

**PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TELUR ASIN DI UMKM MADINA DESA KRAI
KECAMATAN YOSOWILANGUN
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Mohammad Yazid

NIM : E20192247

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TELUR ASIN DI UMKM MADINA DESA KRAI
KECAMATAN YOSOWILANGUN
KABUPATEN LUMAJANG**


SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Mohammad Yazid
NIM: E20194041

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disetujui Pembimbing
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ


Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197604012003121005

**PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TELUR ASIN DI UMKM MADINA DESA KRAI
KECAMATAN YOSOWILANGUN
KABUPATEN LUMAJANG**

Telah Diuji Dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 30 November 2023

Tim Penguji

Ketua



Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE.MM
NIP. 196905231998032001

Sekretaris

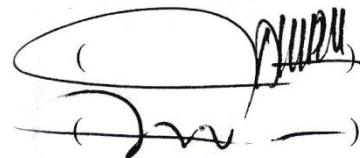


Suprianik, SE., M.Si
NIP. 98404162019032008

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Wid_yawati I.R., S.sos., M.Si

1. Dr. Ahmadio, S.Ag., M.E.I



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

Artinya: Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S. Al-Insyirah :5)¹.

“Masalah dan kesulitan dalam bisnis tidak selamanya cobaan, melainkan adanya hikmah didalamnya. Tetaplah berdo’a dan bertaqwa kepada Alla SWT, niscaya akan diberikan kemudahan.”



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an. Al-Insyirah : 5

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, yang telah memberikan kelancaran dan kekuatan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi di Universitas KH Achmad Siddiq Jember. Dengan segenap hati saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Slamet dan Ibu Hanifa yang penuh perjuangan telah membesarkan saya dan memberikan pendidikan yang terbaik hingga sampai pada titik ini.
2. Kepada adik saya, Jazilatul Husna yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada saya yang tidak ada hentinya.
3. Kepada kakak saudara saya, telah memberikan arahan dan bantuan.
4. Kepada Ibu Emi Susantu selaku pemilik UMKM Madina, telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di UMKM nya.
5. Kepada guru-guru saya, dari bersekolah dasar hingga perguruan tinggi, ustaz dan usadzah yang saya hormati dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih atas ilmu yang telah diajarkan kepada saya sehingga saya dapat sampai dititik ini.

6. Kepada keluarga besar saya, keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 sebagai keluarga dan teman berjuang bersama melewati suka duka bangku perkuliahan hingga akhir semester ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercuruh limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan panutan umat Islam.

Skripsi yang berjudul “Penerapan *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin di UMKM Madina Desa Krai Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang” dapat terselesaikan dengan baik, tak lepas dari bantuan dan dukungan serta do’a dari banyak pihak. Tidak ada rangkaian kata yang dapat penulis ucapkan, kecuali ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada mereka semua, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, SAg, MM, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat dan masukan terhadap terselesaikanya skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Bapak Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa terima kasih saya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa tentu tidak lepas dari kekurangan, begitu juga dengan penulisan skripsi ini yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini, Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.



Lumajang, 10 September 2023
Penulis

Mohammad Yazid
NIM.E20192247

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Mohammad yazid, Dr. Ahmadiono S.Ag., M.E.I 2023 : *Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di UMKM Madina Desa Krai Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.*

Kata kunci : *Marketing Syariah, Penjualan, Nilai-nilai syariah.*

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. UMKM masih memiliki berbagai permasalahan seperti kekurangan modal, SDM rendah, kemampuan pemasaran masih belum optimal dan promosi masih terbatas. Salah satu permasalahan yang perlu dioptimalkan adalah pemasaran (*marketing*). Oleh sebab itu, diperlukanya suatu konsep pemasaran yang baik dengan menerapkan nilai-nilai islami di dalamnya yang disebut *marketing syariah*. UMKM Madina merupakan UMKM yang merubah pemasaran konvensional menjadi *marketing syariah* dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian teori *marketing syariah* dan untuk mengetahui penerapan *marketing syariah* dalam peningkatan penjualan telur asin yang terjadi di UMKM Madina di Desa Krai Sentono, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang.

Pendekatan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan termasuk jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara serta dokumentasi. Analisis data dibagi atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan *Marketing Syariah* di UMKM Madina Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun dengan berlandaskan konsep *syariah marketing Value* sudah cukup baik dengan memiliki karakteristik teitis, etis, realistis dan humanis pada segi *Brand/mek*, pelayanan dan proses. temuan kekurangan dari UMKM Madina terletak pada *Brand*-nya yang masih dalam proses sertifikasi halal sehingga *Value*-nya masih kurang. Penerapan *marketing syariah* dalam peningkatan penjualan telur asin di UMKM Madina menunjukkan peningkatan penjualan walaupun tidak signifikan. Peningkatan penjualan ternyata dipengaruhi oleh faktor lain, seperti perubahan lingkungan bisnis seperti peningkatan harga bahan baku sehingga berimbas pada kuantitas penjualan dan keuntungan yang didapat. Penerapan *marketing syariah* pada UMKM Madina justru meningkatkan loyalitas konsumen serta meperluas jaringan pemasaran dengan bertambahnya distributor.

DAFTAR ISI

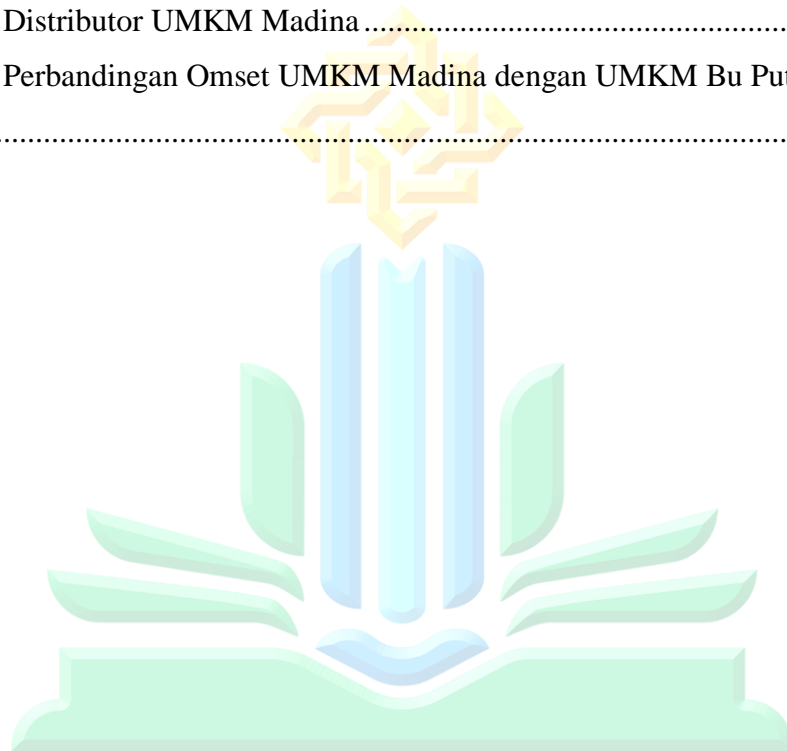
HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Istilah.....	15
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A. Penelitian Terdahulu.....	20
B. Kajian Teori	34
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	51

C. Subyek Penelitian.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Analisis Data.....	55
F. Keabsahan Data.....	57
G. Tahap-tahap Penelitian.....	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	60
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	60
1. Sejarah Singkat Desa Krai	60
2. Letak geografis Desa Krai.....	61
3. Mata Pencaharain Penduduk Desa Krai.....	61
4. Profil UMKM Madina	62
B. Penyajian Data dan Analisis.....	62
1. Penerapan <i>Marketing</i> Syariah di UMKM Madina.....	62
2. Penerapan <i>Marketing</i> Syariah terhadap Peningkatan Penjualan.....	66
C. Pembahasan Temuan.....	69
1. Penerapan <i>Marketing</i> Syariah di UMKM Madina.....	70
2. Penerapan <i>Marketing</i> Syariah terhadap Peningkatan Penjualan.....	74
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85

lampiran

DAFTAR TABEL

Table 1 Mapping Persamaan dan Perbedaan	32
Table 4.1 Dusun dan RT di Desa Krai	61
Tabel 4.2. Pekerjaan Penduduk Desa Krai	61
Tabel 4.3 Penjualan Selama Satu Tahun.....	75
Table 4.4 Distributor UMKM Madina.....	78
Tabel 4.5 Perbandingan Omset UMKM Madina dengan UMKM Bu Putri Khadijah.....	81



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar sehingga menimbulkan keberagaman jenis usaha dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya yakni UMKM. UMKM ialah kependekan dari usaha mikro kecil menengah, yang dasarnya merujuk dalam kegiatan bisnis yang dilaksanakan perorangan, kelompok, badan usaha kecil ataupun rumah tangga. Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah suatu usaha produktif yang didirikan oleh individu, kemudian dilaksanakan oleh sekelompok orang atau suatu lembaga yang berdiri di bidang ekonomi. Sedangkan, menurut M. Kwartono, UMKM merupakan aktivitas dibidang ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- yang mana tanah dan bangunan pada lokasi usahanya tidak ikut di alokasikan dana atau mereka yang memiliki penghasilan penjualan tahunan maksimal Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pada Bab 1 pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM dijelaskan terkait definisi mengenai usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro merupakan suatu usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan lembaga usaha mikro yang telah memenuhi syarat yang sudah ada pada UU tersebut. Usaha kecil adalah suatu bisnis ekonomi produktif yang didirikan setiap individu dan dilakukan oleh

setiap individu dan bukan dari suatu bisnis dibawah suatu naungan lembaga yang sudah mempunyai peraturan SOP sendiri. Sedangkan usaha menengah merupakan suatu usaha bisnis ekonomi produktif yang didirikan dengan sendirinya akan tetapi buka milik suatu kelompok orang dan bukan dari anak cabang lembaga usaha, usaha kecil maupun usaha besar yang memiliki persyaratan usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam UU tersebut. Berdasarkan definisi tersebut UMKM bisa diartikan sebagai unit usaha produktif yang didirikan oleh individu yang di kerjakan oleh suatu kelompok orang atau lembaga yang berdiri di bidang ekonomi. Dalam perbedaan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya pada bagian modal awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata setiap tahun, atau jumlah karyawan tetap.

