunakan tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu
- 2) Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- 3) Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
- 4) Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- 5) Umumnya, tingkat pendidikan SDM masih rendah
- 6) Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank
- 7) Pada umumnya belum memiliki surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP

b. Contoh UMKM

Di Indonesia sendiri dapat ditemukan beberapa contoh UMKM, seperti:

- 1) Kuliner: Sektor kuliner tentunya salah satu sektor bisnis terbesar di Indonesia. Dengan berbagai macam pilihan makanan dan minuman yang unik dan inovatif, tidak heran bila masyarakat tidak pernah kehabisan bisnis kuliner. Tokopedia juga menyediakan kampanye untuk membantu UMKM di Indonesia berbasis kuliner.

- 2) Agribisnis: Dari tanaman hingga produk perawatan seperti pupuk, pestisida serta alat berkebun lainnya, usaha ini juga dapat ditemukan di penjuru negeri.
- 3) Otomotif: Usaha otomotif beragam dari penjualan spare part, aksesoris hingga penyewaan ataupun penjualan kendaraan.
- 4) Fashion: Industri fashion juga sedang berkembang pesat di dalam negeri. Jenisnya pun beragam, dari gaya luar negeri seperti Korea Selatan atau Jepang, hingga lokal yakni berbahan kain tradisional.
- 5) Kerajinan Tangan: Penjualan produk buatan tangan seperti tas rajut hingga gantungan kunci akrilik, Anda dapat menemukan banyak produk yang unik serta autentik

g. Corona virus-19

Coronavirus merupakan virusRNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Coronavirus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Coronaviridae. Coronavirus dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus*.⁴³

CoronaVirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. *Coronavirus Disease (COVID-19)* adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia.⁴⁴

⁴³ Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), “*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*”, (Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi, 2020), hal. 3.

⁴⁴ Kemetrian Kesehatan Republik Indonesia “*Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*”, 2020, h. 11

Coronavirus bersifat sensitive terhadap panas dan secara efektif dapat dinaktifkan oleh desinfektan mengandung klorin, pelarut lipid dengan suhu 56°C selama 30 menit, eter, alcohol, asam perioksiasetat, detergen non-inonik, formalin, *oxidizing agent* dan kloroform. Kebanyakan coronavirus menginfeksi hewan dan bersirkulasi di hewan. Coronavirus menyebabkan sejumlah besar penyakit pada hewan dan kemampuannya menyebabkan penyakit berat pada hewan seperti babi, sapi, kuda, kucing dan ayam. Coronavirus disebut dengan virus zoonotik yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia. Banyak hewan liar yang dapat membawa pathogen dan bertindak sebagai vector untuk penyakit menular tertentu.⁴⁵

Kelelawar, tikus, bamboo, unta dan musang merupakan host yang biasa ditemukan untuk coronavirus. Coronavirus pada kelelawar merupakan sumber utama untuk kejadian *sever acute respirator syndrome* (SARS) dan *Middle East respiratory syndrome* (MERS). Namun pada kasus SARS, saat itu host intermediet (*masked palm civet* atau luwak) justru ditemukan terlebih dahulu dan awalnya disangka sebagai host alamiah. Barulah pada penelitian lebih lanjut ditemukan bahwa luwak hanyalah sebagai host intermediet dan kelelawar tapal kuda (*horseshoe bats*) sebagai host alamiahnya. Secara umum, alur coronavirus dari hewan ke manusia dan dari manusia ke manusia melalui transmisi kontak, transmisi droplet, rute feses dan oral.⁴⁶

Virus SARS-CoV19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan

⁴⁵ Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), "*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*", (Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi, 2020), h. 4.

⁴⁶ Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), "*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*", (Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi, 2020), h. 5.

sesak napas. Pada kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian.⁴⁷

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tak terkendali. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret lalu. Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus. Cepatnya penyebaran virus ini di Indonesia karena banyak warga yang tak mengikuti imbauan untuk tetap di rumah, padahal pemerintah mengintruksikan masyarakat salah satunya untuk melakukan social distancing atau menjaga jarak. Bila intruksi ini tidak dipatuhi, risiko penularan akan membesar.⁴⁸

Pemerintah juga telah melakukan langkah-langkah pencegahan penyebaran virus corona, seperti⁴⁹:

- a. Selalu jaga jarak aman dari orang lain (minimal 1 meter), meskipun mereka tidak tampak sakit.
- b. Kenakan masker di ruang publik, terutama di dalam ruangan atau jika pembatasan fisik tidak dimungkinkan.
- c. Sebaiknya pilih ruang terbuka dan berventilasi baik. Buka jendela jika berada di dalam ruangan.
- d. Cuci tangan Anda secara rutin. Gunakan sabun dan air, atau cairan pembersih tangan berbahan alkohol.

⁴⁷Kemertian Kesehatan Republik Indonesia “*Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*”, 2020, h. 11

⁴⁸<https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-viruscorona-di-indonesia>, diakses pada 08 Mei 2022, pukul 21.35 Wita

⁴⁹<https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-viruscorona-di-indonesia>, diakses pada 16 Mei 2022, pukul 14.41 Wita.

- e. Ikuti vaksinasi ketika giliran Anda. Ikuti panduan setempat terkait vaksinasi.
- f. Saat batuk atau bersin, tutup mulut dan hidung Anda dengan lengan atau tisu.
- g. Jangan keluar rumah jika merasa tidak enak badan.

Jika demam, batuk, dan kesulitan bernapas, segera cari bantuan medis. Telepon terlebih dahulu agar penyedia layanan kesehatan dapat mengarahkan Anda ke fasilitas kesehatan yang tepat. Tindakan ini akan melindungi Anda dan mencegah penyebaran virus serta infeksi lainnya.

Masker yang dipasang dengan benar dapat membantu mencegah penyebaran virus dari orang yang mengenyakannya ke orang lain. Mengenakan masker saja tidak cukup untuk melindungi diri dari COVID-19, sehingga harus dikombinasikan dengan pembatasan fisik dan kebersihan tangan. Ikuti saran yang diberikan oleh otoritas kesehatan setempat.

C. Tinjauan Konseptual

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Cafe Mami Ucil Parepare)”, judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok kata yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasannya dalam proposal skripsi ini lebih fokus dan lebih spesifik. Selain itu, tinjauan konseptual memiliki pembatasan makna yang terkait dengan judul tersebut akan memudahkan pemahaman terhadap isi pembahasan serta dapat menghindari dari kesalahpahaman. Oleh karena itu, dibawah ini akan diuraikan tentang pembatasan makna dari judul tersebut.

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.⁵⁰

b) Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.⁵¹ Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (private) yang terorganisasi atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat⁵². Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil resiko, dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen,

⁵⁰ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h.199

⁵¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h.37

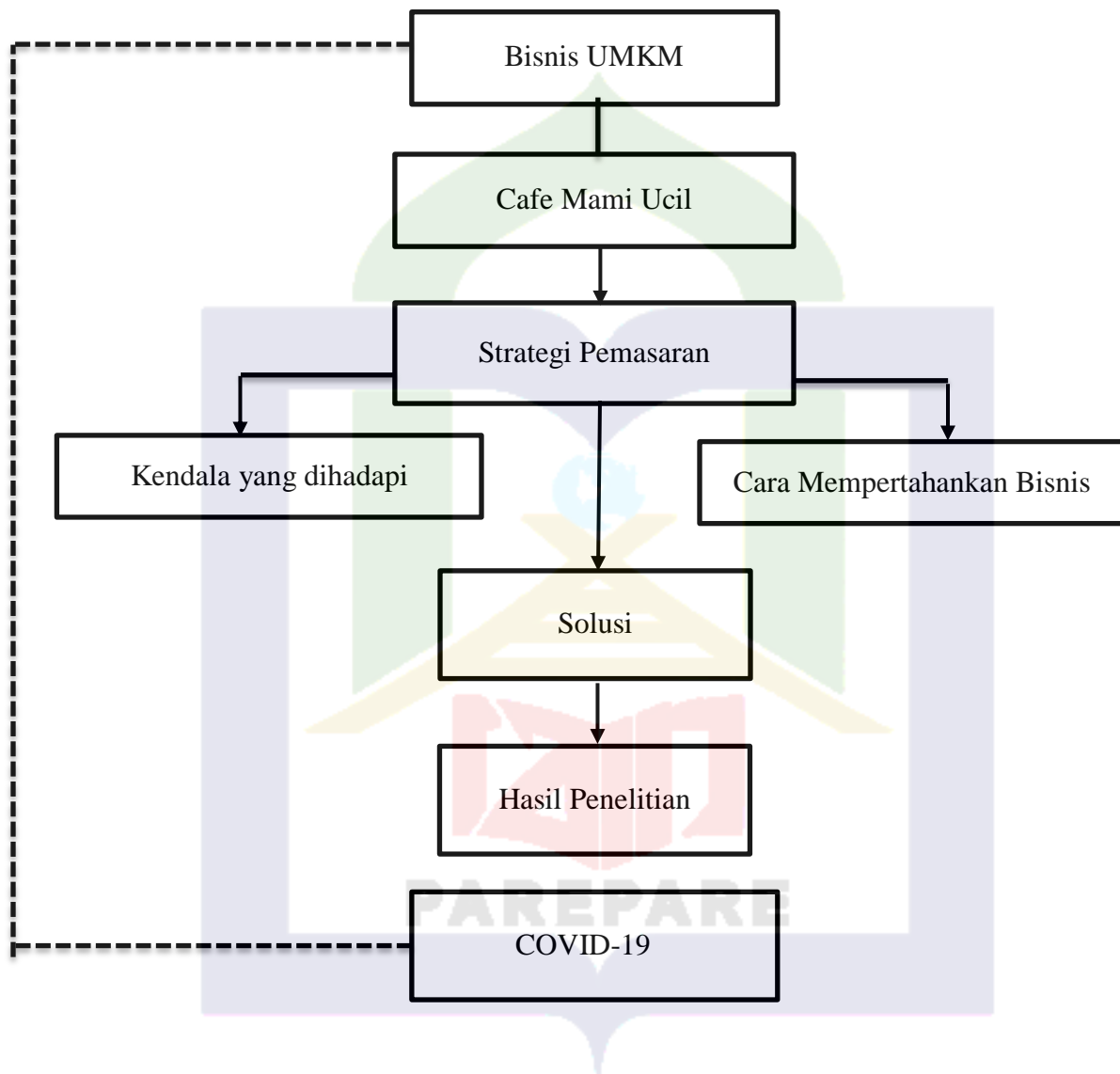
⁵² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam : Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang: UIN Malang Press, h. 28

kemudian bergerak secara efektif masuk ke dalam suatu pasar, dapat menghasilkan keuntungan yang sub-tansial. Adapun kegagalan bisnis, sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku, dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun demikian, selain efektivitas manajerial, tingkat keuntungan bisnis sangatlah bergantung pada besarnya industri, besarnya bisnis, dan lokal bisnis.

c) **Bisnis UMKM**

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang merupakan salah satu model dalam kegiatan perdagangan, biasanya dilakukan oleh individu atau perorangan dengan badan usaha yang lingkupnya lebih kecil (lebih dikenal dengan istilah mikro).

