

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja yang didasarkan iman, etika kerja dan akhlak islam. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt. melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rezeki (Zamzam, 2020, hal. 17). Seperti dijelaskan dalam Qur'an surah Al-Mulk ayat 15 (Abror, 2009, hal. 23):

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepadaNya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (Q.S. Al-Mulk [67]: 15) (Abror, 2009, hal. 23)

Dalam pandangan islam, penjualan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Salah satu bentuk kegiatan ekonomi adalah perdagangan (penjualan). Aktivitas ekonomi dalam pandangan islam bertujuan untuk: 1) memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana; 2) memenuhi hidup keluarga; 3) memenuhi kebutuhan jangka panjang; 4) menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan; 5) memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah (Lubis, 2000, hal. 4). Oleh karena itu, dalam kegiatan ekonomi penjualan sangat penting karena menjadi ujung tombak

bergeraknya ekonomi. Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan (perniagaan) dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ...

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu.”

Masa pandemi covid-19 ini banyak membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia dalam segala aspek baik sosial, budaya maupun ekonomi (Mughniyah, 2019, hal. 189). Pandemi covid-19 ini juga sangat berdampak dalam berbisnis. Salah satunya terjadi penurunan penjualan usaha yang cukup drastis dan banyaknya industri rumah tangga dan usaha yang jatuh di tengah pandemi covid-19. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Akibat penjualan menurun, tidak sedikit para produsen terpaksa menutup usahanya dan berujung gulung tikar (Az-Zuhaili, 2019, hal. 5).

Pada era modern seperti sekarang ini dimana semakin canggihnya teknologi dan cerdasnya manusia memanfaatkan keterbatasan, kini bertanam tak lagi harus menggunakan tanah. Salah satu sistem bercocok tanam yang belakangan ini mulai banyak dikembangkan masyarakat sebagai peluang usaha adalah bisnis sayuran hidroponik (Suprpto, 2020, hal. 293).

Hidroponik merupakan salah satu seni menanam tumbuhan tanpa menggunakan media tanah. Tanaman yang ditanam secara hidroponik, pertumbuhannya lebih cepat, lebih baik dan panen yang diperoleh lebih banyak jika dibandingkan dengan tanaman yang ditanam dengan media tanah (Setiawan,

2017, hal. 2). Sayuran hidroponik biasanya mempunyai masa panen yang singkat yaitu 3 kali dalam setahun. Sayuran pakcoy dan selada mempunyai nilai ekonomis yang tinggi sehingga dari sisi bisnis, kelebihan hasil panen dapat dijual sehingga dapat menambah pendapatan rumah tangga. Dengan bertanam secara hidroponik juga mempermudah untuk mengontrol nutrisi yang dibutuhkan tanaman. Dayatahannya juga lebih lama dibandingkan dengan metode konvensional/media tanah. Apalagi dalam keadaan pandemi covid-19 ini kelebihan sistem hidroponik dibandingkan dengan media tanah adalah kebersihan lebih mudah terjaga, mengurangi gangguan serangga, jamur dan bakteri yang hidup di tanah, tidak memerlukan pengelolaan tanah, penggunaan pupuk dan air lebih efisien, tidak tergantung musim, tingkat produktivitas dan kualitas cukup tinggi dan seragam. Penanaman dengan system hidroponik tanpa mengurangi kualitas hasil, sistem budidaya ini dapat dirancang dengan biaya yang murah, mudah, praktis dan ekonomis dengan biaya perawatan yang murah pula sehingga sangat cocok untuk meningkatkan perekonomian (Alviani, 2015, hal. 76).

Petani hidroponik di Banjarmasin mengatakan, seiring adanya pandemi covid-19 penjualan sayur hidroponik pun meningkat dibandingkan dengan penjualan yang lain yang rata-rata penjualannya menurun pada saat pandemi Covid-19. Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Kalimantan Selatan, jumlah petani sayuran Hidroponik pada tahun 2020 di kota Banjarmasin meningkat dari 47 orang pengusaha menjadi 198 pengusaha dengan total omset pendapatan mencapai milyaran rupiah dalam perbulannya.