Perkembangan UMKM di negara berkembang mengalami banyak problematika. Problem-problem nya setiap kota dan wilayah tidak sama dengan wilayah kota yang lainnya, mulai dari tingkat kabupaten kecamatan hingga tingkat desa mengalami problem yang berbeda. Adapun contoh problem ialah keterbatasan modal usaha bagi beberapa UMKM yang baru memulai usahanya. Menurut Pengamat ekonomi dari Institut Pengembangan Ekonomi dan Keuangan (Indef) Imaduddin Abdullah menyatakan bahwa terdapat sekitar 50% dari total di Indonesia kekurangan modal². Permasalahan lain yang dialami oleh UMKM adalah kualitas SDM yang masih rendah, kemampuan pemasaran masih belum optimal dan promosi masih terbatas

² Ratnawati Fatimah, "Efisiensi Ekonomi Penggunaan Faktor Produksi Pada Umkm Ritel Mahasiswa Di Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Yogyakarta", *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 8, no.4 (2019) : 300.

sehingga jaringan pasar masih belum luas. Selain itu penyaluran yang tak sesuai sasaran, proses yang tidak efektif, pencatatan masih menggunakan biasa, dan mengelola waktu juga menjadi hambatan. Beberapa permasalahan yang harus diperhatikan oleh UMKM adalah aspek pemasaran, karena pemasaran menjadi aspek penting menunjang keberlangsungan dari suatu usaha. Selama ini UMKM hanya terbatas pada metode pemasaran yang kurang optimal. Pemasaran yang kurang optimal menyebabkan potensi dan kontribusi UMKM menjadi kurang.

Potensi UMKM menurut UU No 20 tahun 2008 adalah menjadikan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan pemaksimalan pendapatan masyarakat, menciptakan lowongan pekerjaan dan penyelamatan kemiskinan. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/VII/2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah Tahun 2015-2019 menyebutkan bahwa “Potensi UMKM diberitahukan oleh pemiliknya sebagai alternatif pendanaan masyarakat. Memenuhi kebutuhan barang dan jasa, terciptanya lowongan kerja, hingga meningkatkan nilai tambah yang menghasilkan penyelamatan nilai kemiskinan dan perkembangan ekonomi”³. Potensi UMKM diberitahukan oleh plakunya dalam menghasilkan pendapatan masyarakat, memaksimalkan kebutuhan barang dan jas, membuka lowongan kerja, dan meningkatkan keunggulan

³ Kemenkopukm. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/VII/2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah Tahun 2015-2019

yang bermanfaat terhadap menurunkan nilai kemiskinan dan berkembangnya ekonomi.

Menurut *ASEAN Investment Report*, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Pertumbuhan UMKM di Indonesia hingga 2022 dari laporan Kementerian koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tercatat mencapai 8,71 juta unit usaha. Pada data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Jawa Barat sebanyak 1.494.723 unit, selanjutnya Jawa Tengah 1.457.126 unit, dan Jawa Timur 1.153.576 unit⁴. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa terdapatnya pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia. Pada tahun 2021 UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional⁵. Kontribusi dari UMKM ini semakin diperhitungkan oleh pemerintah, sehingga potensi dan peluang UMKM masih terbuka lebar. Salah satunya yakni kemampuan UMKM menjadikan penghasilan masyarakat yang disebabkan dari terciptanya usaha bisnis baru. UMKM ialah sebuah kegiatan usaha yang memberikan banyak lowongan pekerjaan. UMKM merupakan bagian dari alternatif guna menghilangkan dan menurunkan angka pengangguran dengan cara terbukanya suatu kewirausahaan, karena kebanyakan UMKM bisa menghilangkan 3-5 pekerja atau karyawan. Oleh

⁴ Erlina F. Santika, "Jumlah UMKM di Indonesia sepanjang tahun 2022, provinsi mana terbanyak?", Databoks, diakses pada 10 Februari 2023, www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak.

⁵ Nur Rizky Mauludiyah, "Komunikasi Bisnis Bagi Kemajuan Ekspor dan Berkelanjutan UMKM di Indonesia", Kumparan, diakses pada 10 Februari 2023, www.kumparan.com/nur-rizky-mauludiyah/komunikasi-bisnis-bagi-kemajuan-ekspor-dan-keberlanjutan-umkm-di-indonesia-1zJoSi0YLOI/full

sebab itu, UMKM menjadi peluang sebuah usaha yang bermanfaat bagi masyarakat dan menumbuhkan perekonomian negara.

Pertumbuhan UMKM yang pesat perlu ditunjang dengan jaringan *marketing* yang profesional yang setiap saat siap dalam menyerap produk dan layanan UMKM melalui volume, harga, dan waktu yang pas atau membantu proses *marketing*. Jaringan pemasaran terbagi dari jaringan khusus dan penunjang. Jaringan khusus terbagi terhadap jembatan dari grosir, pengecer, agen, dan jembatan dari *marketing* lainnya. Sedangkan jaringan penunjang ialah suatu instansi atau orang ketiga yang menjadikan sebagai jembatan kelancaran pemasaran, contohnya instansi yang berjalab pada bidang promosi, ekspedisi, transportasi, pinfromasi pasar, kredit dalam pemasaran dan lain-lain. Instansi atau orang ketiga ialah lembaga pemerintah, lembaga bisnis dan lembaga lainnya. Perluasan jaringan pasar perlu ditunjang dengan strategi pemasaran yang baik. Pada umumnya strategi yang dilakukan oleh UMKM adalah membuat promosi yang menarik, produk yang unik dan memanfaatkan media onlie sebagai media pemasaran produk, serta menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *Positioning* pada strategi pemasaran UMKM. Hal hal tersebut dalam pemasaran disebut dengan *Strategy marketing*. Penerapan strategi pemasaran dan perluasan jaringan pasar akan menyebabkan UMKM semakin berkembang sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Pemasaran menjadi aspek penting pada UMKM dalam menunjang keberhasilannya.

Pada umumnya pemasaran memiliki pengertian suatu proses sosial individu maupun kelompok yang memiliki kebutuhan ataupun menginginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperjualbelikan ataupun mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.⁶ Sedangkan yang dimaksud pemasaran menurut Laksana (2019) yakni korelasi antara penjual dan pembeli dalam melaksanakan aktivitas transaksi produk akan barang atau jasa. Dalam kegiatan pemasaran membutuhkan konsep yang mendasar yang sesuai dengan keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan aktivitas mengelola suatu dan proses dalam menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, kerjasama dengan lembaga, dan masyarakat pada umumnya. Adapun tujuan pemasaran antara lain 1) memberikan informasi (promosi) ; 2) paham terhadap pasar dan pembeli ; 3) menjadikan produk yang pas dengan kondisi penjualan dan dan 4) mempunyai tujuan yang sesuai.

Pada konsep pemasaran dikenal sebagai strategi *marketing* dalam menggunakan memaksimalkan penjualan dalam jangka waktu satu kali. dengan bauran pemasaran strategi yang digunakan untuk meningkatkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 50) perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari berbagai elemen dibawah kendalinya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang disebut 4P, guna mendapatkan strategi dan bauran

⁶ Ahmad asad bar, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Toko Di Pasar Desa Caturtunggal Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir"(Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2015), 1.

pemasaran yang maksimal maka perusahaan harus melaksanakan analisis perencanaan, penerapan dan kendali pemasaran. Sebelum melakukan *marketing-mix* (pembauran) hal yang perlu dilakukan adalah adanya deferensiasi terhadap produk atau hal lain agar memiliki identitas atau bentuk lain yang berbeda dengan pesaing. Deferensiasi dan *marketing mix* ini maka hal berikutnya yang akan dilakukan yakni penjualan kepada konsumen. Deferensiasi, *marketing-mix* dan *selling* (penjualan) merupakan bagian dari taktik pemasaran (*marketing tactic*) untuk memenangkan pasar.

Salah satu trend pada saat ini adalah *marketing syariah*, dimana teori pemasaran umum dikombinasikan dengan penerapan nilai-nilai islami di dalamnya. Pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan kepada AlQur'an dan Sunah Rasulullah SAW. *Marketing syariah* akan berlandaskan terhadap prinsip keislaman yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist, serta perilaku Nabi Muhammad sebagai teladan dalam berbisnis. Nilai-nilai tersebutlah yang menjadi landasan dalam mengarahkan perilaku usahanya dalam jalan yang benar dan adil. Acuan inilah yang menjadikan syariah atau hukum pada pelaksanaan bisnis.