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari wawancara atau sumber-sumber tertulis. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.⁵³

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena beberapa pertimbangan yaitu pertama, menyesuaikan dengan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan, kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola yang dihadapi.⁵⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Andi Sinta, Ujung Lare, Kec. Soreang, Kota Parepare. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena di tempat tersebut lokasi Cafe Mami Ucil. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian, guna memilih mana data yang relevan dan

⁵³Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), h. 11

⁵⁴Supranto, Metode Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi), Edisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013),h.30-36.

mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada “ Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Cafe Mami Ucil Parepare)”

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder yang factual dan dapat dipertanggungjawabkan dalam memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁵⁵ Sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain yang mungkin tidak berhubungan langsung dengan peristiwa tersebut.⁵⁶

Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi, sebagai sumber informasi (*key informan*). Harun Rasyid mengatakan bahwa data diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari yang didengar, diamati, dirasa dan dipikirkan oleh penulis dari aktivitas dan tempat yang diteliti.⁵⁷

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya, data primer dalam penelitian ini yaitu data yang

⁵⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010, h. 62

⁵⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 105.

⁵⁷ Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*, (Pontianak, STAIN Pontianak, 2000), h. 36.

diperoleh langsung oleh peneliti dari responden penelitian, seperti data hasil wawancara dan observasi yang langsung kepada pemilik Cafe Mami Ucil.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, karya ilmiah, Koran, internet, tentang Strategi Pemasaran dalam mempertahankan bisnis.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencacatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada Cafe Mami Ucil

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipasi dengan menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tatap muka dan Tanya jawab. Narasumber atau responden menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam artian tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapat pendapat dan ide dari narasumber secara lebih

luas.⁵⁸ Pada konteks penelitian ini wawancara dengan pemilik Cafe Mami Ucil.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Sehingga dalam penelitian ini, data yang digunakan yakni metodologi penelitian social untuk menelusuri data historis.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam suatu penelitian ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Kredibilitas data dapat ditentukan dengan beberapa teknik agar keabsahan data dapat dipertanggung jawabkan. Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap itu. Triangulasi juga diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.⁵⁹

Penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci lainnya, kemudian peneliti

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.233.

⁵⁹ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), h. 177.

mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.⁶⁰

Triangulasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam hal ini peneliti melakukan triangulasi dengan jalan:

- a. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulis hasil penelitian.⁶¹

Verifikasi berarti memeriksa kebenaran laporan kemudian menyimpulkan hasil temuan yang didapat berdasarkan teknik pengumpulan data, atau juga metode strategi bisnis dan bertahan hidup serta pengalaman individual

⁶⁰Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP Press, 2009), h. 230.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 13. (Bandung:Alfabeta, 2011), h. 245.

a. Analisis sebelum di lapangan

Peneliti kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian masuk ke lapangan.

b. Analisis data di lapangan model miles dan huberman

Miles dan Huberman menggunakan aktivitas dalam analisis data, yaitu: data *collection*, data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah analisis data dapat ditunjukkan sebagai berikut:⁶²

1. Data collection, adalah langkah pertama pada penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah di analisis dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.⁶³
2. Data *Reduction* (reduksi data), adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama peneliti ke lapangan, maka akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁶⁴

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 13, h. 247

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 13, h. 248

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 13, h. 248

3. *Data Display* (Penyajian Data), setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.⁶⁵
4. *Conclusion Drawing/verification*, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.⁶⁶

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 13h. 249

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 13h. 250

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pasca Pandemi COVID-19

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Virus Corona tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Virus Corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Pak Darwis Yanar selaku pemilik Café Mami Ucil mengatakan :

“Pasca pandemi Covid-19 membuat usaha saya menurun dimana orang-orang yang dulunya rame berdatangan untuk datang makan atau minum kini berkurang karena pandemi ini. Tapi ini tidak membuat kami menyerah begitu saja, saya bersama tim yang lain menciptakan strategi-strategi baru salah satunya dengan cara promosi untuk menarik perhatian para konsumen melalui produk baru yang kami tawarkan”⁶⁷.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pasca pandemi covid-19, Café Mami Ucil yang dimiliki oleh Pak Darwis Yanar membuat bisnis yang dimilikinya menurun, oleh karena itu untuk menghadapi masalah tersebut mereka membuat strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan Café Mami Ucil salah satunya mempromosikan produk baru yang ditawarkan ke pelanggan.

Sejumlah pelaku bisnis pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat Corona. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Virus Corona tidak mampu mendongkrak angka penjualan para

⁶⁷ Wawancara kepada Pak Darwis Yanar Tanggal 5 November 2022

pelaku bisnis UMKM. Imbasnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan terganggu. Dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal. Berdasarkan hal tersebut Ibu Anggun selaku bagian keuangan mengatakan :

“Kami sangat merasakan perbedaan pemasukan yang kita dapatkan semenjak adanya covid-19 ini, penghasilan yang kami terima berkurang karena kurangnya pelanggan yang berkunjung untuk makan maupun minum”.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan dan pendapatan yang berkurang disebabkan karena kurangnya pelanggan yang datang untuk berkunjung di Café Mami Ucil karena adanya Covid-19, sehingga Ibu Anggun selaku bagian keuangan merasakan penghasilan penjualan di Café tersebut tidak sesuai harapan.

Konsep strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam penentu keberhasilan sebuah usaha. Namun strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Café Mami Ucil dalam mempertahankan eksistensi usahanya menggunakan strategi pemasaran dengan menginofasi bauran pemasaran 4P produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Dimana komponen 4P dalam penerapan pemasaran merupakan komponen strategi yang bisa diterapkan pada

⁶⁸ Wawancara kepada Ibu Anggun Tanggal 5 November 2022

semua skala usaha. Penerapan atas strategi pemasaran 4P harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah usaha. Karena penerapan 4P yang tepat sasaran dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Pak Rahul sebagai karyawan bagian produksi mengatakan :

“Salah satu strategi yang kami terapkan dalam melakukan penjualan di Café ini yaitu menciptakan inovasi seperti mengeluarkan produk terbaru dimasa pandemi dimana waktu itu kebetulan ingin masuk bulan ramadhan dan kami memanfaatkan momen yang ada kan biasanya kalau lagi ramadhan banyak yang cari es buah-buahan nah terciptalah es campur suka-suka”⁶⁹.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Mami Ucil merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan.

Adapun lebih lengkapnya strategi yang dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan dapat diuraikan melalui konsep 4P sebagai berikut:

1. Strategi Produk(Product)

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya), produk ini bisa termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan anda. Intinya produk adalah segala bentuk penalaran yang anda lakukan kepada konsumen atau customer anda, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.

Keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh Cafe Mami Ucil yang diterapkan terhadap setiap karyawan diharapkan Cafe Mami Ucil bisa

⁶⁹ Wawancara kepada Pak Rahul Tanggal 6 November 2022

memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Produk dari perusahaan ini adalah Makanan seperti Pisang Cokelat Keju, Minuman seperti es Green Tea, Thai Tea dan Choco Bland. Cafe Mami Ucil adalah solusi untuk konsumen yang mencari makanan dan minuman siap saji, sebab disini konsumen bisa memesan menu yang di inginkan. Pasca pandemi Covid-19 Cafe Mami Ucil juga mengeluarkan inovasi produk minuman terbaru yaitu Es Campur Suka-suka. Dengan keunikan yang dimiliki oleh setiap produknya mengundang daya tarik di masyarakat. Produk-produk yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik.

Menurut Pak Darwis Yanar selaku pemilik Cafe Mami Ucil mengatakan:

“Cafe Mami Ucil selalu mengembangkan kualitas produk dan menciptakan inovasi produk baru seperti Es Campur suka-suka ini. karena pasca pandemi covid-19 ini produk makanan dan minuman biasanya jadi minim peminat, untuk itu kami dan karyawan memikirkan dan berdiskusi produk apa yang cocok dimasa sekarang ini sehingga terciptalah Es Campur Suka-suka. Mengingat sekarang makanan dan minuman siap saji sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat.”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dengan menciptakan produk/menu baru yang dilakukan oleh pemilik Café Mami Ucil yang ditawarkan untuk di konsumsi merupakan suatu usaha yang dilakukan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dilakukan karena fokus dalam strategi pemasaran ini, yaitu harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri untuk meningkatkan daya saing di pasaran.

Hal tersebut juga dipertegas dengan wawancara penulis dengan bapak Muh. Rezky selaku konsumen di Café Mami Ucil:

“Produk yang ditawarkan di Café Mami Ucil beragam jadi bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, bisa kaum milenial, bisa

⁷⁰ Wawancara kepada Pak Darwis Yanar Tanggal 5 November 2022

orang tua, dan bisa juga anak-anak. Kalau saya pribadi, produk makanan dan minuman di Café Mami Ucil ini rasanya enak dan rasanya sudah pas di lidah saya, apalagi minuman Es Campur suka-sukanya itu menjadi salah satu minuman favorite saya, dimana minuman itu terdiri dari berbagai buah-buahan dan sangat sehat bagi tubuh. Dan Nasi Goreng di Café Mami Ucil rasanya lezat, beda dengan Nasi Goreng yang ada di café-café lainnya. Adik saya pun juga menyukai makanan Spaghetti yang ada di Mami Ucil, jadi saya rasa makanan dan minuman yang ada di Café Mami Ucil semuanya enak.⁷¹

Berdasarkan wawancara diatas, dapat dilihat bahwa konsumen sangat menikmati dari produk makanan dan minuman yang disediakan Café Mami Ucil, ini karena produk yang diciptakan juga berkualitas dari segi bahan dan juga higienis jadi membuat para konsumen juga merasa tertarik akan produk yang ada di Café Mami Ucil.