Salah satu bisnis sayuran hidroponik di Banjarmasin yang penjualannya meningkat pada saat pandemi covid-19 yaitu Fatih Hidroponik. Fatih Hidroponik ini merupakan suatu usaha bisnis budidaya tanaman hidroponik milik Bapak Hafiz Ramadhani, S.kom yang bertempat di Banjarmasin yang menjual berbagai produk sayuran hidroponik. Sayuran yang dihasilkan dengan metode hidroponik ini menghasilkan sayuran yang relatif lebih segar, sehat, bebas akan pestisida dan zat-zat kimia yang berbahaya bagi kesehatan tubuh. Fatih Hidroponik ini juga merupakan supplier sayuran jenis selada untuk rumah makan atau kedai-kedai kebab. Pada saat bulan Ramadhan banyak rumah makan dan kedai kebab yang berminat sehingga penjualan sayur hidroponik meningkat. Dalam mengkonsumsi barang kita dilarang dalam mengkonsumsi yang tidak halal, mengkonsumsi yang bersih dan bebas dari najis. Hal ini juga berkaitan dengan prinsip dasar ekonomi islam untuk konsumen yaitu; prinsip kebenaran, kebersihan, kesederhanaan, kemaslahatan, dan moralitas. Sehingga membuat penjualan produk sayuran hidroponik di Fatih Hidroponik meningkat dikarenakan konsumen lebih memilih produk yang berkualitas dan bersih. Adapun penjualan produk sayuran hidroponik untuk bulan Maret sampai November 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil penjualan Sayuran Hidroponik
pada Fatih Hidroponik
Periode Tahun 2020

| Bulan | Hasil Penjualan (Kg) | Target Penjualan (Rp) | Omset Pendapatan | Realisasi | Keterangan |
|----------|----------------------|-----------------------|------------------|-----------|-------------|
| Januari | 98 | Rp5.000.000 | Rp4.704.000 | 94,08% | Belum Capai |
| Februari | 102 | Rp5.000.000 | Rp4.896.000 | 97,92% | Belum Capai |
| Maret | 111 | Rp5.000.000 | Rp5.328.000 | 106,56% | Capai |
| April | 258 | Rp5.000.000 | Rp12.384.000 | 247,68% | Capai |

| Bulan | Hasil Penjualan (Kg) | Target Penjualan (Rp) | Omset Pendapatan | Realisasi | Keterangan |
|-----------|----------------------|-----------------------|------------------|-----------|-------------|
| Mei | 298 | Rp10.000.000 | Rp14.304.000 | 143,04% | Capai |
| Juni | 330 | Rp10.000.000 | Rp15.840.000 | 158,40% | Capai |
| Juli | 640 | Rp10.000.000 | Rp30.720.000 | 307,20% | Capai |
| Agustus | 399 | Rp10.000.000 | Rp19.152.000 | 191,52% | Capai |
| September | 221 | Rp10.000.000 | Rp10.608.000 | 106,08% | Capai |
| Oktober | 256 | Rp10.000.000 | Rp12.288.000 | 122,88% | Capai |
| November | 220 | Rp10.000.000 | Rp10.560.000 | 105,60% | Capai |
| Desember | 189 | Rp10.000.000 | Rp9.072.000 | 90,72% | Belum Capai |

Sumber : Fatih Hidroponik (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dilihat bahwa penjualan bisnis sayur hidroponik milik Fatih Hidroponik dari bulan Maret sampai bulan November tahun 2020 mengalami peningkatan. Pada bulan Januari tahun 2020, Fatih Hidroponik memiliki target menjual penjualan sebesar Rp. 5000.000/bulan dan menjual sebanyak 98 Kg sayuran hidroponik dengan pendapatan sebesar Rp4.704.000 (94,08%). Pada bulan Februari tahun 2020, Fatih Hidroponik memiliki target menjual penjualan sebesar Rp. 5000.000/bulan dan menjual sebanyak 102 Kg sayuran hidroponik dengan pendapatan sebesar Rp4.896.000 (97,92%). Pada bulan Maret tahun 2020, Fatih Hidroponik memiliki target menjual penjualan sebesar Rp. 5000.000/bulan dan menjual sebanyak 111 Kg sayuran hidroponik dengan pendapatan sebanyak Rp5.328.000 (106,56%).