Pemasaran syariah adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan pembuatan, penerbitan, dan perubahan nilai dari sebuah organisasi kepada pihak-pihak yang terlibat dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam dan prinsip muamalah dalam Islam.⁷ Oleh karenanya, sebagai muslim yang baik, proses transaksi muamalahnya, terkhusus pada segi *marketing*, baik sebagai

⁷ Suindrawati, "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan toko Jesy Busana Muslim, Bapangan Mendenrejo Blora",Walisongo, diakses 25 Oktober2022,<http://eprints.walisongo.ac.id/>.

produsen, pelaku usaha, pemborong ataupun juga konsumen wajib menjalankannya dengan acuan pada prinsip adil, jujur, , transparansi, etika dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS An-Nahl:90)”

Pemasaran Syariah menurut Tamamudin di dalam (Petri, 2020) termasuk Usaha aktif adalah kegiatan yang didasarkan pada prinsip kejujuran keadilan dan transparansi sesuai dengan konsep bisnis dalam Islam atau jual beli pada usaha dalam syariah. Sedangkan Menurut Abdullah Amrin dalam (Asy & Nim, 2020) di definisikan bahwa pemasaran dalam perspektif syariah adalah kegiatan usaha bisnis yang dapat memberikan nilai atau manfaat yang dapat diakses oleh semua orang serta menerapkan prinsip-prinsip Bisnis Islam. Menurut Syakir Sula dan Hermawan dalam *marketing* syariah setidaknya memiliki 4 karakteristik yakni ketuhanan (*Rabbaniyah*) , etis (*Akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*Insyaniyyah*).

Penerapan *marketing* syariah diperlukan dalam pemasaran produk atau jasa pada UMKM. Salah satu jenis usaha yang menarik diteliti adalah UMKM Madina Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menunjukkan bahwa UMKM Madina termasuk dalam usaha mikro atau skala rumah tangga karena memiliki kekayaan bersih kurang dari 50 juta rupiah

atau menghasilkan penjualan kurang dari 300 juta rupiah selama satu tahun. UMKM Madina termasuk pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi telur asin.

Pada Desa Krai terdapat beberapa usaha jenis yang dapat memperketat persaingan. UMKM sejenis yang sama sama menjual telur asin terdapat 9 orang. UMKM ini tersebar di 3 dusun di desa Krai. Di dusun Sentono terdapat 4 orang. Kemudian, di dusun Krajan ada 3 orang dan di dusun Kebonan ada 2 orang. Salah satu UMKM yang cukup besar tidak berada di desa Krai melainkan di desa lainnya. Hal tersebut dikarenakan UMKM sejenis di Desa Krai masih konvensional atau tradisional yakni hanya menjual ketika ada pesanan saja.

UMKM Madina juga memiliki kemampuan bersaing. Kemampuan bersaing antara UMKM Madina dengan UMKM sejenis terletak pada jaringan pasarnya yang menasar pada kalangan menengah ke bawah. Sedangkan, UMKM Telur Asin yang lebih besar lebih menekankan kalangan menengah ke atas dan usaha-usaha *catering* besar. Untuk soal omset UMKM Madina masih kalah dengan UMKM sejenis lainnya yang lebih besar dan sudah cukup lama berdiri. Akan tetapi UMKM Madina tidak kalah saing dengan UMKM lainnya yang lokasinya berdekatan atau masih memiliki wilayah pemasaran yang sama yakni Yosowilangun. Oleh karena memiliki wilayah pemasaran yang sama itulah maka timbul terjadinya persaingan. Jadi, nantinya pada penelitian ini juga akan disajikan perbandingan dengan UMKM sejenis, misalnya seperti UMKM Bu Putri Khadijah yang ada di Desa Kraton,

Kecamatan Yosowilangun. UMKM tersebut juga memiliki wilayah pemasaran yang sama, sehingga terjadinya persaingan.

Persaingan tersebut terkadang menimbulkan gesekan antar pelaku usaha, sehingga berlomba-lomba dalam menerapkan *marketing* yang tepat dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Mengingat pada saat ini UMKM masih terbatas pada strategi pemasaran yang masih konvensional atau tradisional masih belum mampu beradaptasi dengan tantangan yang ada. Para pelaku usaha kebanyakan hanya mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan etika, nilai-nilai dan norma. Pelaku usaha yang materialistik ini mengabaikan *spiritual marketing* (etika dan norma) dalam penerapan strategi pemasarannya yang secara tidak langsung juga berdampak terhadap penjualan produk tersebut.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Madina adalah dengan memberikan tanda atau merk terhadap telurnya sebagai bentuk promosi. Promosi dilakukan untuk membangun relasi atau hubungan yang baik dengan menerapkan nilai-nilai islami sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen. Bukti penerapan nilai-nilai islami tersebut tercermin pada pemberian informasi yang jujur dan transparan terkait dengan produknya dengan menunjukkan foto produk yang sebenarnya bukan memperoleh dari internet. Foto produk yang dipromosikan sesuai dengan produknya sendiri sehingga tidak menipu atau mengelabui konsumen. Selain itu juga memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai harga telur dan kondisi telur serta kapan telur tersebut di panen.

UMKM Madina berdiri pada bulan Desember tahun 2019 dikala masa pandemi Covid19, UMKM Madina terletak di Desa Krai Sentono, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. UMKM Madina berfokus pada produksi telur asin dengan skala mikro atau rumah tangga, pada awal berdirinya UMKM Madina pemasaran yang diterapkan masih pemasaran konvensional yaitu memproduksi ketika ada pesanan saja, dengan demikian UMKM Madina tidak memerhatikan aspek pemasarannya. Kemudian dengan semakin ketatnya persaingan UMKM Madina mulai memerhatikan aspek pemasarannya yakni dengan merubah strategi *marketing* konvensional menjadi *marketing* syariah sehingga menjadikan UMKM Madina dapat berkembang dalam peningkatan penjualan telur asinnya. Pada awalnya konsumen kebanyakan bukan menjadi pelanggan tetap akan tetapi memesan jika hanya butuh saja sehingga penjualan telur naik turun. Setelah penggunaan stempel merk ditambah dengan promosi yang transparan, jujur dan tetap mempertahankan mutu sehingga UMKM Madina mendapatkan kepercayaan untuk memasok telur asinnya secara rutin ke sebuah usaha *catering*. Pada awalnya hanya 100 butir/minggu bisa mencapai 300 butir/perminggu sehingga terjadi peningkatan omset yang awalnya Rp210.000,00 / minggu menjadi kurang lebih Rp 630.000,00/minggu⁸. Walaupun demikian masih terdapat beberapa permasalahan dalam penerapan *marketing* syariah tersebut yang perlu dikaji lagi secara mendalam.

⁸ Observasi di UMKM Madina Krai, 10 Oktober 2022

Kebanyakan penelitian hanya pada UMKM yang sudah memiliki modal besar, pasar yang luas dan *Brand* yang sudah terkenal. Sedangkan UMKM skala mikro atau rumah tangga luput dari perhatian, padahal guna mewujudkan peningkatan pemasaran perlu dilakukan sejak usaha tersebut masih kecil dan berkembang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yakni produk, promosi, harga, tempat. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh indikator yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Salah satu aspek yang penting dan menjadi permasalahan UMKM yang berskala kecil adalah terkait dengan promosi. Promosi menjadi penunjang kegiatan usaha dalam mendorong penjualan produk sehingga mendapatkan keuntungan yang besar. Selama ini UMKM Madina masih kurang memperhatikan promosinya. Padahal menurut teori pemasaran promosi menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

Promosi yang dilakukan UMKM Madina masih terkesan monoton dan kurang menarik, sehingga promosinya tidak fleksibel dan menjangkau pasar atau yang luas. Padahal dalam karakteristik *marketing* syariah seharusnya menekankan adanya Realistis (*Al-waqi'iyah*) yakni pemasaran yang fleksibel bukanlah konsep pemasaran yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Dengan adanya penelitian ini dapat dikaji mengenai penerapan *marketing* syariah dalam meningkatkan penjualan produknya serta mengkaji permasalahan-permasalahan pada realita yang terjadi di lapangan. Hingga pada akhirnya peneliti dapat memberikan penjelasan terkait dengan kesesuaian teori *marketing* syariah dengan fakta yang ada di lapangan

sehingga dapat memberikan saran-saran terkait permasalahan tersebut. Berdasarkan uraian konteks penelitian ini, maka penulis berkeinginan dalam melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin di UMKM Madina di Desa Krai Sentono Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *marketing* syariah di UMKM Madina Desa Krai Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang ?
2. Bagaimana penerapan *marketing* syariah terhadap peningkatan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan fokus masalah dalam penelitian, maka tujuan terhadap fokus masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan kesesuaian teori *marketing* syariah yang terjadi di UMKM Madina di Desa Krai Sentono Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui penerapan *marketing* syariah dalam meningkatkan penjualan telur asin.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merujuk pada sumbangsih yang di kasihkan oleh peneliti sehabisnya penelitian dilakukan. Manfaat tersebut berupa manfaat teoritis dan praktis contohnya bagi peneliti, lembaga, dan masyarakat umum. Selain itu hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak lain

yang melakukan penelitian di masa depan dengan harapan memberikan manfaat dan informasi yang berharga.⁹ Penelitian ini disusun secara realistis, maka tersusunlah manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian yang dilakukan penulis mengharapkan bisa memberikan kontribusi pengetahuan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi seluruh pihak, terkhusus kepada pihak-pihak yang bersangkutan terhadap problematika yang diajukan “Penerapan *Marketing Syariah* Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di UMKM Madina Desa Krai Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang”

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai manfaat praktis bagi stakeholders seperti beriku:

a. Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah

Hasil penelitian ini hendaknya dapat digunakan sebagai bahan informasi dan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan studi mengenai *Marketing Syariah*.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan sumbangsih ilmu yang baru dan bersifat positif di lingkungan UIN KHAS Jember dan memperbanyak literatur kepustakaan UIN KHAS Jember mengenai *Marketing Syariah*.