Hal ini sesuai dengan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhanpelanggan.⁷²

Dalam prespektif syari'ah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam

⁷¹Wawancara kepada Muh. Rezky Tanggal 8Februari 2023

⁷² Freddy Rangkuti, "*Flexible Marketing*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2004,

mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk, adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk ialah: Memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan produk-produk

produksi, mencegah kebosanan konsumen

Dalam merumuskan strategi produk, para pemasar harus menentukan bagaimana produk yang ada diusulkan cocok dengan arah dan sasaran yang dipilih dan bagaimana masing-masing dari produk tersebut dapat menyumbang pada pembangunan relasi dengan pelanggan yang ditargetkan. Penentuan merek memainkan peran penting dalam penentuan posisi dan juga pembangunan relasi. Merek yang kuat dapat menciptakan nilai pelanggan yang memadai untuk meningkatkan efektivitas dari keseluruhan bauran pemasaran. Dari perspektif pelanggan, nilai sebuah produk berasal dari manfaat yang diserahkan oleh fitur dan layanan suplemen, mutu dan rancangan, pengemasan, dan pelabelan, serta penetapan mereknya. Oleh karena itu, pemasar harus mengambil keputusan tentang setiap unsur untuk merumuskan satu strategi agar bisa menawarkan barang, layanan dan produk lain yang cocok dengan situasi untuk organisasi dan memuaskan atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hampir semua bisnis, baik itu kecil maupun besar, selalu berhubungan dengan produksi, pengembangan, manufaktur, dan juga penjualan produk. Ketika sudah menghasilkan produk, bagian manajemen akan mengerjakan strategi tentang bagaimana cara melakukan pengembangan produk. Menurut Simamora, menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan sebuah proses pencarian ide atau gagasan untuk produk baru dan mengkonversikannya ke dalam lini produk yang telah berhasil di pasaran. Pencarian produk baru ini didasarkan pada anggapan bahwa target pasar menginginkan unsur yang baru. Oleh karena itu, pengenalan produk baru dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang

sebanyak- banyaknya untuk laku dan menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belak pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.⁷³

Produk UMKM Cafe Mami Ucil berupa makanan dan minuman yang terdiri dari pisang coklat dan keju dengan ekstra topping, kentang Goreng, Nasi Goreng Ucil, Ayam Geprek Ucil, Bakso Ucil, Spageti, Green Tea, Thai Tea, Leci Tea, Teh Tarik dan minuman dari buah-buahan seperti Alpukat, buah Naga, Buah Sirsak dan Jeruk serta menu yang terbaru yaitu Es Campur Suka-suka. Rangkaian menu dan racikan khas Cafe Mami Ucil dengan kualitas yang baik dan tidak menggunakan bahan dasar yang mahal sehingga produk yang dijual bisa menembus pasar sasaran

2. Strategi Harga(Price)

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga

⁷³Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Selemba Empat), 2001, h. 85

didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.⁷⁴

Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan.

Pasca pandemi Covid-19 Cafe Mami Ucil juga melakukan strategi harga berupa Diskon atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis. Adapun ketentuan-ketentuan mengenai pemberian diskon ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk diskon 10% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 50.000 terhadap semua jenis produk minuman yang ditawarkan.
2. Untuk diskon 20% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 100.000 terhadap semua jenis produk minuman yang ditawarkan.

Pak Rahul selaku karyawan bagian produksi Cafe Mami Ucil mengatakan:

“Diskon yang kami berikan ini karena pada awal corona sangat sedikit yang membeli sehingga pendapatan cafe Mami Ucil turun drastis. Kalau harga tidak kami turunkan kemungkinan mengancam bisnis kami. Oleh karena itu untuk menarik kembali konsumen kami memberikan diskon. Namun pemberian diskon tetap mendapatkan laba, karena percuma kalau kita memberikan diskon tapi malah tidak dapat keuntungan meskipun sedikit keuntungan yang di dapatkan transaksi harus tetap berjalan agar cafe Mami Ucil ini tetap bertahan pasca pandemi ini”.⁷⁵

Pernyataan tersebut dipertegas oleh salah satu konsumen Cafe Mami Ucil yaitu Hendrik mengatakan:

⁷⁴jurnar dari, Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014, h. 80

⁷⁵ Wawancara kepada Pak Rahul Tanggal 6 November 2022

“Karena minumannya sangat berkualitas dan sering mengadakan diskon atau promosi-promosi dibanding dengan cafe yang lain”⁷⁶.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwapenetapan harga dan persaingan harga telah dianggap sebagai masalah yang utama karena akan menambah nilai bagi konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu Café Mami Ucil melakukan strategi dengan memberikan diskon atau potongan harga dengan tujuan agar menarik para konsumen untuk melakukan pembelian makanan maupun minuman.

Adapun wawancara penulis dengan salah satu konsumen di Café Mami Ucil, yakni Bapak Chandrawana yang mengungkapkan bahwa:

“Harga produk makanan dan minuman di Café Mami Ucil ini saya rasa harganya sudah standar, apalagi kualitas makanannya juga tidak sembarangan dan penyajian makanannya juga higienis. Pelayanan di Café Mami Ucil juga memuaskan, jadi menurut saya harganya sudah sangat pas di kantong dibanding dengan harga café-café lainnya. Apalagi pas corona sedang melanda Café Mami Ucil sering mengadakan diskon, jadi kami para konsumen juga merasa tertarik agar sering nongkrong ke Café Mami Ucil ini.”⁷⁷

Faktor harga (price) berperan andil dalam kegiatan pemasaran. Harga sesuatu hal yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah manuver kompetitif. Indikator harga yang benar yaitu dengan harga yang lebih terjangkau danpaling efisien bagi konsumen. Jumlah uang yang dibebankan, untuk suatuproduk atau jumlah dan nilai yang diperdagangkan untuk pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk disebut harga.

⁷⁶ Wawancara kepada Hendrik Tanggal 7 November 2022

⁷⁷Wawancara kepada Chandrawana Tanggal 7 November 2022

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjualan, Islam memperbolehkan intervensi harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi konsumen.

Penentu harga oleh suatu perusahaan di maksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan penentuan harga biasanya dapat di lakukan dengan harga murah dan tinggi. Dasar dalam penetapan harga disini didasarkan perkiraan, biasanya dalam satu kodi atau lusin barang ada satu atau dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberikan harga lebih tinggi pula dari pada yang lainnya. Barang yang mahal kadang cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang murah. Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya, mereka menetapkan harga jual yang tidak dinaikkan namun kualitas atau kuantitas produk diturunkan.

3) Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.

4) Mutu Produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga di tentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing

Hal dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba.⁷⁸

3. Strategi Promosi(*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

⁷⁸Kasmir dan Jakfar, "Studi Kelayakan Bisnis", (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 108.

Sedangkan promosi dalam perspektif syariah adalah upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan agar menghindari atau memberikan informasi tidak benar bagi calon konsumen ataupun pelanggan.⁷⁹

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.

Pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, suatu produk betapa bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu pedagang harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Kemudian dipelihara dan dikembangkan, usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh Cafe Mami Ucil maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Cafe Mami Ucil adalah :

1. Periklanan(*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif

⁷⁹Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2012, h. 83

dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas, karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif. Dalam hal ini Cafe Mami Ucil melakukan kegiatan berupa penyebaran brosur yang berbentuk iklan. Penyebaran brosur ini dilakukan di sekitaran tempat Cafe Mami Ucil yang ada di Parepare saja, sehingga hanya dapat menjangkau sebagian konsumen saja, apalagi kegiatan penyebaran brosur ini dilakukan hanya pada saat sore hari.

Hendrik salah satu konsumen mengatakan:

“Kebetulan café ini dekat dari rumah saya jadi saya selalu mendapatkan brosur yang dibagikan oleh karyawannya”.⁸⁰

Selain itu produsen juga melakukan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatapp*. Sehingga siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah.

Alfian salah satu konsumen menambahkan:

“Saya mengenal café ini melalui media promosi yang ada di sosial media salah satunya yaitu media Instagram”.⁸¹

Berdasarkan kedua hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan periklanan baik itu dalam bentuk brosur, sosial media ataupun hal lainnya diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan serta menarik calon pelanggan yang baru.

Media sosial merupakan alat yang sangat ampuh digunakan sebagai alat pemasaran. Hampir semua orang telah menggunakan media sosial

⁸⁰Wawancara kepada Hendrik Tanggal 8 November 2022

⁸¹ Wawancara kepada Alfian Tanggal 8 November 2022

dengan latar belakang lingkungan, agama, etnis, suku, pendidikan yang berbeda-beda. Dengan menggunakan media sosial perusahaan akan lebih memudahkan menjangkau target pasar secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Media sosial juga dapat memungkinkan perusahaan memilih komunitas yang sesuai untuk memasarkan produknya, sehingga memiliki peluang besar produk untuk terjual.

2. Promosi Penjualan

Penjualan pribadi Cafe Mami Ucil memiliki marketing yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Cafe Mami Ucil memiliki inovasi promosi penjualan berupa setiap pembelian minuman dengan minimal pembelian Rp. 100.000 khusus minuman Green tea maka mendapatkan *Free* 1 minuman Green Tea. Hal ini guna menarik minat konsumen selama pandemic covid-19.

Ibu Anggun selaku karyawan mengatakan :

“Untuk promosi penjualan, kita promosikan di media sosial baik instagram, facebook dan marketplace. Karena mengingat jaman sekarang semuanya sudah serba online jadi promosi pun kita lakukan juga melalui media online”.⁸²

Alfian salah satu konsumen mengatakan:

“Saya seringka dapat diskon, kemarin juga belika minuman dapatka free satu cup. Maka dari itu saya sering melakukan pesanan makanan ataupun minuman karena café ini selalu menawarkan diskon kepada pelanggannya.”⁸³

Dari hasil wawancara diatas, promosi yang dilakukan oleh Café Mami Ucil merupakan sebuah teknik dalam memasarkan suatu produk dengan menyebarkan atau menawarkan produk atau jasa dengan

⁸² Wawancara Kepada Ibu Anggun Tanggal 7 November 2022

⁸³ Wawancara kepada Alfian Tanggal 8 November 2022

tujuan untuk menarik para calon konsumen untuk membeli, yang disertai juga dengan cara periklanan.