Pada masa pandemi Covid-19, penjualan sayur hidroponik terus meningkat apalagi pada bulan Ramadhan yang bertepatan pada bulan Juli tahun 2020, Fatih Hidroponik memiliki target menjual penjualan sebesar Rp. 10.000.000/bulan dan menjual sebanyak 640 Kg sayuran hidroponik dengan pendapatan sebanyak Rp30.720.000 (307.20%) dimana artinya pendapatan pada

bulan tersebut, Fatih Hidroponik mendapatkan keuntungan 3x lipat dari target penjualan yang ditentukan.

Tingginya kesempatan memperoleh peluang dan keuntungan besar dalam berjualan sayuran hidroponik membuat banyaknya petani sayuran yang menjamur di wilayah Banjarmasin sehingga Fatih Hidroponik harus memutar otak untuk memiliki strategi penjualan yang lebih baik lagi. Hal ini disebabkan omset pendapatan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021. Berikut data penjualan sayuran hidroponik di Fatih Hidroponik periode tahun 2021.

Tabel 1.2
Hasil penjualan Sayuran Hidroponik
pada Fatih Hidroponik
Periode Januari-Agustus Tahun 2021

| Bulan | Hasil Penjualan (Kg) | Target Penjualan (Rp) | Omset Pendapatan | Realisasi | Keterangan |
|-----------|----------------------|-----------------------|------------------|-----------|------------|
| Januari | 685 | Rp10.000.000 | Rp32.880.000 | 328,80% | Capai |
| Februari | 685 | Rp10.000.000 | Rp32.880.000 | 328,80% | Capai |
| Maret | 690 | Rp10.000.000 | Rp33.120.000 | 331,20% | Capai |
| April | 698 | Rp10.000.000 | Rp33.504.000 | 335,04% | Capai |
| Mei | 711 | Rp10.000.000 | Rp34.128.000 | 341,28% | Capai |
| Juni | 718 | Rp10.000.000 | Rp34.464.000 | 344,64% | Capai |
| Juli | 718 | Rp10.000.000 | Rp34.464.000 | 344,64% | Capai |
| Agustus | 722 | Rp10.000.000 | Rp34.656.000 | 346,56% | Capai |
| September | | Rp10.000.000 | Rp0 | 0,00% | |
| Oktober | | Rp10.000.000 | Rp0 | 0,00% | |
| November | | Rp10.000.000 | Rp0 | 0,00% | |
| Desember | | Rp10.000.000 | Rp0 | 0,00% | |

Sumber : Fatih Hidroponik (2021)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa peningkatan penjualan sayuran hidroponik pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan hingga 3 kali lipat dari target penjualan. Pada bulan Agustus Hasil Penjualan sebanyak 722 Kg sayuran

hidroponik dengan target penjualan Rp10.000.000 dan Fatih Hidroponik memperoleh omset pendapatan sebesar Rp34.656.000 dengan realisasi pendapatan sebesar 346,56%. Hal ini mengakibatkan Fatih Hidroponik Banjarmasin semakin optimis untuk meningkatkan omset pendapatan dengan menggunakan analisis penjualan yang tepat. Tingginya kesempatan memperoleh peluang dan keuntungan besar dalam berjualan sayuran hidroponik membuat banyaknya petani sayuran yang menjamur di wilayah Banjarmasin sehingga Fatih Hidroponik harus memutar otak untuk memiliki strategi penjualan yang lebih baik lagi.

Penjelasan yang dijabarkan pada permasalahan tentang meningkatnya penjualan sayuran hidroponik di Fatih Hidroponik pada masa pandemic covid-19 sangat penting untuk diteliti karena berkaitan dalam meningkatkan perekonomian umat dan juga berhubungan dengan penerapan etika bisnis islam walaupun belum dapat dipastikan apakah penerapan etika bisnis islam berpengaruh pada penjualan atau dari segi pemasarannya yang diterapkan dari masa pandemi. Hal itu yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti penjualan sayuran hidroponik di Fatih Hidroponik Banjarmasin dan memang berkaitan dengan prodi yang peneliti tekuni.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis memilih meneliti Fatih Hidroponik dan mengulas tentang penjualan pada masa pandemi covid-19 di Fatih Hidroponik yang mana penulis ingin menuangkan penelitian tersebut kedalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul **“Analisis Penjualan Produk Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi**