⁹ Zainal Abidin, dkk, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember (Jember: Penerbit IAIN Jember Press, 2019), 39.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat terkait penerapan strategi *marketing syariah* dalam kegiatan usahanya.

d. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pelaku usaha untuk menambah wawasan mengenai penerapan *marketing syariah*, sehingga mampu menimplementasikannya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah pengertian istilah-istilah *urgen* menjadikan fokus penelitian oleh peneliti dalam lingkup sebuah judul penelitiannya.¹⁰ Dengan demikian, bisa mengetahui antara pengertian terhadap istilah yang terpakan oleh penulis dengan tujuan agar sesuai dengan sasaran. Tujuan dari definisi istilah adalah memberikan keterangan yang lebih rinci pada bagian-bagian yang memerlukan uraian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami isi dari penelitian. Maka *urgen* terhadap peneliti mengasihikan pembatas penelitian kepada istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian sebagai berikut :

¹⁰Zainal Abidin, dkk, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN, 45

1. *Marketing Syariah*

Menurut Tamamudin di dalam (Petri, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan yang berlandaskan dengan sifat jujur, adil, dan transparansi sesuai dengan prinsip perniagaan islam atau kesepakatan transaksi bisnis dalam syariah.. Sedangkan Menurut Abdullah Amrin dalam (Asy & Nim, 2020) didefinisikan bahwa pemasaran menurut pandangan syariah merupakan suatu aktivitas bisnis yang dilaksanakan guna membawa nilai atau *Value* yang setiap orang bisa melakukannya, dan menerapkan manfaat yang berlandaskan bisnis Islam. Nilai-nilai yang terdapat *marketing syariah* adalah nilai-nilai yang berdasarkan pada Al-quran dan hadist serta perilaku yang dicontohkan oleh nabi. Nilai-nilai tersebut seperti kejujuran, keadilan, transparan serta nilai-nilai yang mengedepankan akhlak yang baik lainnya dalam berbisnis. Nilai-nilai islami tersebut nanti diimplementasikan pada kegiatan bisnis.

Konsep-konsep *marketing syariah* menurut Syakir Sula dan Hermawan yaitu *Syariah Marketing Strategy*, *Syariah marketing Tactic*, *Syariah marketing Value*, *Syariah marketing Scorecard*, dan *Syariah marketing Interptise*. Konsep *marketing syariah* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Syariah marketing Value*. Hal tersebut didasarkan pada definisi *marketing syariah* yang menekankan pada nilai atau *Value* yang berlandaskan pada nilai-nilai Islami. Indikator yang hendak diteliti pada *Syariah marketing Value* yakni *Brand*, pelayanan, dan proses.

2. Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau bentuk konkret yang dilaksanakan guna menyalurkan produknya, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Menurut Mulyadi dalam (Musa, 2016) menyatakan bahwa “Penjualan merupakan aktivitas yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun debit”.

3. UMKM

UMKM merupakan suatu aktivitas produktif yang didirikan oleh individu orang, yang dilaksanakan setiap sekelompok orang atau lembaga yang berjalan di bidang ekonomi. Berdasarkan prinsip perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar yang secara garis besar pada nilai keuntungan awal. (tidak termasuk tanah dan bangunan), keuntungan dengan rata-rata setiap tahun, atau jumlah karyawan tetap. Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,-dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi terdiri dari beberapa bab yang mencakup deskripsi alur pembahasan. Bab-bab tersebut dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup. Berikut adalah sistem pembahasannya:

1. BAB I

BAB 1 Pada bab pendahuluan, akan dijelaskan perihal konteks penelitian, fokus penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi penelitian, originalitas penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian. Masalah yang diangkat adalah mengenai Penerapan *Marketing* syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di UMKM Madina, Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang.

2. BAB II

BAB II mengenai kajian pustaka, pada bab ini membahas penelitian terdahulu dan kajian teori yang relevan pada penelitian yang sedang dilakukan. Guna mendapatkan originalitas peneliti, maka dalam bab ini mencantumkan penelitian terdahulu yang akan dilaksanakan dan berlandaskan teori guna menghasilkan arah pembahasan yang sangat jelas dan padat.

3. BAB III

BAB III memuat metode penelitian, isi pada bab ini menjelaskan alur proses penelitian yang akan dilaksanakan. Mulai dari pendekatan

dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, hingga proses analisis dan keabsahan data penelitian.

4. BAB IV

BAB IV memuat hasil penelitian dan pembahasan, pada bab IV ini terdiri dari deskripsi subjek, deskripsi dan rehabilitas data, hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi hasil temuan dan analisis temuan penelitian, dilanjutkan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V

Pada bagian ini berisikan tentang penutup dari penulisan yang terdiri dari kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran dari penelitian atau penulis yang dirasa memiliki manfaat terhadap yang membacanya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini penulis menyajikan beberapa persamaan dan perbedaan pada kajian yang diteliti oleh penulis dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hal ini sangatlah dipentingkan guna menghindari kesamaan tujuan yang diteliti. Dengan demikian akan mengetahui perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya sehingga akan melahirkan inovasi atau kebaruaran.

Berdasarkan tinjauan pada hasil penelitian terdahulu, terdapat sebagian dari hasil penelitian yang dianggap relevan atau memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu:

- 1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Ayu Fendia (2018) dengan judul “Penerapan *Marketing* Syariah pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya**

Permasalahan dalam penelitian ini yakni masih jarang penerapan *marketing* syariah pada kedai kopi biasa yang sebatas tempat nongkrong dan menghabiskan waktu. Salah satu tempat yang menarik untuk diteliti adalah Kedai Kopi Jos Kota Palangka, selain sebagai tempat nongkrong juga melakukan kegiatan yang bersifat sosial. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk mengkaji konsep serta penerapan *marketing* syariah pada Kedai Kopi Jos Kota Palangkaraya tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan subjek pemilik kedai kopi, tiga orang karyawan dan tiga orang pelanggan Kopi Jos. Objek dari penelitian ini adalah *marketing* syariah di kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya. Metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengabsahan data dibuktikan dengan triangulasi sumber yang penulis analisis melalui metode pengumpulan data (collections), reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, konsep *marketing* yang dijalankan oleh Kopi Joss sudah baik, akan tetapi konsep produknya perlu ditingkatkan kembali. Penerapan *marketing* syariah pada Kedai Kopi Jos adalah memperhatikan kadar halal haramnya. Selain itu, terdapat pada Kedai tersebut juga menjalankan kegiatan sosial. Membangun mitra bisnis dengan baik dengan tidak hanya mengejar kebutuhan dunia tetapi juga akhirat. ¹¹

Perbedaannya pada penelitian terdahulu tidak mengimplemntasikan bukti konkret peningkatan penjualan sbbagai efek dari penerapan *marketing* syariaah, dalam penelitian tersebut hanya terfokus bagaimana penerapan *marketing* syariahnya saja. Pada penelitian tersebut tidak begitu menjelaskan konsep *marketing* syariah sesuai teori yang dijelaskan sebatas pada etika atau nilai-nilai. Sedangkan dalam penelitian penulis akan disertakan dengan bukti konkret dari penerapan *marketing* syariah

¹¹ Rahma Ayu Fendia, "Penerapan marketing syariah pada bisnis kedai kopi jos Kota palangka raya". (Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2018), 84

terhadap peningkatan penjualan dengan membandingkannya dengan keadaan masa lalu. Serta menjelaskan konsep *marketing* syariah secara utuh sesuai teori dan pendapat ahli. Adapun persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan objek fokusnya adalah sama yakni penerapan *marketing* dalam suatu usaha bisnis

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, Ferdiawan Ferdiawan (2019) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah" Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 Tahun 2019

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu timbul adanya persaingan yang sangat kuat melalui produk-produk khas unggulan yang ada di daerah terbaiknya seperti anyaman rotan. Peneliti mencoba mengkaji terkait strategi pemasaran produk khas daerah di UMKM.

Pemerintah Kota Palu melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah, sebagai landasan konsep pemasaran yang baik.

Tujuan penelitian ini untuk memahami strategi pemasaran produk khas oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam perspektif ekonomi syariah, serta guna memahami kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan,

Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, verifikasi guna mendapatkan data yang benar-benar valid dan dapat di pertanggungjawabkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah terbagi atas dua yakni promosi dan penjualan. Promosi yang dilakukan melalui media elektronik serta mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang di adakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu. Hal lainnya yakni menjalin kemitraan dengan usahausaha kecil menengah yang ada di Kota Palu untuk meperluas pasar. Kesemua sgrategi tersebut diselarasakan dengan ketentuan syari'ah sehingga pertumbuhan ekonomi terwujud dan memberikan keberkahan.¹²

Perbedaanya adalah pada penelitian dahulu produk yang dipromosikan memiliki keberagaman yakni mulai dari kerajinan, makanan yang diproduksi dari berbagai produsen tentunya, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Palu hanya melakukan promosi dan penjualan terhadap produk-produk tersebut dengan kontribusi pemerintah. Selain itu dalam penelitin ini tidak ada bukti konkret penerapan syaraiah dapat meningkatkan penjualan. Pada penelitian tidak

¹² Muhammad Rif'an. "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1, no.1 (2019): 85-107.

ada penerapan konsep *marketing* syariah secara implisit sesuai kajian teori yang dipaparkan. Sedangkan dalam penelitian penulis produk dari UMKM hanya berupa telur asin. Peneliti dalam hal ini ingin mengkaji kesesuaian dalam penerapan konsep *marketing* syariah. Persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama mencoba melakukan promosi kreatif yang tetap berkonsepkan *marketing* syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ayna Azzahra, Dara Savira, Sandra Salsabillah, dan Syaban Affandi (2020) dengan judul “Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri” Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu mengkaji terkait karakteristik pemasaran syariah pada Bank Syari'ah Mandiri. Hal tersebut didasari akibat adanya merger Bersama Bank Negara Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Syariah menjadi Bank Syari'ah Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan di Bank Mandiri Syariah.