Dengan adanya promosi setiap perusahaan berharap bisa meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga perusahaan secara efektif dapat memperoleh keuntungan secara maksimal. Hal ini sesuai dengan tujuan promosi penjualan dimana fungsinya sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

3. Publisitas (publicity), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah atau konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan atau bisnis dimata para konsumennya dan memberikan citra baik bagi perusahaan.
4. Penjualan pribadi (personal selling) disebut juga penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan sales girl. Penjualan harus meyakinkan seseorang untuk membeli dan tidak diperlukan perusahaan cukup memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produknya telah tersedia.

Karena ada satu sumber, maka pembeli akan melakukan pembelian dengan sendirinya tanpa inisiatif lebih jauh. Pada tingkat-tingkat situasi yang lebih tinggi. Sifat penjualan bergeser muli dari menjual fitur dan manfaat suatu produk kepada pembeli. Sampai akhirnya menjual solusi kepada pembeli.

Personal selling adalah persentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Personal selling

ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

Strategi dan taktik pemasaran oleh Kotler memberikan batasan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran yang paling utama pada dasarnya adalah *segmentation, targeting, positioning* yang lebih dikenal dengan STP, yang dimaksud dengan taktik pemasaran dalam kerangka kerja ini meliputi *Differentiation, Marketing Mix, dan selling*.

4. Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih di titik 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 yang dibangun meningkat.⁸⁴

Perspektif syariah dalam saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.⁸⁵

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini di sebabkan agar naskah (konsumen) mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Sarana dan prasarana harus

⁸⁴Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlanga, 2011, h.395

⁸⁵Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2012, h. 82

memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di banding pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran yang merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi sangatlah penting untuk menentukan bagaimana mencapai targer pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Lokasi Cafe Mami Ucil di Jalan Andi Sinta Kelurahan Lakessi Kecamatan Soreang Kota Parepare. Tempatnya dirumah pak Darwis yanar selaku *owner* Cafe Mami Ucil. Agar barang sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Cafe Mami Ucil adalah Menyiapkan stok produk, sehingga dengan lokasi toko yang cukup strategis akan memudahkan layanan jasa *delivery* dilakukan untuk konsumen yang memilih pembelian online.

Anggun selaku bagian pemasaran Cafe Mami Ucil mengatakan:

“Lokasi toko kami yang cukup strategis sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan toko kami. Dan juga untuk konsumen yang tidak bisa datang ke toko kami menyediakan layanan antar atau *delivery* baik diantar langsung oleh karyawan maupun menggunakan grab atau gojek. Dalam pengiriminan produk untuk sampai ke konsumen kami tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19 yaitu sebelum makanan dan minuman yang akan dikirim kami bungkus dengan baik. Hal ini kami lakukan agar produk yang jual aman dan tidak terkontaminasi virus”⁸⁶

Hendrik salah satu konsumen Café Mami Ucil mengatakan:

“Pertama karena lokasi cafe mami ucil sangat strategis dekat

⁸⁶ Wawancara Kepada Ibu Anggun Tanggal 7 November 2022

dengan rumahku. Rumah saya di andi sinta. Kalau tidak sempat kasinggah ke cafenya bisa di antarkan ke rumah”⁸⁷

Hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan. Dengan lokasi Café Mami Ucil yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis tersebut, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

Lokasi (*place*) menjadi salah satu faktor penting dalam menarik orang untuk membeli produk atau layanan kita. Sebuah perusahaan harus menentukan mana yang memiliki posisi yang strategis dengan pasar sasaran. Untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, *place* mengacu pada penyediaan produk tersebut pada sebuah lokasi yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya.

Teori dari Kotler & Armstrong⁸⁸ mengatakan bahwa strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

B. Kendala yang dihadapi oleh Cafe Mami Ucil dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan pasca pandemik COVID

Pandemi Covid jelas banyak mempengaruhi perekonomian di beberapa sektor usaha yang menjadi dampak sehingga menyebabkan

⁸⁷ Wawancara kepada Hendrik Tanggal 7 November 2022

⁸⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, (2012). "Principles of Marketing" (14th Edition). New Jersey. Prentice Hall. h.51.

pada perekonomiannya, tetapi juga terjadi secara global. Para pelaku usaha hanya sedikit, yang bisa untuk mempertahankan kondisi pada bisnisnya. Mereka melakukan serangkaian langkah-langkah seperti: mengurangi produksi pada barang dan jasa, mengurangi di jam kerja serta pada jumlah karyawan dan pemasaran. Namun, beberapa bisnis melakukan hal sebaliknya, menambahkan beberapa saluran pemasaran sebagai bagian dari strategi bertahan hidup mereka.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memiliki visi misi yang kuat dalam menjalankan semua kegiatan. Tidak semua yang kita lihat secara kasat mata melihat perusahaan yang sukses tidak memiliki kendala atau tantangan dalam mempertahankan eksistensinya dalam berbisnis. Semua kendala itu bisa terselesaikan dengan manajemen yang baik dalam mengimplementasikan dalam bisnisnya, jika kendala itu tidak bisa terselesaikan bisa jadi akan menjadi musibah bagi perusahaan tersebut tidak terkecuali dengan usaha Café Mami Ucil.

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kendala internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal perusahaan merupakan sekumpulan sumber daya dalam lingkungan sebuah perusahaan meliputi pemilik, manajer dan karyawan yang melakukan kegiatan operasional. Semua sumber daya yang berada dalam sebuah perusahaan dikatakan pihak internal apabila hanya berkepentingan dalam kegiatan operasional.

“Saya sebagai pemilik cafe beserta 5 karyawan, yang termasuk bagian keuangan, bagian dapur, barista, dan bagian pelayanan kami semua sama-sama bekerja dengan sepenuh hati dan secara profesional agar para konsumen juga merasa nyaman dan tidak

bosan dengan pelayanan yang ada di Café Mami Ucil.”⁸⁹

Selain itu, pihak-pihak tersebut menjadi bagian dari perusahaan melalui perekrutan yang sah. Sebuah perusahaan memiliki aturan yang mengikat seluruh orang yang melakukan kegiatan operasional.

“Saya akui modal yang saya keluarkan dalam mengembangkan Café Mami Ucil ini bukan modal yang sedikit, apalagi pada saat pandemi covid pemasukan café sedikit karena adanya pembatasan jam dan terbatasnya konsumen yang masuk. Jadi itu yang menyebabkan modal menjadi berkurang, tapi alhamdulillah pada tahun ini semenjak covid sudah tiada, pemasukan semakin bertambah karena konsumen juga jadi makin banyak yang berkunjung ke Café kami, ini membuat modal dan omzet kami kembali normal.”⁹⁰

Modal bagi pelaku UMKM sangat penting untuk membantu keberlangsungan suatu usaha. Besar atau kecilnya modal merupakan kebutuhan bagi pelaku usaha. Apabila para pelaku usaha mampu memahami dan merencanakan usahanya dengan baik maka pengusaha tidak akan kesulitan modal. Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output.⁹¹

Terbatasnya jumlah modal merupakan kendala dalam pengembangan usaha UMKM tak terkecuali Café Mami Ucil. Mayoritas pengusaha menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahanya. Seperti yang dikatakan Pak Darwis Yanar

⁸⁹Wawancara kepada pak Darwis Yanar Tanggal 5 November 2022

⁹⁰Wawancara kepada pak Darwis Yanar Tanggal 5 November 2022

⁹¹ Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 17.

selaku pemilik Cafe Mami Ucil mengatakan:

“Untuk membuat Cafe ini lebih berkembang di masa pandemi ini membutuhkan modal yang tidak sedikit, karena modal tersebut nantinya saya pakai untuk membeli bahan-bahan masakan untuk menambah menu baru dan juga furnitur di cafe ini dengan tujuan agar menarik konsumen selain itu juga untuk membeli alat kesehatan seperti disinfektan sangat mahal. Jadinya kami hanya mengandalkan pemasukan dari penjualan produk makanan maupun minuman di cafe ini”.⁹²

Dari wawancara diatas, disimpulkan bahwa faktor kendala dalam mengimplementasikan strategi untuk mempertahankan eksistensi yaitu dari sisi eksternal adalah modal dan juga daya beli masyarakat berkurang.

b. Faktor Eksternal

Eksternal perusahaan adalah pihak luar yang berkepentingan dalam membantu keberlangsungan sebuah perusahaan. Kebijakan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan UMKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dengan pengusaha-pengusaha besar.

1. Menurunnya Pemasukan

Pada awal tahun 2020, pandemic Covid-19 merupakan salah satu virus yang sangat membahayakan dan dapat menyerang tubuh manusia dengan sangat cepat. Menurut 3 World Health Organization (WHO) Corona Virus Disease 19 (Covid-19) sudah tersebar ke seluruh dunia termasuk di Indonesia. Covid-19 di Indonesia telah menyebar ke 510 Kabupaten/ kota dalam 34 provinsi dan jumlahnya

⁹² Wawancara kepada pak Darwis Yanar Tanggal 5 November 2022

terus meningkat. Wabah pandemic Covid19 mengakibatkan tingkat kepanikan, kecemasan dan depresi baik pada kalangan muda maupun dewasa. Hal tersebut tentunya menimbulkan reaksi bagi pemerintah sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan atau tindakan secara cepat dan tepat salah satunya adalah melakukan upaya “Lock Down” dalam rangka untuk menanggulangi wabah virus Corona. Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menutup sekolah, fasilitas umum, restoran dan tempat ibadah sampai waktu yang tidak dapat ditentukan.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberbagai daerah di Indonesia menimbulkan dampak yang cukup besar. Penyebaran covid-19 telah melumpuhkan perekonomian di Indonesia salah satunya yaitu usaha Cafe-cafe di kota sorong, khususnya pada wilayah Kilometer 10 karena Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menutup kegiatan pembelajaran dan juga pekerjaan baik ditingkatan sekolah hingga perguruan tinggi dan juga perkantoran. Seluruh masyarakat tidak dapat beraktivitas seperti biasanya semua melakukan belajar mengajar, pekerjaan secara online sehingga banyak pekerja kantoran dan mahasiswa yang merantau ke Kota Sorong memilih kembali ke daerah masing-masing.