Covid-19 Di Kota Banjarmasin (Studi Kasus Fatih Hidroponik Di Banjarmasin)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah analisis penjualan produk sayuran hidroponik pada masa pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin pada Fatih Hidroponik Banjarmasin?
2. Apakah kendala dalam penjualan produk sayuran hidroponik pada masa pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin pada Fatih Hidroponik Banjarmasin?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui analisis penjualan produk sayuran hidroponik pada masa pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin pada Fatih Hidroponik Banjarmasin.
- b. Mengetahui kendala dalam penjualan produk sayuran hidroponik pada masa pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin pada Fatih Hidroponik Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memperkaya bukti empiris yang sudah ada berkaitan dengan analisis penjualan produk sayuran hidroponik pada masa pandemi Covid-19 pada Fatih Hidroponik di Banjarmasin serta dapat digunakan sebagai bahan bacaan, bahan evaluasi, dan tambahan kepustakaan bagi Universitas Islam Negeri khususnya Jurusan Ekonomi Syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Masyarakat

Sebagai masukan untuk lebih meningkatkan upaya *preventif* guna mencegah terjadinya kesenjangan kesejahteraan ekonomi sehingga masyarakat dapat transaksi jual beli berdasarkan syariah Islam sebagai pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan berkaitan dengan strategi penjualan.

2) Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mempelajari kelemahan-kelemahan yang ditemui sehingga dapat lebih disempurnakan hasilnya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat agar peneliti dapat melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap objek penelitian.

1. Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Strategi penjualan adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang dalam mendapatkan pembeli. Penjualan yang dimaksud peneliti adalah penjualan produk sayuran hidroponik pada masa pandemi covid-19.
2. Produk Sayuran Hidroponik. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Suyanto, 2007, hal. 8). Hidroponik adalah budi daya menanam tanpa menggunakan tanah, tetapi dengan memanfaatkan air dan lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi tanaman (Alviani, 2015, hal. 8). Sayuran hidroponik yang peneliti maksud adalah sayuran hasil budidaya dengan menggunakan metode hidroponik.
3. Pandemi Covid-19 adalah virus mutasi yang baru ditemukan pada tahun 2019 dan sebelumnya belum pernah teridentifikasi pada manusia. Masa pandemi covid-19 disini yang dimaksud adalah penjualan produk sayuran hidroponik Fatih Hidroponik pada bulan januari 2020 sampai agustus 2021.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, telaah pustaka merupakan sesuatu yang penting untuk memberikan sumber data yang dapat memberikan penjelasan terhadap permasalahan yang diangkat, serta mengetahui makna penting penelitian yang sudah ada dan yang akan diteliti. Dalam telaah pustaka ini, penulis melakukan penelusuran dan penelaahan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mempunyai korelasi dengan penelitian penulis.

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan beberapa karya terdahulu yang memiliki pokok pembahasan yang hampir sama. Karya-karya tersebut berupa jurnal maupun skripsi, diantaranya yakni:

1. Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. oleh Badriyah Tussangadah, 2021. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan objek penelitian Pasar Pratistha Harsa Purwokerto. Adapun sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwasannya penerapan strategi pemasaran pedagang pasar pratistha harsa dalam menarik konsumen perspektif ekonomi Islam sudah sesuai dan cukup efektif dengan menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu berupa produk, harga, promosi, dan tempat. Dari sisi strategi pemasaran syariah para pedagang memberikan harga yang relative murah dan memberikan bonus sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen, menawarkan dan memberikan produk yang bagus, dan tempat yang nyaman.

2. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam, oleh Ismail Marzuki, 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang sembako di pasar baru paiton. Metode yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako menggunakan beberapa strategi antara lain, (a) strategi pelayanan, tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau bersikap malas ketika mendapat keuntungan yang banyak; (b) strategi produk, ketepatan waktu buka dan kecepatan melayani pembeli dapat berpengaruh pada berkurangnya pemasukan; (c) strategi harga, keterbukaan harga diperlukan dalam berdagang, sehingga proses *khiyar* (tawar-menawar) produk dapat saling menguntungkan; (d) strategi promosi, di mana pedagang melakukan pendekatan secara emosional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus memupuk jiwa

sosial yang tinggi. Kendati demikian, terdapat beberapa penyimpangan dalam praktik pemasarannya, seperti adanya unsur *gharar* atau ketidakjelasan, adanya unsur pemaksaan dan menjual barang dagangan dibawah harga pasar.