Penelitian ini menggunakan hubungan kausal penelitian kualitatif. Sampel penelitian diambil dari narasumber yakni seorang marketer Bank Mandiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terhadap narasumber. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di dalam karakteristik pemasaran Bank Mandiri Syari'ah sudah diterapkan dan sudah dapat mempengaruhi terhadap jumlah target konsumen. Berdasarkan informasi dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa

pemasaransyariah yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah relatif lebih adil, bermanfaat dan tentunya sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penerapan nilai nilai syariah dan diferensiasi tersebut calon Calon nasabah Bank Mandiri Syariah sudah tidak perlu khawatir akan nilai syariah yang terkandung dalam Bank Mandiri Syariah.¹³

Perbedaannya yakni pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah Bank Mandiri Syariah yang terfokus terhadap pelayanan (jasa) kepada nasabah, sehingga fokusnya dari segi pelayanan yakni terkait dengan akad sebagai karakteristik dalam penerapan *marketing* syariah, dalam penelitian penulis objek yang hendak diteliti adalah UMKM Telur Asin sehingga berorientasi kepada peningkatan penjualan produk dan memiliki berbagai aspek penerapan *marketing* syariah bukan sebatas akad yang berkeadilan. Adapun persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Burhanuddin dan Azidni

Rofiqo (2020) dengan judul “Analisis Penerapan *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)”

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu terkait kesadaran masyarakat mengenai peluang bisnis yang masih terbatas serta birokrasi yang belum efisien yang menjadikan penghalang atau penghambat dalam berjalannya suatu bisnis, dengan adanya permasalahan seperti ini , maka

¹³ Ayna Azzahra dkk, "Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri", *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1, no.3 (2020): 265-271.

diperlukannya dengan yang namanya wadah yang dapat menghimpun permasalahan tersebut, untuk bisa meningkatkan peluang pemasaran para pembisnis yang ada di ponorogo. Pada penelitian tersebut peneliti mencoba mengkaji permasalahan yang terjadi di Swalayan Ismart Ponorogo terkait bagaimana strategi penerapan pemasaran syariah.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses penerapan *marketing* syariah yang ada di Swalayan Ismart. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pengambilan data menggunakan triangulasi yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya di Swalayan Ismart terkait dalam pengolaan dan menejemennya yaitu untuk menjadikan, bagaimana *marketing* syariah sebagai acuan dan pedoman yang di jalankannya. Swalayan Ismart juga melakukan kegiatan kemasyarakatan yang digalang langsung oleh Swalayan Ismart seperti Jum'at berkah, kajian agama dan santunan anak yatim dan lainnya. Hal tersebut sebagai wujud bentuk implementasi pelaku usaha dalam berbisnis bukan hanya mengejar keuntungan melain keberkahan juga.

Perbedaannya yakni pada penelitian terdahulu produk dari objek penelitiannya begitu beragam dan tidak spesifik yakni terdiri banyak produk dalam satu swalayan yang dapat mempengaruhi kriteria kepuasan konsumen terkait akan barang yang beragam tersebut. Sedangkan, dalam penelitian ini produk yang akan menjadi fokus *marketing* syariah lebih

spesifik terhadap satu produk saja yakni telur asin. Dalam penelitian ini juga akan difokuskan pada penerapanan *marketing* syariah dalam meningkatkan penjualan produk. Adapun persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan indikator yang hendak digunakan juga sama yakni *Rabbaniyah*, *Akhlaqiyah*, *waqi'iyah*, dan *Insaniyah*.¹⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Adriyani Idris, Muh. Idris, dan Mahrudin (2021) dengan judul "Penerapan Sistem Syariah Pada Multilevel *Marketing* Syariah (Studi Kasus Di Stokist K-Link Lalolara Kendari)" Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia.

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu merupakan adanya sebuah bisnis yang mempunyai sistem multi level *marketing* (MLM). Bisnis MLM sendiri ada yang mengharamkan dan ada pula yang menghalakannya selama tidak merugikan. Semakin terbukanya dunia usaha serta keuntungan yang menarik semakin banyak masyarakat untuk terjun pada bisnis MLM, maka diperlukanya MLM yang berbasis Syariah merubah persepsi multilevel *marketing* yang semu. Penerapan nilai-nilai Islam dalam menjalankan bisnis tentunya sangat penting karena bisnis yang benar menurut ajaran Islam adalah bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam. Dan Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui Bagaimana

¹⁴ Muhammad Burhanuddin dan Rofiqo, "Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)", *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)* 3, No 3 (Agustus,2020): 900- 901

Penerapan Sistem Syariah Pada Multilevel *Marketing* Syariah (Studi Kasus Di Stokist K-Link Lalolara Kendari).

Hasil penelitian, K-Link Internasional memperoleh sertifikasi sebagai MLM Syariah karena adanya obyek transaksi riil yang diperjual belikan berupa produk kesehatan dan produk jasa. Penerapan sistem syariah yang terdapat pada KLink Internasional diterapkan melalui : Produk yang dipasarkan merupakan produk yang bermanfaat dan telah bersertifikat halal dan BPOM. Harga pada produk masih elative terjangkau. Sistem yang digunakan adalah breakaway dimana setiap member diberikan keadilan dalam meniti karir di K-Link dengan tidak merugikan member baru/downline. Bonus/komisi yang didapatkan berdasarkan hasil kerja keras dan prestasi kerja nyata para member.¹⁵

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penulis yaitu terletak pada objek penelitian, yang mana objek penelitian terdahulu yaitu mengenai Multilevel *Marketing* Syariah (Studi Kasus Di Stokist K-Link Lalolara Kendari). Sedangkan dalam penelitian penulis, objek penelitiannya yaitu mengenai sebuah UMKM yang memproduksi telur asin. Adapun persamaannya yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

¹⁵ Adriyani Idris, Muhammad Idris, dan Mahrudin, "Penerapan Sistem Syariah pada Multilevel Marketing Syariah (Studi Kasus di Stokist K-Link Lalolara Kendari)", *FAWAID: Sharia Economic Law Review*, 1, no.1, 2021 : 51-61

6. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Fahma,dan Agus Eko Sujianto (2022) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung)” Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.8, April 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini terkait dengan banyaknya perajin batik di Kabupaten Tulungagung yang memperketat persaingan serta bertahan dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai industri batik yang berada di wilayah Tulungagung dengan berbagai dinamika perjalanan pendiriannya, keunikan bentuk dan maknanya. Peneliti mencoba melakukan penelitian terhadap salah satu industri pengrajin batik yang telah bertahan 70 tahun yakni Batik Liris Manis. Bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran syariah yang diterapkan Batik Liris Manis Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian study kasus. Teknik analisis yang dipakai dalam pengambilan data menggunakan accidental sampling dengan sumber data berupa data primer. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan dari segi produk berdasarkan syariah, batik yang dijual berkualitas tidak ada unsur penipuan, menerima pesanan, mengemas produk, memiliki SIUP dan surat

pencatatan ciptaan motif.¹⁶ Berdasarkan bukti konkret dari berbagai aspek yang sudah diterapkan menunjukkan bahwa Batik Liris Manis menerapkan konsep-konsep *marketing* syariah yang dipadupadankan dengan strategi bauran.

Perbedaannya dalam penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah Batik Liris Manis Tulungagung yang merupakan produk berupa barang/kain yang memiliki kualitas berbeda-beda antara satu produk dengan produk yang lain. Sedangkan dalam penelitian penulis objek penelitiannya adalah UMKM Telur Asin yang berupa produk makanan yang memiliki kualitas yang serupa atau tidak begitu ada diferensiasi produk. Adapun persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu memiliki kesamaan untuk memadupadankan strategi bauran dengan konsep-konsep *marketing* syariah.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Veren Estefany, Masruchin, Fitri Nur Latifah (2022) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat” Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Permasalahan yang terjadi adalah keadaan ekonomi Jawa Timur yang tergoncang akibat pandemi Covid 19 berdampak pada UMKM yang menurun omsetnya, salah satunya adalah UMKM Kampung Pia. Untuk

¹⁶ Reza Fahma dan Agus Eko Sujianto. "Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1. No.8 (2022): 2001-2014.

bertahan ditengah persaingan dan keadaan lingkungan yang tidak menentu perlu memperhatikan unsur-unsur dalam bauran pemasaran yakni membuat inovasi Produk (Product), memperhatikan Harga (Price), membuat Promosi (Promotion) dan menentukan Tempat (Place).

Tujuan dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah UMKM kampung Pia dan bagaimana dampak dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Pia dan dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Pia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat telah sesuai dengan strategi pemasaran berlandaskan syariah ditinjau dari produk, harga, promosi dan tempat, oleh karena itu kegiatan tersebut merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang akan memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat menarik daya beli pelanggan dengan merambah promosi secara modern atau online.¹⁷

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu terletak pada objek penelitian yang mana objek penelitian terdahulu yaitu mengenai

¹⁷ Nabila Veren Estefany, Masruchin, Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat", *SYARIKAT Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5, no.1, 2022 : 181-193

Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat, sedangkan objek penelitiannya penulis yaitu mengenai peningkatan penjualan di UMKM Telur Asin Madina. Adapun persamaannya yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Table 2.1 Mapping Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti, Tahun, Dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Ayu Fendia (2018) dengan judul “Penerapan <i>Marketing</i> Syariah pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya	Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan teori konsep <i>marketing</i> syariah seperti dalam penelitian ini, serta tidak mengimplementasikan bukti konkret.	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti UMKM dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Rif’an, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, Ferdiawan Ferdiawan (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 Tahun 2019	Perbedaan terjadi pada produk yang ditawarkan yang mana produk pada penelitian terdahulu berupa kerajinan. Dan tidak ada bukti konkret penerapan syariah terkait peningkatan penjualan. Sedangkan dalam penelitian penulis produk UMKM yang berupa telur asin.	persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama fokus terhadap promosi yg kreatif dan tetap berkonsepkan <i>marketing</i> syariah.