Usaha cafe mengalami dampak akibat virus Covid-19. Hal tersebut selain disebabkan oleh mahasiswa dan para pekerja yang pulang ke daerah masing-masing juga disebabkan karena perubahan belanja atau konsumsi masyarakat sebelum dan selama pandemi. Masyarakat mengalami pergeseran ke pola makan yang lebih sehat dengan membatasi membeli dan berkerumunan dengan banyak orang seperti nongkrong di cafe, bukan saja dilarang oleh pemerintah tetapi

lebih menjaga untuk tidak berkerumun agar tetap menjaga kesehatan diri.

Hal tersebut terjadi secara terus menerus sehingga usaha cafe dan usaha yang lain mengalami penurunan pendapatan perekonomian secara drastis, salah satunya terhadap usaha café Mami Ucil.

Kendala strategi yang lain dihadapi Café mami Ucil adalah juga penurunan daya beli masyarakat terhadap produk yang dijual, imbasnya penurunan omset sehingga modal usaha tidak stabil.

Pak Darwis Yanar selaku pemilik Cafe Mami Ucil mengatakan:

“Tidak adanya aktivitas kampus menjadi juga menjadi kendala kita, sebab segmentasi pasar utama kita adalah mahasiswa. Sehingga pendapatan dari penjualan kami menurun drastis, jadinya kita hanya mengandalkan penjualan online di marketplace.”⁹³

Pak Rahul sebagai karyawan bagian produksi mengatakan :

“Kalau dari segi keuangan café mami ucil lagi kurang stabil. Kurangnya pelanggan yang datang menjadi faktor kendala kami sehingga saya selaku bagian produksi dalam seharusnya itu tidak banyak membuat makanan ataupun minuman karena kurangnya pelanggan yang datang untuk berkunjung”.⁹⁴

Ibu Anggun selaku bagian keuangan juga merasakan kendalanya :

“Kalau dari sisi keuangan itu saya sangat merasakan sekali penurunan omset, yang biasa kita bisa menjual puluhan hingga ratusan porsi minuman. Dalam sebulan semenjak corona ini tidak lebih dari 60 porsi minuman.”⁹⁵

⁹³ Wawancara kepada Pak Darwis Yanar Tanggal 5 November 2022

⁹⁴ Wawancara kepada Pak Rahul Tanggal 6 November 2022

⁹⁵ Wawancara kepada Ibu Anggun Tanggal 7 November 2022

Pak Rezky sebagai konsumen juga mengatakan :

“Pas Covid kemarin, setiap saya pergi membeli di café mami ucil, jarang sekali saya dapat ramai cafenya⁹⁶”

Dari wawancara diatas terlihat bahwa kendala yang dihadapi oleh Café Mami Ucil dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu pertama penurunan daya beli masyarakat terhadap penjualan makanan dan minuman. Penurunan daya beli masyarakat berakibat pada penurunan omset usaha, kedua dampak dari daya beli menurun sehingga dari sisi keuangan menjadi tidak stabil mengakibatkan proses kegiatan usaha menjadi terhambat.

Selama pandemic ini kegiatan usaha Café Mami Ucil mengalami perbedaan yang sangat jelas, dimana omset penjualan yang jauh menurun, sehingga system penjualan menjadi online. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik Café Mami Ucil, dampak yang sangat dirasakan yaitu daya beli masyarakat yang menurun.

2. Persaingan Bisnis

Saat ini, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut kita untuk selalu berpikir kreatif dalam membangun sebuah usaha. Keadaan ini mengakibatkan tingkat persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen begitu tinggi. Memilih dan memilah usaha yang sekiranya mempunyai prospek cerah wajib dilakukan sebelum memutuskan usaha apa yang akan dijalankan. Setiap usaha akan mengalami banyak rintangan yang ketat oleh para pesaing lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan adalah dengan mengelola citra sebuah usaha tersebut.

⁹⁶Wawancara kepada pak Rezky Tanggal 9 Februari 2023

Di tengah rutinitas sehari-hari yang sangat melelahkan, sebagian dari masyarakat meluangkan waktu bersantai sejenak untuk menyegarkan kembali pikiran. Tempat-tempat yang mampu memberikan rasa nyaman adalah tempat yang menjadi pelihan mereka. Salah satunya adalah coffee shop atau kafe yang juga disebut depot kopi menjadi tempat paling dicari untuk melepas penat. Seperti yang tertulis dalam situs wikipedia, coffee shop atau kafe memiliki pengertian bahwa coffee shop atau kafe adalah: suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari bar dengan rumah makan atau restoran, tetapi dalam hal ini coffee shop atau kafe banyak menyediakan minuman ringan seperti teh ataupun kopi dan juga makanan ringan tetapi ada juga sebagian kafe yang menyediakan minuman beralkohol.

Pak Darwis Yanar selaku pemilik Cafe Mami Ucil mengatakan:

“Banyaknya café yang tersebar dimana-mana menjadi salah satu faktor kendala yang kami hadapi, dimana terlebih lagi jika adanya café yang baru terbuka atau launching otomatis orang-orang akan mengunjungi café tersebut karena mungkin rasa penasaran terhadap café baru itu. Sehingga kemajuan usaha yang kami harapkan kurang mendukung dan tidak sesuai harapan.”⁹⁷

Pak Chandrawana selaku konsumen mengatakan :

“Di Parepare sekarang sudah banyakmi café yang baru buka dan tempat cafenya bisa dibilang lebih bagus daripada café mami ucil, belum lagi soal rasa makan dan minumannya”⁹⁸

Berdasarkan tanggapan dan informasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu bisnis atau usaha tidak ada kata terbebas dari kendala, pasti ada saja kendala yang dihadapi. Ada pepatah mengatakan bahwa 'Semakin tinggi pohon, semakin lebat buahnya dan semakin kencang

⁹⁷ Wawancara kepada pak Darwis Yanar Tanggal 5 November 2022

⁹⁸ Wawancara kepada pak Chandrawana Tanggal 9 Februari 2023

angin menerpanya. Sama halnya pada suatu bisnis jika bisnis kita semakin maju akan ada resiko- resiko besar yang menghampiri dan jika suatu kendala itu bisa dilewati dengan berbagai strategi yang ada diperusahaan tersebut maka akan mendapatkan buah dari usahanya tersebut. Seperti yang dikatakan bapak Friedrich Schiller di akun twitternya 'Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan'. Jadi jika ingin usahanya bisa maju, maka harus siap menerima resiko- resiko yang akan terjadi.

Berikut ini berbagai jurus untuk membuat usaha tetap kuat dan bisa berkembang di tengah-tengah ketatnya persaingan.

1. Jaga identitas merek usaha

Bila ingin usaha kedai kopi bertahan dan tetap tumbuh di tengah-tengah ketatnya persaingan, setiap pemilik usaha wajib menjaga identitas merek usahanya.

Café Mami Ucil diharap bisa bertahan sampai sekarang karena komitmen menjaga identitas sebagai café yang menyajikan berbagai macam makanan dan minuman dengan kualitas terbaik. Café Mami Ucil juga diharap bisa mempertahankan gaya pelayanan yang *friendly* kepada setiap konsumen. Dengan begitu konsumen dijamin akan kembali lagi dan lagi.

2. Rajin inovasi

Setiap usaha kuliner makanan atau minuman wajib melakukan inovasi. Tujuannya, agar konsumen tidak bosan dan mempunyai pilihan menu baru saat berkunjung. Pemilik usaha harus menciptakan produk yang membuat konsumen tertarik, misalnya dengan memberikan tambahan beberapa *topping* ke makanan dan minuman. Atau dari sisi kemasan juga dapat dibuat menarik misalnya menyajikan minuman dengan gelas berbentuk kubus. Baiknya inovasi dilakukan secara rutin tiga sampai enam bulan sekali.

Café Mami Ucil diharapkan rajin mengeluarkan menu baru untuk membuat konsumen tetap setia. Ada dua inovasi yang dapat dilakukan

pertama dengan menciptakan menu baru. Menghadirkan menu baru dapat membuat konsumen menjadi loyal dan tidak bosan berkunjung. Lainnya, menu baru juga dapat memperluas target konsumen. Seperti Es Campu Suka-suka. Kedua, inovasi lewat cara penyajian produk yang dapat mengikat konsumen.

3. Manjakan konsumen

Strategi lain yang juga wajib dilakukan bila ingin bisnis tetap berjalan baik adalah dengan memanjakan konsumen. Harus ada aktivitas atau pengalaman yang membuat konsumen senang saat berkunjung ke gerai. Café Mami Ucil diharap tetap bisa memasang strategi memanjakan konsumennya dengan memberikan fasilitas wifi dan memutar musik. Pemilik usaha harus memanjakan konsumennya lewat menjalin hubungan baik, yaitu dengan membangun kedekatan dengan pelanggan, ciptakan suasana seperti di rumah nyaman dan terbuka.

3. Tempat yang Kurang Strategis

Pemilihan lokasi adalah modal awal bagaimana usaha akan maju dan berkembang atau tidak. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi sangat penting. Sebagai contoh, pemilihan lokasi yang strategis, walau jumlah pesaing banyak, masih bisa bersaing dan bertahan dengan bisnis. Jika suatu cafe salah dalam menentukan lokasinya, hal tersebut justru akan memberikan dampak yang negatif seperti rendahnya daya jual cafe, menurunnya pendapatan cafe, bahkan yang lebih parah cafe tersebut bisa mengalami kegagalan dalam bisnisnya. Lokasi cafe yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Inilah urgensinya memilih

lokasi yang tepat. Kesalahan Memilih Lokasi Usaha Yang Sering Dilakukan Pengusaha Pemula, yakni:

1. Memilih lokasi di jalan padat

Banyak pengusaha pemula yang berpikir bahwa lokasi yang ramai bisa menghasilkan banyak keuntungan. Dipilihlah lokasi yang menghadap jalan dimana jalan tersebut penuh, padat dan sesak. Jika mendefinisikan kata ramai dengan jalan yang padat tentu keliru. Di area atau lokasi dengan jalan yang padat, orang enggan untuk berhenti karena beberapa hal berikut;

- a. Susah untuk keluar dari kepadatan jalan menuju café.
- b. Susah masuk karena harus menunggu posisi yang pas atau malah terbawa arus dan tidak bisa belok.
- c. Jikapun bisa belok dan masuk area cafe, akan susah untuk bisa masuk ke jalan yang padat, paling tidak akan menunggu lama.