3. “Transaksi Jual Beli Melalui Media Internet (*E-Commerce*) (Studi Komparatif Empat Madzhab) oleh Nurul Nasihah, 2019, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Jakarta. Skripsi ini membahas tentang jual beli *online* melalui media internet atau dikenal dengan sebutan *e-commerce*, sesuai dengan tata cara yang berlaku dan juga langkah-langkah dalam melakukan jual beli *online* tersebut. Transaksi *e-commerce* ini kemudian dipandang sesuai dengan hukum Islam dan berdasarkan pendapat empat madzhab.
4. Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan Perspektif Strategi penjualan sesuai dengan syariat Islam, (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas) Oleh Afriadi Muflikhul Athfal, 2016. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif-kualitatif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis kualitatif model interaktif yang dilakukan selama dan setelah kegiatan pengumpulan data dilakukan. Kegiatan ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Berdasarkan hasil penelitian, strategi marketing yang dilakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu: 1) aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovasi produk; 2) aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro; 3) aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar; 4) aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.

5. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) Oleh Suindrawati, 2015. Rumusan masalahnya yaitu bagaimanakah strategi pemasaran Islami di toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan laba usaha? Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pemilihan lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora? Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari Pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan bagian pemasaran toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode

pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, strategi penjualan sesuai dengan syariat Islam,i; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (*tauhid*), akhlak, realistik, humanistik. strategi penjualan sesuai dengan syariat Islam,i yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan *targeting*, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

6. Muhammad Ishtiaq Ishaq (2016). Creative Marketing Strategy And Effective Execution On Performance In Pakistan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran kreatif dan eksekusi yang efektif terhadap kinerja unit bisnis. Selain itu, orientasi

strategis dan ketidakpastian lingkungan digunakan sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan dari 368 informan kunci yang bekerja di industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), perbankan, farmasi, kimia, asuransi, dan teknik menggunakan teknik multi-stage random sampling. Analisis faktor dan regresi hierarki berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kreatif dan pelaksanaan yang efektif berhubungan positif dengan kinerja bisnis. Selain itu, ketidakpastian lingkungan dan orientasi strategis memainkan peran moderat dalam hubungan di atas.

7. Asia R. Lockett (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Para pemimpin bisnis ritel kecil menggunakan pemasaran online untuk terhubung dengan konsumen dan masyarakat. Tujuan dari studi kasus ganda kualitatif ini adalah untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan beberapa pemimpin bisnis ritel kecil untuk menerapkan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan. Data dikumpulkan dari 4 pemilik usaha ritel kecil yang berhasil menggunakan strategi untuk menerapkan pemasaran online di California. Kerangka konseptual untuk penelitian ini adalah teori difusi inovasi Rogers. Teknik dan sumber pengumpulan data semi terstruktur, wawancara tatap muka, dan tinjauan dokumen bisnis publik, situs web perusahaan, situs media sosial, dan alat analisis. Analisis tematik data menghasilkan 4 tema: platform dan strategi media sosial, strategi dan tantangan pemasaran online, strategi konten online, dan strategi tindak

lanjut. Pemimpin bisnis organisasi ritel kecil yang ingin meningkatkan pendapatan, tetap kompetitif, mengatasi tantangan yang terkait dengan pemasaran online, dan meningkatkan komunikasi dengan menerapkan teknologi baru dapat memilih untuk menyelaraskan dengan strategi yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Implikasi dari perubahan sosial yang positif antara lain adanya peluang bagi para pemimpin bisnis ritel kecil untuk meningkatkan pendapatan sekaligus memberikan lebih banyak kesempatan kerja yang bermanfaat bagi karyawan, keluarga karyawan, dan masyarakat.