3.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Ayna Azzahra, Dara Savira, Sandra Salsabillah, dan Syaban Affandi (2020) dengan judul “Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri” Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam</p>	<p>Perbedaannya yakni pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah Bank Mandiri Syariah, Sedangkan dalam penelitian penulis objek penelitiannya adalah UMKM</p>	<p>Adapun persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif</p>
4.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Burhanuddin dan Azidni Rofiqo (2020) dengan judul “Analisis Penerapan <i>Marketing</i> Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)”</p>	<p>Perbedaannya yaitu terletak pada produk yang di promosikan yaitu merupakan kerajinan, sedangkan dalam penelitian penulis produk yang di promosikan berupa telur asin.</p>	<p>Persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama fokus terhadap promosi yg kreatif dan tetap berkonsepkan <i>marketing</i> syariah.</p>
5.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Adriyani Idris, Muh. Idris, dan Mahruddin (2021) dengan judul ”Penerapan Sistem Syariah Pada Multilevel <i>Marketing</i> Syariah (Studi Kasus Di Stokist K-Link Lalolara Kendari)” Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia.</p>	<p>Perbedaannya terkait pada objek penelitian yang merupakan kerajinan batik, sedangkan dalam penelitian penulis objek penelitiannya adalah UMKM yang memproduksi makanan yang berupa telur asin.</p>	<p>Adapun persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama fokus terhadap promosi yg lebih kreatif dan tetap berkonsepkan pada <i>marketing</i> syariah</p>
6.	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Reza Fahma, dan Agus Eko Sujianto (2022) dengan judul “Strategi Bauran</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada objek penelitian mengenai multilevel <i>marketing</i> syariah. Sedangkan pada</p>	<p>Adapun persamaannya yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif</p>

	Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis (Tulungagung)” Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.8, April 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.	penelitian penulis objek penelitiannya yaitu mengenai sebuah UMKM yang memproduksi telur asin.	
7.	Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Veren Estefany, Masruchin, Fitri Nur Latifah (2022) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat” Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Perbedaannya yaitu terdapat pada output penelitian, yang mana penelitian tersebut lebih fokus terhadap pendapatan masyarakat, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik terhadap peningkatan penjualan	Persamaanya yaitu terdapat pada cara menerapkan strategi-strategi yang ada pada <i>marketing</i> syariah.

Sumber: Dihimpun peneliti dari berbagai jurnal dan skripsi

B. Kajian Teori

2. Pengertian Pemasaran / *Marketing* Secara Umum

Marketing secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya “pemasaran”. Asal kata dari “*Market*” yang artinya “pasar”. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah langkah aktivitas memamerkan suatu produk dagangannya guna menyebarkan kepada masyarakat dengan

menghasilkan semangat dari pemerintah setempat. (Departemen Pendidikan Nasional RI,2008 : 1027)

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem ke semua aktivitas usaha yang bertujuan dalam perencanaan, menetapkan harga, memamerkan dan menyalurkan barang dan jasa yang memberikan kepuasan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸ Sedangkan, menurut Philip Kotler pemasaran merupakan sebuah aktivitas sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan sekelompok orang dalam menghasilkan apa yang menjadi yujuan dalam menciptakan, mempromosikan dan barter produk yang bernilai dengan usaha milik orang lain.¹⁹

Pemasaran merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan perusahaan atau UMKM dalam melaksanakan usahanya harus paham dan mengetahui kebutuhan, keinginan konsumen, dan bisa menganalisis kondisi pasar serta bisa melaksanakan keunggulan *marketing* tersebut dengan maksimal.

Dalam pemasaran terdapat suatu konsep islami mengenai pemasaran yang dikenal dengan *marketing* syariah.

3. Pengertian *Marketing* Syari'ah

Marketing Syari'ah merupakan proses aktivitas sebuah usaha yang bertujuan dalam sebuah penciptaan, tawar menawar, dan perubahan *Value* dari suatu pemilik usaha kepada pembelinya, yang ada pada semua

¹⁸ Swastha, Bayu, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2002, hal. 179.

¹⁹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, dan pengendalian* (Jakarta : Erlangga), 5

langkah-langkahnya dilakukan berdasarkan prinsip fiqh muamalah (bisnis) dalam agama Islam. Menurut Tamamudin di dalam (Petri, 2020) mengungkapkan bahwa pemasaran syariah adalah aktivitas bisnis yang dikemas dalam sebuah kegiatan dengan menerapkan fondasi sebuah kejujuran, keadilan, dan transparansi yang dengan berdasarkan terhadap sistem perniagaan agama Islam atau menggunakan akad pada suatu usaha salam agama Islam.

Menurut Abdullah Amrin dalam (Asy & Nim, 2020) didefinisikan bahwa pemasaran menurut pandangan syariah adalah aktivitas bisnis yang dilaksanakan dengan memperoleh nilai *Value* bagi setiap individu yang melakukannya, dan menerapkan kegunaan yang positif berlandaskan agama Islam. Metode *marketing* syariah tidak berbeda dengan metode pemasaran secara garis besar, melainkan dalam *marketing* syariah mengajarkan pelaku bisnis untuk jujur, adil, bertanggungjawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah aktivitas yang dijalankan secara tepat waktu dalam usaha yang menghasilkan penciptaan, tawar menawar, dan pembaruan *Value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang pada semua langkah-langkahnya dilakukan berdasarkan aturan fiqh muamalah dalam agama Islam. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad

Syakir Sula terdapat 5 konsep dalam *marketing syariah*. Berikut ini 5 konsep *marketing syariah*.

a. *Syariah marketing Strategy*

Syariah marketing Strategy merupakan strategi pemasaran yang dilakukan Perusahaan untuk memposisikan diri di dalam pasar sehingga memiliki nilai yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai syariah. *Syariah marketing Strategy* terdiri dari segmentasi, *targeting*, dan *Positioning*. Pertama, segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dengan nilai-nilai syariah. Kedua, *targeting* merupakan strategi untuk mengalokasikan sumber daya Perusahaan secara efektif. Ketiga, *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari suatu hal yang ditawarkan Perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri dibenak konsumen.

b. *Syariah marketing Tactic*

Syariah marketing Tactic adalah menentukan taktik dalam sebuah usaha yang sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan usaha. Taktik merupakan langkah-langkah strategis dalam menjalankan bisnis. Dengan taktik usaha dapat bersaing dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi perubahan yang terjadi. *Syariah marketing Tactic* terdiri dari diferensiasi, *Marketing-Mix*, *Selling*. Pertama, diferensiasi adalah pengertian sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna yang ditawarkan

oleh Perusahaan. Kedua, *Marketing-Mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses perusahaan. Ketiga, *Selling* adalah penjualan dalam arti luas terkait bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga menciptakan hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli dalam memberikan solusi.

c. *Syariah marketing Value*

Secara konseptual, Kartajaya (2001: 35) menjelaskan bahwa *marketing Value* adalah seperangkat nilai yang dikembangkan oleh perusahaan melalui merek, pelayanan, dan proses dengan harapan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Syariah marketing Value* bertujuan untuk memenangkan persaingan serta merebut pasar konsumen. Jadi, *Syariah marketing Value* merupakan paradigma pemasaran yang dilakukan perusahaan berbasis syariah dalam memenangkan persaingan serta merebut pasar konsumen dengan berlandaskan nilai-nilai syariah melalui *Brand* (merek), *Pelayan (Services)*, *Proses (process)*. Pertama, *Brand* (merek) merupakan identitas yang melekat terhadap produk atau perusahaan, dan *Brand* akan mencerminkan nilai yang akan diberikan kepada konsumen. Kedua, *Pelayan (Services)* merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang baik dapat tergambar dalam perilaku seseorang, sikap, pembicaraan dan bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lemah lembut, sopan dan penuh kasih sayang. Ketiga, *Proses (process)* akan mencerminkan tingkat kualitas, biaya, dan pengiriman. Kualitas

produk dan pelayanan tercermin dari proses yang baik mulai dari produksi sampai dengan pengiriman kepada konsumen yang tepat waktu dan biaya yang efektif dan efisien.

d. *Syariah marketing Scorecard*

Syariah marketing Scorecard merupakan Prinsip dalam *marketing syariah* adalah menciptakan nilai (*Value*) bagi para stakeholders-nya. Terdapat tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan yakni *people* (masyarakat atau karyawan), *customer* (pelanggan) dan *shareholders* (pemegang saham)²⁰. Ketiga tersebut merupakan komponen yang penting karena sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Perusahaan harus bisa menambah dan mempertahankan pelangganya.

e. *Syariah marketing Enterprise*

Syariah marketing Enterprise merupakan sebuah langkah Dalam menghadapi keadaan lingkungan yang terus berubah-berubah, suatu perusahaan harus tetap bertahan dan tidak berdampak negatif kepada keberlangsungan usaha. *Syariah marketing Enterprise* terdiri dari *Inspiration* (inspirasi), *Culture* (budaya), *Institution*. Pertama, *Inspiration* (inspirasi) merupakan sebuah impian yang akan menjadi motivasi yang dapat membimbing kearah tujuan yang hendak dicapai Dengan adanya impian tentu akan menjadikan semangat dalam mencapai suatu tujuan. Kedua, *Culture* (budaya) budaya yang

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), 187

selayaknya ada dalam perusahaan berbasis syariah yakni budaya mengucapkan salam, murah hati, bersikap ramah dan melayani, cara berbusana yang baik dan rapi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan lingkungan kerja yang bersih. Ketiga, *Institution* adalah prinsip membangun organisasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Organisasi merupakan transportasi dalam mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan, sehingga diperlukannya struktur yang baik dan target yang jelas.