2. Memilih lokasi yang susah diakses

Sudah menjadi sebuah keharusan jika lokasi usaha harus di tempat yang mudah diakses. Namun, terkadang tidak memiliki pilihan lain karena budget atau beberapa hal. Namun, ini bukan berarti memilih lokasi yang susah diakses seperti;

- a. Jalan sempit baik untuk motor atau mobil
- b. Lokasi jauh dari keramaian
- c. Lokasi masuk atau di dalam dan jauh dari jalan
- d. Lokasi susah dihafal
- e. Lokasi kurang dilewati orang

3. Memilih lokasi dengan area parkir yang sempit

Area parkir adalah hal wajib yang harus Ada pada setiap jenis usaha terutama jika ingin lebih banyak konsumen yang datang. Area parkir yang cukup luas tentunya membuat konsumen lebih mudah mengakses café. Mereka juga lebih nyaman dengan area parkir yang luas karena bisa leluasa memarkirkan kendaraan mereka.

Jika area parkir sempit, khususnya pengguna mobil tentu akan mengeluh dan bahkan malas untuk datang karena susah untuk memarkir kendaraannya. Maka, pertimbangkan area parkir dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman.

4. Memilih lokasi dengan banyak competitor

Memang benar jika rezki sudah ada yang mengatur. Tapi, kita harus tetap berusaha. Memilih lokasi bisnis yang sudah dipenuhi pesaing tentu akan membuat bisnis mandeg atau macet. Paling bagus, hanya bisa bertahan disana tanpa bisa melakukan ekspansi. Oleh sebab itu, carilah lokasi dengan jumlah kompetitor yang sedikit. Ingat hukum pembagian berlaku di sini. Contoh, jika ada satu usaha maka 100% konsumen akan datang. Jika ada 2 usaha maka masing-masing dapat 50% begitu juga seterusnya. Memang tidak pasti angka prosentasenya, tapi paling tidak, begitu gambaran pembagian konsumen ketika ada banyak pesaing.

5. Memilih lokasi dengan peluang minim

Hal ini bisa terjadi ketika tidak melakukan survey dan riset. Penting untuk melakukan survey dan riset lokasi cafe sebelum memilih lokasi tersebut. Dengan begini, maka bisa menentukan apakah peluang bisnis di lokasi tersebut terbuka lebar atau tidak.

Jika bisa memilih lokasi yang strategis, maka keuntungan dari bunga deposito juga bisa dikalahkan dengan keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Tentu, akan membutuhkan strategi marketing juga walau lokasi sudah strategis.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Cafe Mami Ucil menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategitempat(*place*). Strategi Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya), produk ini bisa termasuk jasa maupun payanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Strategi Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Strategi Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Dan Strategi Tempat, yaitu Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Kendala yang dihadapi oleh Cafe Mami Ucil dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan pasca pandemik COVID, yaitu disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan sekumpulan sumber daya dalam lingkungan

sebuah perusahaan meliputi pemilik, manajer dan karyawan yang melakukan kegiatan operasional. Sedangkan faktor eksternal, yaitu pihak luar yang berkepentingan dalam membantu keberlangsungan sebuah perusahaan, yang dimana dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni menurunnya pemasukan, persaingan bisnis, dan tempat yang kurang strategis.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan UMKM Cafe Mami Ucil, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut:

1. Saran untuk Cafe Mami Ucil lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari-cari informasi sebab di masa pasca pandemic covid-19 ini pemerintah sangat banyak memberikan bantuan atau hibah modal untuk UMKM di Indonesia yang berdampak akibat pandemic covid-19.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, Cafe Mami Ucil terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk UMKM yang akan meningkatkan penjualan. Terus konsisten mengikuti protokol kesehatan COVID-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ketangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

- Anggraeni F.D., Hardjanto I & Hayat A, “Pengembangan Usaha 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)”, *Jurnal Administrasi Publik*, volume 01 nomor 06,2015.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Assauri, Sofyan “*manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2007.
- Bungin, Burhan *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada,2004.
- Djakfar, Muhammad. *Agama, Etika dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rubbaniyah*, Malang: UIN Malang Press,2007
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam : Tataran Teoritis dan Praktis*Malang: UIN Malang Press
- Gitosudarmo, Indriyono, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,2001.
- Gitosudarmo, Indriyono. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi II BPFE. Yogyakarta : Erlangga. 2000
- Gunara, Thorik dan Hardiyono, *Utus.Marketing Muhammad*, Bandung: Madnia Prima, 2002.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlanga, 2011, hal.395
- Hermawan, *Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah, diakses pada 16 Mei 2022, pukul 14.53 Wita.
- <https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-viruscorona-di-indonesia>, diakses pada 08 Mei 2022, pukul 21.35 Wita
- <https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-viruscorona-di-indonesia>, diakses pada 16 Mei 2022, pukul 14.41 Wita.
- Kasmir dan Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 108.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kemeterian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*, 2020.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”. Penerjemah: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks. 2004
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray.”*Principles op Marketing*” (14th Edition).New Jersey, 2012, Prentice Hall.Page 51.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Indeks. 2007
- Madura, Jeff *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Selemba Empat), 2001, h.al. 85
- Nurcholifah, Ita *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014, hal. 80
- Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), *Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*, Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi, 2020.
- PETRI, M.M, Majid, N., & Addiarrahman. Strategi pemasaran dalam mempertahankan Bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi).(Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020
- Qhardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press. 1997.
- Rangkuti, Freddy “*Flexible Marketing*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2004, hal.19
- Saiman, Leonardus, *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus- Kasus*, Jakarta: Selemba Empat, 2015
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, Penerjemah Yohanes Lumarto, Jakarta: Erlangga. 2004, Edisi ke7, Jilid1.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, Cet-1.
- Syagir, Muhammad. *Syari’ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Tamamudin, “Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah”, *Jurnal Hukum Islam*, vol. 12, no. 02, 2014.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama. 2008

LAMPIRAN - LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN

NIM : 18.2400.096

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA
PENDEMI COVID-19 (STUDI PADA CAFE
MAMI UCIL PAREPARE)**

Instrument Penelitian

A. Pertanyaan untuk pemilik dan karyawan Cafe Mami Ucil Parepare

1. Apa saja produk yang ada di cafe Mami Ucil?
2. Adakah produk yang paling banyak di cari oleh konsumen?
3. Apakah pemilihan bahan baku dalam produksi memiliki jaminan kualitas baik?
4. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda jual memiliki kekurangan atau ditemukan kecatatan?
5. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?
6. Dimasa pandemic ini produk apayang banyak dicari oleh konsumen?

7. Adakah inovasi produk pasca pandemic?
8. Apakah dalam proses produksi seluruh karyawan masih mengenakan masker dan menerapkan protokol kesehatan?
9. Bagaimana memperoleh bahan baku dimasa pandemic dan pasca pandemi?
10. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
11. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen?
12. Bagaimana cara anda menentukan diskon?
13. Mengapa anda memakai rumah pribadi sebagai lokasi usaha?
14. Apakah lokasi usaha anda tersedia di google maps?
15. Apakah usaha anda memiliki akun media sosial?
16. Apakah anda melakukan promosi di media sosial?
17. Apakah anda juga melakukan promosi di marketplace?
18. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di media sosial?

B. Pertanyaan untuk Konsumen Cafe Mami Ucil Parepare

1. Dari mana anda mengetahui Cafe Mami Ucil?
2. Seberapa sering anda membeli produk Cafe Mami Ucil?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk beli produk Cafe Mami Ucil?
4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika membeli produk di Cafe Mami Ucil?
5. Bagaimana kualitas produk Cafe Mami Ucil menurut anda?
6. Produk apa yang menjadi favorit anda di cafe Mami Ucil?
7. Bagaimana harga produk-produk di Cafe Mami Ucil menurut anda?