8. Michael C. Cant (2015). *Product Strategy: Factors That Influence Product Strategy Decisions Of SMEs In South Africa*. Memutuskan produk yang tepat untuk ditawarkan ke pasar adalah tugas yang menuntut dan penting yang membutuhkan pemahaman dan wawasan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tugas ini bahkan lebih penting dan krusial bagi UKM yang dalam banyak hal harus mengandalkan pengetahuan dan perasaan pemilik/manajer hanya untuk membuat keputusan ini. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk memiliki strategi yang matang ketika memutuskan produk apa yang akan dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor terkait produk yang menjadi pertimbangan UKM dalam memilih produk yang akan dijual. Survei dikirim ke UKM di seluruh Afrika Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dipilih UKM berdasarkan kualitas produk dan permintaan pelanggan.

9. Mons Freng Svendsen (2019). Strategi pemasaran dan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk. Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki dampak strategi pemasaran perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk baru. Perhatian khusus harus diberikan pada tiga segi strategi pemasaran: diferensiasi produk, orientasi pesaing, dan penekanan profil merek. Sebuah survei dengan kuesioner kuantitatif digunakan dalam konteks hubungan antara pemasok Norwegia dan pembeli internasional. Temuan Dua aspek strategi pemasaran, diferensiasi produk dan orientasi pesaing, berdampak positif pada keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, investasi khusus yang didedikasikan untuk hubungan tersebut juga berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan meningkatkan profitabilitas pelanggan. Studi ini bergantung pada data dari pemasok, dan studi masa depan juga harus mencakup data pelanggan untuk mengeksplorasi kemungkinan efek dari strategi pemasaran pelanggan pada keterlibatan bersama dalam pengembangan produk baru. Studi menunjukkan bahwa manajer yang ingin melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk harus hati-hati mengembangkan strategi pemasaran mereka dan membangun komitmen melalui investasi tertentu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat dari melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk baru. Makalah ini memperluas pengetahuan di lapangan dengan mengeksplorasi bagaimana aspek yang berbeda dari strategi pemasaran

perusahaan dapat meningkatkan atau mengurangi kemungkinan untuk melibatkan pelanggan.

10. GbolagadeAdewale (2019). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis Sebuah Studi Terpilih Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pemerintah Daerah Oluyole, Ibadan, Nigeria. Makalah penelitian ini menyelidiki dampak strategi pemasaran pada kinerja bisnis dengan referensi khusus untuk UKM terpilih di daerah pemerintah daerah Oluyole Ibadan, Nigeria. Metode desain penelitian survei digunakan dalam penelitian ini yang melibatkan penggunaan kuesioner desain sendiri dalam mengumpulkan data dari seratus tiga (103) responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang oleh peneliti. Analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi dan regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (Produk, Promosi, Tempat, Harga, Kemasan dan Pelayanan Purna Jual) adalah prediktor bersama yang signifikan dari kinerja bisnis dalam hal profitabilitas, pangsa pasar, laba atas investasi, dan ekspansi. ($F(6, 97) = 14,040$; $R^2 = 0,465$; $P < 0,05$). Variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 46,5% varians dalam kinerja bisnis. Selanjutnya, diberikan rekomendasi kepada pelaku UKM untuk menghasilkan produk yang berkualitas; menetapkan harga yang kompetitif, memposisikan dengan tepat, menggunakan kemasan yang menarik untuk produk, terlibat dalam

layanan purna jual dan memberikan manfaat fungsional khusus lainnya kepada konsumen.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman secara menyeluruh tentang skripsi ini, maka sistematika laporan dan pembahasannya telah disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah agar penelitian ini tercapai sesuai judul penelitian, yang kemudian ditarik dalam rumusan masalah, sebagai acuan dari tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional dan hasil penelitian yang relevan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori. Bab ini dijelaskan masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian seperti deskripsi teori, dan kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian. Dalam bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan metode, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Pada bab ini berisi tentang gambar umum objek penelitian, seperti sejarah singkat berdirinya objek yang diteliti, profil, struktur organisasi, visi dan misi objek yang diteliti, dan hasil penelitian serta pembatasan data-data yang telah didapatkan, sehingga dapat

diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variable-variabel independen terhadap variable dependen.

BAB V Penutup. Bab terakhir ini berisi simpulan dari serangkaian pembahasan, ketebatasan penelitian atau kendala-kendala dalam penelitian, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan, baik untuk sebuah usaha maupun bagi penelitian selanjutnya.