Parepare, Juni 2021

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

Ulfa Hidayati, M.M
NIP. 19911030 201903 2 016

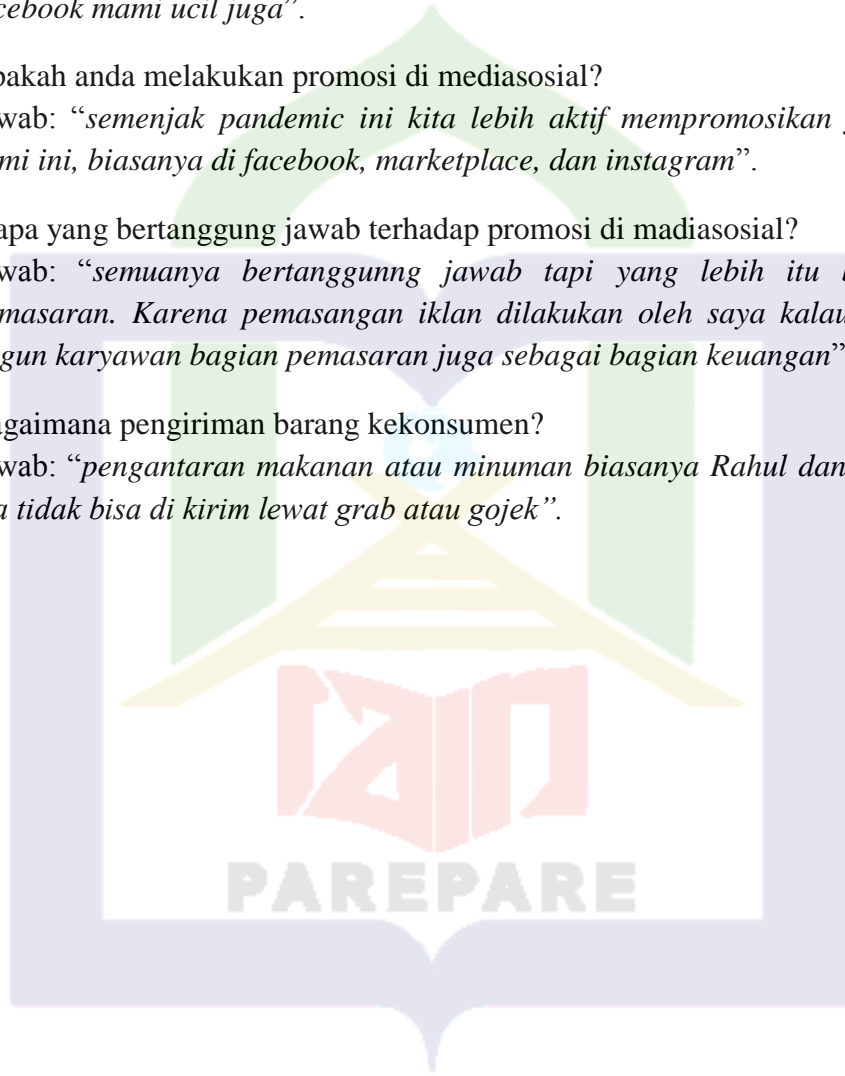
HASIL WAWANCARA

Narasumber 1: Pak Darwis Yanar sebagai pemilik UMKM Cafe Mami Ucil

1. Apa saja produk yang ada di café mami ucil?
Jawab: *“produk di Cafe Mami Ucil bermacam-macam, dari berbagai varian makanan hingga bermacam-macam rasa minumanan”*.
2. Adakah produk yang paling banyak di cari olehkonsumen?
Jawab: *“kalau makanan best seller nya kami itu ayam geprek mami ucil kalau minumanan yang banyak peminat yaitu green tea”*.
3. Apakah pemilihan bahan baku dalam produksi memiliki jaminan kualitasbaik?
Jawab: *“kita menggunakan bahan baku yang bagus. Kita membeli bahan di toko yang terpercaya dan dalam produksi makanan dan minuman ke konsumen kami membuatnya sebersih mungkin”*.
4. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda jual memilikicacat?
Jawab: *“kalau ada yang cacat atau yang dipesan pembeli tidak sama dengan yang kita buat itu bisa di refund atau boleh diganti”*.
5. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?
Jawab: *“biasanya kita konfirmasi dulu dengan pembeli kalau misalnya menu yang dia pesan tidak ready di cafenya kami tapi biasanya kami hilangkan menu yang tidak stoknya lagi kosong”*.
6. Dimasa pandemic ini produk apayang banyak dicari oleh konsumen?
Jawab: *“kalau dimasa pandemic ini sama seperti di waktu normal, kalau makanan yang banyak dipesan ayam geprek ucil dan minuman yaitu green tea”*.
7. Adakah inovasi produk dimasapandemi?
Jawab: *“café mami ucil selalu mengembangkan kualitas produk dan menciptakan inovasi produk baru seperti es campur suka-suka ini. karena dimasa pasca corona ini apalagi waktu sudah mau masuk bulan ramdhan, untukitukamidankaryawan memikirkan dan berdisuki produk apa yang cocok dimasa sekarang ini dan terciptalah es campur suka-suka. Mengingat es buah-buahan menjadi kebutuhan masyarakat”*.

8. Apakah dalam proses produksi seluruh karyawan mengenakan masker dan menerapkan protokol kesehatan?
 Jawab: *“kami juga memastikan semua produk yang dikerjakan oleh karyawan yang sehat dan memakai masker untukantisipasi. Selama masa wabah Corona kami menerapkan Physical Distancing untuk karyawan dan menyuruh karyawan untuk cuci tangan setiap memulai dan selesai produksi makanan dan minuman, agar karyawan kami terhindar dari penularan virus corona. Program ini diterapkan untuk menjaga kesehatan karyawan kami dan memastikan produk yang ada di café kami aman dan tidak terkontaminasi virus corona”*.
9. Bagaimana memperoleh bahan baku dimasa pandemi?
 Jawab: *“Dari segi bahan baku itu ada beberapa yang susah di dapatkan, karena akibat lockdown ekspedisi tutup dan pengiriman bahan baku pun jadi terhambat dan terlambat”*.
10. Bagaimana dari segi keuangan dimasa pandemi ini?
 Jawab: *“Kalau dari sisi keuangan itu saya sangat merasakan sekali pengeluaran untuk membeli alat kesehatan seperti disinfektan sangat mahal dan juga pendapatan toko kami sangat berkurang jadi untuk membeli disinfektan lumayan mengurangi keuangan cafe mengingat kondisi keuangan cafe belum stabi. tidak adanya aktivitas kampus seperti wisuda menjadi kendala kita, sebab segmentasi pasar utama kita adalah mahasiswa. Sehingga pendapatan menurun drastis, jadinya kita hanya mengandalkan penjualan online di marketplace”*.
11. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
 Jawab: *“dalam menentukan harga itu pertama dari modal produksi dihitung berapa modal dalam membuat satu menu makanan atau minuman, ditambah jasa pembuatan. Misalnya modal satu green tea itu 15ribu berarti kita jualnya 30ribu. Dan kedua kita bandingkan dengan café yang lain apakah harga green tea kita sama atau malah lebih murah tapi jangan sampai harga green tea kita lebih tinggi dari mereka”*.
12. Bagaimana cara anda menentukan diskon?
 Jawab: *“diskon itu kan untuk menarik pembeli, tapi kalau memberikan diskon jangan sampai merugikan kita juga. tapi semakin besar yang beli semakin besar diskonnya biar pembeli mau royal dengan cafe kami”*.

13. Apakah lokasi usaha anda tersedia di googlemaps?
Jawab: *“tentu. Untuk memudahkan pembeli lokasi kami sudah ada di google maps. tinggal cari café mami ucil parepare”*.
14. Apakah usaha anda memiliki akun mediasosial?
Jawab: *“iya ada. Nama akun instagram mami ucil, dan nama akun facebook mami ucil juga”*.
15. Apakah anda melakukan promosi di mediasosial?
Jawab: *“semenjak pandemic ini kita lebih aktif mempromosikan jualan kami ini, biasanya di facebook, marketplace, dan instagram”*.
16. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di mediasosial?
Jawab: *“semuanya bertanggung jawab tapi yang lebih itu bagian pemasaran. Karena pemasangan iklan dilakukan oleh saya kalau tidak aggun karyawan bagian pemasaran juga sebagai bagian keuangan”*.
17. Bagaimana pengiriman barang kekonsumen?
Jawab: *“pengantaran makanan atau minuman biasanya Rahul dan kalau dia tidak bisa di kirim lewat grab atau gojek”*.



HASIL WAWANCARA

Narasumber 2: Pak Rahul sebagai karyawan bagian produksi

1. Apa saja produk yang ada di cafe Mami Ucil?
Jawab: *“di café mami ucil menawarkan berbagai macam produk mulai dari makanan seperti ayam geprek ucil, Nasi Goreng, Pisang cokelat keju dan minumannya ada green tea, thai tea, red velvet, choco bland dan masih banyak lagi”*.
2. Adakah produk yang paling banyak di cari oleh konsumen?
Jawab: *“biasanya yang sering saya buat itu green tea dan choco bland. Kata orang sih karena itu murah mulai dari harga 10 ribuan”*.
3. Apakah pemilihan bahan baku dalam produksi yang berkualitas baik?
Jawab: *“iya jelas karena kami belinya di toko yang sudah terpercaya dan saat pembuatannya pun kami membuatnya sebersih mungkin”*.
4. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda jual memiliki cacat?
Jawab: *“kalau ada yang catat atau pesannya tidak sesuai kita buat ulang tapi kalau makanan minuman cacat saya tidak pernah dapat”*
5. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?
Jawab: *“kalau barangnya tidak tersedia kami kasih tahu lagi ke konsumen kalau barang yang ingin dia pesan tidak ready”*.
6. Dimasa pandemic ini produk apayang banyak dicari oleh konsumen?
Jawab: *“kalau makanan pisang cokelat keju dan kalau minuman itu green tea”*.
7. Adakah inovasi produk dimasa pandemic?
Jawab: *“ada waktu itu kebetulan ingin masuk bulan ramadhan dan kami memanfaatkan momen yang ada kan biasanya kalau lagi ramadhan banyak yang cari es buah-buahan nah terciptalah es campur suka-suka”*.

8. Apakah dalam proses produksi seluruh karyawan mengenakan masker dan menerapkan protokol kesehatan?
Jawab: *“iya waktu musim covid kemarin kami ikuti aturan pemerintah seperti cuci tangan sebelum dan sesudah melakukan aktivitas, pakai masker dan penyemprotan disinfektan juga”*.
9. Bagaimana dari segi keuangan dimasa pandemi ini?
Jawab: *“iya kalau dari segi keuangan café mami ucil lagi kurang stabil.”*
10. Apakah lokasi usaha anda tersedia di google maps?
Jawab: *“iya sudah terdaftar di google maps nama tempatnya café mami ucil parepare”*.
11. Apakah usaha anda memiliki akun mediasosial?
Jawab: *“ada. Nama instagram mami ucil”*.
12. Apakah anda melakukan promosi di mediasosial?
Jawab: *“iya biasanya sering pasang iklan di instagram, facebook dan wa juga”*.
13. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di mediasosial?
Jawab: *“kami semua bertanggung jawab tapi yang lebih itu bagian pemasaran. Karna promosi-promosi di medsos tu kebanyakan di lakukan sama Aggun”*
14. Bagaimana pengiriman barang kekonsumen?
Jawab: *“kalo pengiriman biasanya sering dilakuin oleh saya sendiri kalau tidak itu pake gojek atau grab”*.

HASIL WAWANCARA

Narasumber 3: Ibu Anggun sebagai karyawan bagian keuangan

1. Apa saja produk yang ada di café mami ucil?
Jawab: *“menunya bermacam-macam mulai dari makanan seperti bakso ucil hingga minuman seperti green tea”*.
2. Adakah produk yang paling banyak di cari oleh konsumen?
Jawab: *“menu yang banyak peminatnya itu green tea”*.
3. Apakah pemilihan bahan baku dalam produksi yang berkualitas baik?
Jawab: *“iya, soalnya café mami ucil mengedepankan kualitas tinggi dalam setiap produk”*.
4. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda jual memiliki cacat?
Jawab: *“boleh di tukar baik dengan menu yang sama atau mau diganti dengan menu yang lain”*.
5. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?
Jawab: *“biasanya kita tanya dulu konsumen tersebut, kita kasih tahu kalau pesannya tidak ada”*.
6. Dimasa pandemic ini produk apayang banyak dicari oleh konsumen?
Jawab: *“paling banyak kalau dari makanan itu ayam geprek ucil dan minumannya green tea”*.
7. Adakah inovasi produk dimasa pandemic?
Jawab: *“ada. Yaitu es campur suka-suka”*.
8. Apakah dalam proses produksi seluruh karyawan mengenakan masker dan menerapkan protokol kesehatan?
Jawab: *“iya seluruh karyawan dan pembeli kita anjurkan memakai masker dan sebelum berkegiatan cuci tangan dahulu”*.
9. Bagaimana dari segi keuangan dimasa pandemic ini?
Jawab: *“Kalau dari sisi keuangan itu saya sangat merasakan sekali pengeluaran untuk membeli alat kesehatan seperti disinfektan sangat mahal dan juga pendapatan toko kami sangat berkurang jadi untuk*

membeli disinfektan lumayan mengurangi keuangan cafe mengingat kondisi keuangan belum stabil”.

10. Bagaimana cara anda menentukandiskon?

Jawab: *“pemberian diskon berdasarkan jumlah pembelian konsumen. Semakin banyak pembelian kita berikan diskon yang banyak juga. Agar konsumen kita loyal kepadakita”.*

11. Apakah usaha anda memiliki akun mediasosial?

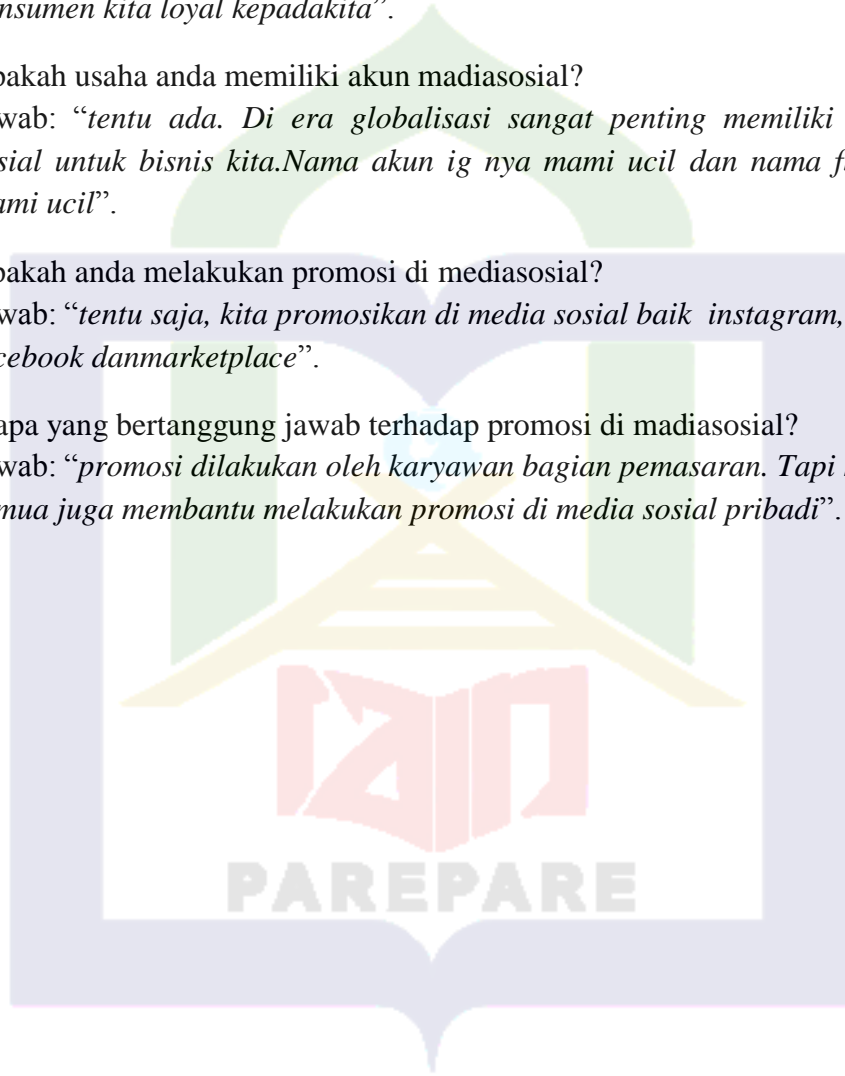
Jawab: *“tentu ada. Di era globalisasi sangat penting memiliki media sosial untuk bisnis kita. Nama akun ig nya mami ucil dan nama fb juga mami ucil”.*

12. Apakah anda melakukan promosi di mediasosial?

Jawab: *“tentu saja, kita promosikan di media sosial baik instagram, facebook danmarketplace”.*

13. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di mediasosial?

Jawab: *“promosi dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran. Tapi kita semua juga membantu melakukan promosi di media sosial pribadi”.*



HASIL WAWANCARA

Narasumber4: Hendrik salah satu konsumen Cafe Mami Ucil

1. Dari mana anda mengetahui Cafe Mami ucil?
Jawab: *“dari temen merekomendasikan ke dan juga kebetulan dekat dari rumah saya”*
2. Seberapa sering anda beli produk café mami ucil?
Jawab: *“lumayan sering. Setiap ada temen yang ajak kumpul kita beli di café mami ucil”*
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk beli poduk café Mami ucil?
Jawab: *“karena makananan dan minumannya sangat enak dan sering mengadakan diskon atau promosi-promosi disbanding dengan cafe yanglain”*
4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika membeli produk di cafe mami ucil?
Jawab: *“saya sering dapat diskon”*
5. Bagaimana kualitas produk cafe mami ucil menurutanda?
Jawab: *“sangat berkualitas dan juga pilihan menunya banyak sekali. Kalau di tempat lain susah sekali memilih pesanan belum lagi harganya yang lumayan menguras kantong”*
6. Produk apayang menjadi favorit anda di cafe mami ucil?
Jawab: *“aku paling sering beli minumannya yaitu rasa taro”*
7. Bagaimana harga produk-produk di Cafe Mami Ucil daisuki menurutanda?
Jawab: *“cukup murah. Dan harganya murah disbanding dengan cafe yang lain”*

HASIL WAWANCARA

Narasumber5: Alfian salah satu konsumen Cafe mami ucil

1. Dari mana anda mengetahui Cafe mami ucil?

Jawab: *“dariinstagram”*

2. Seberapa sering anda beli produk cafe mami ucil?

Jawab: *“sering. Kalau kawan ada yang ngajak biasanya kita kumpul disana”*

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk beli produk cafe mami ucil?

Jawab: *“pertama karena lokasi mami ucil sangat strategis dekat dengan rumah saya. Rumah saya di andi sinta. Dan kalau saya tidak sempat mampir ke toko nya bisa di anterin kerumah”*

4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika membeli produk di cafe mami ucil?

Jawab: *“kadang dikasih potongan harga juga saat pandemic kemarin”*

5. Bagaimana kualitas produk cafe mami ucil menurutanda?

Jawab: *“bagus dan memiliki berbagai macam menu”*

6. Produk apayang menjadi favorit anda di cafe mami ucil?

Jawab: *“kalau makanan ayam geprek ucil dan minumannya itu green tea”*

7. Bagaimana harga produk-produk di cafe mami ucil menurutanda?

Jawab: *“pas dikantong mahasiswa seperti saya. Harga dibawah 15rb”*

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Rahul Putra
Umur : 24
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Karyawan Mami Ucil
Alamat : Sorong, Parepare

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA PENDEMI (STUDI PADA CAFÉ MAMI UCIL)"

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, November 2022

Narasumber


M. Rahul Putra

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Anggun Anggraini Marant*
Umur : *23*
Jenis Kelamin : *Pempuan*
Agama : *Islam*
Pekerjaan : *Karyawan Mami Ucil*
Alamat : *Jl. Alam Parepare*

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA PENDEMI (STUDI PADA CAFÉ MAMI UCIL)"

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, November 2022

Narasumber



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HENDRIK HERMANTO
Umur : 22 TAHUN
Jenis Kelamin : PRIA
Agama : ISLAM
Pekerjaan : PEDAGANG
Alamat : JL. ANDI SINTA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA PENDEMI (STUDI PADA CAFÉ MAMI UCIL)"

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, November 2022

Narasumber



HENDRIK HERMANTO

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD ALFIAN
Umur : 24
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Agama : ISLAM
Pekerjaan : MAHASISWA
Alamat : JL. ANDI SINTA NO. 102 KOTA PAREPARE

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA PENDEMI (STUDI PADA CAFÉ MAMI UCIL)"

Demikian surat wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, November 2022

Narasumber

MUHAMMAD ALFIAN

DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN OWNER CAFE MAMI UCIL



DOMENTASI WAWANCARA





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.3944/In.39.8/PP.00.9/08/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 14 FEBRUARI 2001
NIM : 18.2400.096
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : JI. PERTAMINA TAQWA, KELURAHAN LAKESSI,
KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA PANDEMI (STUDI CAFE MAMI UCIL PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

31 Agustus 2022



Muztalifah Muhammadun



PEMERINTAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Telepon (0421) 25694 Parepare
Email : soreang@pareparekota.go.id Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 893.7/409 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **YOSEP LOBO, S. STP**
Nip : 19840907 200212 1 002
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa/(i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : **MUHAMMAD ICHWAN DAHLAN**
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Pertamina Taqwa Lakessi, Parepare

Bermaksud untuk melakukan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan Skripsi dengan judul “ STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA PANDEMI (STUDI CAFE MAMI UCIL PAREPARE) ” Selama TMT 14 September 2022 s/d 16 November 2022, berdasarkan surat dari Kantor Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 686/IP/DPM-PTSP/9/2022 Tanggal 12 September 2022 Perihal : **Rekomendasi Penelitian.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. **CAMAT SOREANG,**
Sekretaris Camat

YOSEP LOBO, S.STP
Pembina, Pw/a
NIP. 19840907 200212 1 002

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
4. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
5. Arsip.

SURAT BALASAN

Hal : Balasan
Kepada Yth :
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darwis Yanar,, S,E
Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa,

Nama : Muhammad Ichwan Dahlan
Nim : 18.2400.096
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian pada Toko kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA CAFE MAMI UCIL)”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Parepare, 6 November 2022

Hormat kami,

Owner Cafe Mami Ucil



Darwis Yanar

BIODATA PENULIS



Muhammad Ichwan Dahlan, lahir di Parepare tanggal 14 februari 2001 merupakan anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan bapak H. Dahlan dan ibu Hj. Herfina. Peneliti bertempat tinggal di Jl. Pertamina Taqwa No. 1 Kelurahan Lakessi, kecamatan soreang kota Parepare. Pendidikan yang di tempat oleh peneliti yaitu SDN 19 Parepare lulus pada tahun 2012, SMPN 2 parepare lulus pada tahun 2015,

SMKN 3 Parepare lulus pada tahun 2018 dan mengikuti program S1 Ekonimi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Islam Negeri (IAIN) Parepare. Judul skripsi :*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (studi pada cafe mami Ucil).*