Dalam buku karya Ikhsan Bayanullah dengan judul “*Marketing Syariah*” Konsep *marketing* syariah yaitu ada tiga konsep yaitu²¹:

1. Strategi untuk *mind-share* yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
2. Tactic untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
3. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan di landaskan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder.

²¹ Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah* (Yogyakarta Deepublish, 2019),9.

Menurut Syakir Sula dan Hermawan terdapat 4 karakteristik *marketing syariah* yakni²² :

a) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Seorang pembisnis berbasis syariah senantiasa harus merasa bahwa Allah selalu melihat dan mengawasi segala tindakan yang diperbuat. Hal tersebut dilakukan agar terhindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

Seorang syariah marketer harus tetap mematuhi hukum-hukum syariah baik pada setiap langkah langkanya seperti pada strategi pemasaran (*segmentasi, targeting, dan Positioning*), taktik pemasaran (*deferensiasi, marketing-mix, dan selling*), dan nilai (*Value*) pada *Brand*, proses dan pelayanan. Misalnya, produk yang dibuat tidak menggunakan sesuatu hal yang diharamkan. Dalam produksi memang orang lain tidak mengetahui bahan baku dan proses yang digunakan, akan tetapi ada Allah yang selalu mengawasi. Selain itu, pengusaha harus memiliki hati dan iman yang kuat agar tidak pengarus dunia

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), 22-42

bisnis yang tidak sehat. Oleh karena itu, seorang marketer harus menaati dan menjahui apa yang dilarang oleh syariat Islam sehingga mampu membentengi diri.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Kalau seorang pengusaha merasa senantiasa diawasi oleh Allah SWT maka seseorang tersebut tentu akan mengimplementasikan tindakannya sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh-Nya ataupun yang diperintahkan oleh Rasul-nya.

Nilai-niali etika meliputi kejujuran, transparansi, ramah, sopan dan akhlak mulia lainnya yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad merupakan salah satu contoh pembisnis yang jujur bahkan terkenal dengan kejujurannya. Terdapat empat sifat nabi dalam mengelola bisnis yang dapat dicontoh yakni²³ :

a) *Shiddiq* (benar dan jujur)

Sebagai sesorang harus ddikedepankan dalam melakukan bisnisnya. Impmentasi yang dapat diterapkan dari apa yang dicontohkan nabi adalah menepati janji, jujur terhadap kualitas

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), 120-134

produk dan menjauhi kebohongan terhadap informasi produk yang tidak sesuai.

b) *Amanah* (terpercaya dan kredibel)

Seorang pembisnis harus bersifat amanah dalam menjalankan bisnisnya. Sifat yang amanah akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ataupun produk. Implementasi yang dapat diterapkan adalah dalam bisnis harus sesuai dengan akad serta bersedia bertanggung jawab apabila tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Sikap penuh tanggung jawab harus diterapkan juga pada stakeholders yang telah membantu keberlangsungan usaha.

c) *Fathanah* (cerdas)

Seorang pembisnis harus mampu mengoptimalkan segala peluang dengan baik, seperti mengoptimalkan segala sesuatu yang telah Allah berikan. Nilai-nilai kejujuran, benara dan bertanggungjawab harus diikuti dengan sifat yang cerdas dalam

mengelola bisnis (profesionalisme). Seseorang harus mampu memajemen strategi dan taktik pemasaran dengan baik dengan menganalisis keadaan. Sikap fathanah juga berkaitan dengan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan usaha.

d) *Tabligh* (komunikatif)

Seorang pembisnis harus mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan baik. Dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan harus disampaikan dengan komunikatif tanpa harus

berbohong, Komunikatif disini juga berkaitan bagaimana seseorang mampu berbicara dengan baik, mudah dipahami dan ber-etika kepada semua orang. Seorang pembis mampu berargumen dan berdiskusi dengan baik serta mampu menyampaikan gagasannya dalam memimpin dan mengembangkan usahanya.

Menurut Syakir Sula dan Hermawan, dalam strategi pemasaran ekonomi syariah terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yakni²⁴:

1. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan
9. Tidak melakukan suap (risywah).

c) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

Artinya dalam pemasaran bukan menjadi seperti orang arab yang serba

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), 67

pakai sorban, melainkan fleksibel sesuai kondisi, dan perubahan yang terjadi. Karakteristik *marketing* syariah yakni dapat mengikuti perubahan zaman yang terjadi. Misalnya, pemasaran pada masa ini sudah beralih ke digital sehingga peusahaan yang berbasis syariah harus mengikuti perkembangan teknologi ini dengan berlandaskan nilai-nilai islami. Dalam syariah *marketing* dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya. Fleksibilitas dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip syariah ini akan bermanfaat dalam menciptakan *Value* yang dikenal oleh konsumen dan mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat dan penuh dengan kemunafikan. Strategi dan taktik *marketing* yang berlandaskan syariah harus tetap perlu melakukan inovasi (fleksibilitas) dalam memikat hati konsumen dan memiliki identitas kepada produk dan perusahaan.

d) Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁵ Dalam melakukan usaha harus tetap menjaga hubungan dengan baik dengan semua orang bahkan kepada para stakeholders

²⁵ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Op, cit*, h. 151-15

yang telah membantu. Sebagai seorang pembisnis tidak boleh melakukan provokasi, sebuah bisnis harus dijalankan dengan sehat. Implementasi yang dilakukan dalam *marketing* syariah yakni menjual produk bukan hanya kepada kaum muslim saja tapi semua orang sebagai bentuk persaudaraan antar manusia. Informasi terkait dengan produk tidak boleh membeda-bedakan agama, suku ataupun ras seseorang. Suatu informasi tentang produk harus disampaikan dengan jujur kepada siapapun.

4. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya serta berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga memiliki pengertian proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).²⁶ Menurut Abdullah (2017:3) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi”.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian dan penjualan adalah satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan sama halnya dengan pemasaran yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan,

²⁶ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

segmentasi, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan²⁷

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan. Perusahaan yang tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:

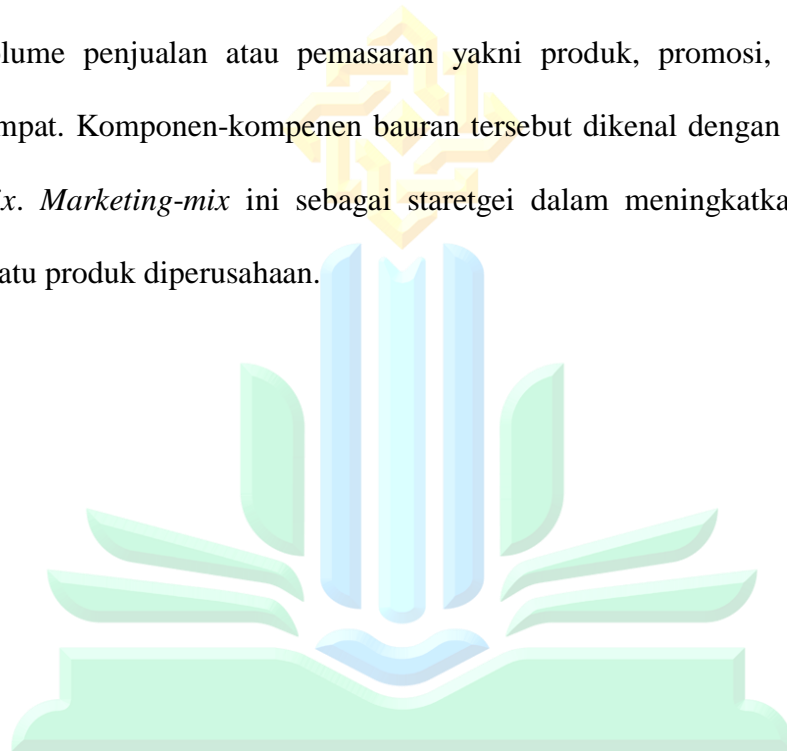
²⁷ Sofjan Assauri *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). 23

- a. Kondisi dan kemampuan penjual. Penjual harus mampu meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan. Oleh karena itu, harus memahami permasalahan penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.
- b. Kondisi Pasar. Faktor-faktor kondisi pasar meliputi kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya. Hal ini akan menyangkut dengan segmentasi.
- c. Modal. Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen maka diperlukannya sarana serta usaha seperti sarana prasarana sebagai modal dan aset.
- d. Kondisi Organisasi perusahaan. Penjualan harus dikondisikan dengan keadaan organisasi. Terkait dengan penjualan dalam perusahaan besar perlu ditangani dengan orang yang tepat.
- e. Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target pasar) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu²⁸. Terdapat mencampurkan berbagai strategi yang dikenal dengan strategi acuan/bauran pemasaran. Terdapat empat komponen atau variabel

²⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi. (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), 198

pemasaran dalam mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Hal tersebut sebagaimana yang pendapat Kotler dan Amstrong (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat ada beberapa indikator dari volume penjualan atau pemasaran yakni produk, promosi, harga, dan tempat. Komponen-komponen bauran tersebut dikenal dengan *marketing-mix*. *Marketing-mix* ini sebagai staretgei dalam meningkatkan penjualan suatu produk diperusahaan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengkaji fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain²⁹. Pendekatan kualitatif yang digunakan peneliti ini sangat efektif dalam menganalisis dan juga mencari jawaban terhadap rumusan-rumusan masalah yang akan diteliti. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data dengan cara mengkaji data lapangan dan menganalisis dengan berbagai macam teori yang ada hubungannya dengan judul penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang merupakan sumber data yang paling utama adalah manusia. Dengan dipilihnya pendekatan kualitatif oleh peneliti ini dapat menentukan bahwa sifat dari masalah-masalah yang akan diteliti dapat berkembang secara alamiah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada di lapangan. Peneliti juga memiliki keyakinan bahwa dengan memilih pendekatan secara alamiah, peneliti dapat menghasilkan informasi atau data yang lebih banyak.

Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat dari fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu.³⁰ Penelitian ini berusaha untuk

²⁹ Rasimin, Metodologi Pendekatan Praktis Kualitatif, (Yogyakarta: Penerbit Mitra Cendikia, 2018). 12

³⁰ Sarifuddin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998).7

menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang digunakan berupa gambar, kata-kata, bukan angka. Sehingga tidak mencari penjelasan, menguji hipotesis maupun mempelajari implikasi.

Jadi dipilihnya metode penelitian kualitatif ini sebagai pendekatan dalam penelitian, karena peneliti bertujuan guna memahami makna subjek penelitian secara mendalam. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dunia makna yang ditimbulkan dalam berperilaku.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Penentuan lokasi tersebut dilatarbelakangi karena sejak waktu Covid19 UMKM Madina mampu bertahan dan bersaing dengan UMKM sejenis yang sudah berdiri terlebih dahulu. Selain itu, UMKM tersebut mampu memiliki pelanggan yang loyal dengan berlandaskan pemasaran yang nilai-nilai islami.

C. Subyek Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menentukan beberapa informan sebagai subyek penelitian yaitu orang-orang yang memberikan informasi mengenai masalah yang terkait dengan penelitian. Dalam memilih informan, peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Teknik *purposive* merupakan sesuatu yang menunjukkan informan yang didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciriciri tertentu atau sifat-sifat

populasi yang sudah diketahui sebelumnya. ciri-ciri subjek penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Subjek tersebut merupakan seseorang yang memiliki segala modal serta terlibat dalam segala aspek, baik aspek pemasaran, promosi dan produksi UMKM berupa telur asin. Pemilik UMKM yaitu ibu Emi Susanti.
2. Subjek tersebut merupakan seseorang yang membeli produk telur asin serta berlangganan di UMKM Madina. Konsumen UMKM Madina adalah ibu Ida Lutfia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang akan dijadikan subyek penelitian ini adalah pemilik dan pelanggan UMKM Madina Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data yaitu subyek maupun sampel penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu: observasi partisipan, wawancara serta dokumentasi. Maka dapat dideskripsikan tentang data apa saja yang diperoleh melalui teknik tersebut³¹.

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, menganalisa dan mencatat secara sistematis terhadap suatu fenomena, objek atau gejala yang diteliti. Observasi adalah metode

³¹ Zainal Abidin, dkk, Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, 47.

pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan³². Metode ini digunakan untuk mengetahui penerapan *marketing syariah* khususnya yang berkaitan dengan pemasaran syariah di UMKM Madina Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Data yang ingin diperoleh oleh peneliti dalam teknik observasi tersebut yaitu data terkait nilai-nilai islami atau prinsip *marketing syariah* yang diterapkan di UMKM Madina dengan cara melihat secara langsung interaksi antara pemilik dengan konsumen, proses produksi dan *Value* dari produk.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden atau narasumber dengan cara bercakap-cakap secara tatap muka atau langsung.³³ Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interviewer mengenai aspek apa yang harus dibahas dalam sebuah penelitian dan juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek tersebut relevan telah ditanyakan atau dibahas. Wawancara bertujuan untuk mencatat sebuah perasaan, opini ataupun emosi yang berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi.

Data-data dalam wawancara yang hendak digali yaitu sebagai berikut.

- a. Data terkait strategi dan taktik pemasaran UMKM
- b. Data terkait penerapan *marketing syariah* di UMKM

³² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), 115.

³³ Abu Achmad dan Narbuko Cholid, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 70

- c. Data terkait dengan produk, harga, promosi dan infrastruktur yang terdapat di UMKM
 - d. Data terkait penjualan produk telur asin
3. Dokumentasi

Selain melalui observasi, informasi penelitian bisa dilakukan juga melalui fakta-fakta yang tersimpan dalam bentuk foto, arsip, surat, jurnal kegiatan, cendramata dan lain sebagainya. Data yang berupa dokumen juga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa lalu. Peneliti perlu juga memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut.

Dokumentasi sendiri berasal dari kata dokumen yang artinya barang tertulis, metode dokumentasi yang dapat diartikan sebagai tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan sebagai data untuk menelusuri data sejarah. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau suatu kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, dalil-dalil, atau hukum-hukum dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini teknik pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, dan hukum-hukum, baik mendukung maupun menolak terhadap

hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh kekuatan data dari beragam sumber tertulis, baik dokumen seperti literature , jurnal maupun dokumen resmi, serta profil Desa Krai, dokumentasi aktifitas *marketing* terkait dengan kegiatan promosi yang di lakukan oleh UMKM Madina Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang dalam usahanya meningkatkan penjualan.

E. Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa “*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materialstahtyou accomulateo inscrease your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*”. Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain³⁴. Analisis data tersebut dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta memuat simpulan yang dapat diinformasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan proses mengelola data dengan cara mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan

³⁴ Hardani, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, 161.

dokumentasi. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai maka harus melalui tahap mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih antara yang penting dan yang harus dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles dan Huberman bahwa analisis data dibagi menjadi tiga alur aktivitas kegiatan yang terjadi secara bersama yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Data dalam penelitian kualitatif biasanya berupa narasi deskriptif kualitatif, meskipun ada data dokumen yang bersifat kualitatif juga berupa deskriptif. Dalam penelitian kualitatif tidak ada analisis data secara statistik analisisnya bersifat naratif kualitatif, mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan informasi. Reduksi data disini seorang peneliti haruslah memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan mengenai rumusan masalah yang akan diteliti yaitu terkait penerapan *Marketing* syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di UMKM Madina, Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman disini adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian

kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, flowcard, dan sejenisnya.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan ini masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila simpulan ini ditemukan pada tahap awal tersebut didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, sehingga simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan yang kredibel³⁵.

F. Keabsahan Data

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data temuan dilapangan³⁶. Pada penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

³⁵ Hardani, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, 167

³⁶ Zainal Abidin, dkk, Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, 48.

Sedangkan triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan suatu data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama³⁷.

G. Tahap-tahap Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya, maka peneliti perlu menjelaskan tahapan penelitian ini kedalam beberapa tahap berikut:

1. Tahap pra lapangan

Pada tahap ini, yaitu orientasinya meliputi kegiatan menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian dengan mempertimbangkan bahwa Desa Wringin merupakan salah satu desa yang menjadi rujukan penelitian. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing, membuat proposal, konsultasi kepada dosen pembimbing mengenai proposal yang telah dibuat, langkah selanjutnya yang akan diambil adalah mengurus surat perizinan penelitian, kemudian melakukan penelitian lapangan dalam rangka untuk penyesuaian dengan Desa Wringin sebagai objek penelitian.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Tahap meliputi pengumpulan data-data yang berkaitan dengan Penerapan *Marketing* syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di UMKM Madina, Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Maka data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

³⁷ Hardani, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, 155

3. Tahap analisis data

Pada tahap ini data yang telah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara dengan informan, kemudian di olah dan melaksanakan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Kemudian melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode data yang digunakan untuk memperoleh data yang benar-benar jelas dan valid.

4. Tahap penulisan laporan

Pada tahap ini meliputi penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan yang dimulai dari pencarian data sampai dengan pemberian makna pada data yang telah diperoleh. Selanjutnya hasil dari penelitian dikonstruisikan dengan dosen untuk mendapatkan arahan, perbaikan, saran, dan masukan untuk kemudian ditindak lanjuti dalam penyusunan skripsi agar lebih baik lagi.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Sebagai usaha UMKM bergerak di bidang penjualan telur asin tentu UMKM tidak akan lepas dari konsep pemasaran. Pada awal berdirinya masih menggunakan sebuah pemasaran yang masih bersifat umum atau konvensional. Seiring berjalannya waktu dan ketatnya persaingan membuat UMKM Madina menerapkan pemasaran yang bersifat syariah.

1. Sejarah Singkat Desa Krai

Desa Krai adalah salah satu Desa yang ada di Kecamatan Yosowilangun. Asal mula nama Krai berasal dari kata Kerah Macan karena pada saat itu orang-orang yang membuka lahan dengan menebang pohon-pohon hutan sering diganggu oleh Harimau yang di dalam bahasa daerahnya terkenal dengan Kerah Macan. Menurut sejarah orang membuka lahan pertama kali adalah orang-orang dari Magelen (Banyumas Jawa Tengah). Perkampungan awal mula dimulai dari arah Utara yang dikenal dengan nama Kedung Pawon, dan kemudian dari arah selatan disebut dengan Dam Tandak.

Pada mulanya Desa Krai masuk ke dalam Kemantren Karanganyar, Kecamatan Yosowilangun. Pada masa itu dipimpin Kepala Desa Pertama yang bernama Resek (Tahun 1857). Seiring perkembangan zaman Kemantren Karanganyar ditiadakan sehingga Desa Krai berdiri sendiri dibawah langsung Kecamatan Yosowilangun. Pada saat ini Desa Krai memiliki tiga dusun yakni :

Tabel 4.1
Dusun dan RT di Desa Krai

No	Dusun	RT
1.	Kebonan	12
2.	Kerajan	11
3.	Sentono	13

Sumber: laman website kraiyosowilangun.lumajangkab.go.id

2. Letak geografis Desa Krai.

Letak geografis Desa Krai Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang berada di dataran rendah dengan luas Desa yaitu 8,22 km², dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Timur: Desa Munder dan Bulaktal.
- b. Barat: Desa Darungan dan Karanganyar
- c. Selatan: Desa Wotgalih dan Kraton
- d. Utara: Desa Munder dan Desa Karanganyar

3. Mata Pencaharain Penduduk Desa Krai.

Desa Krai memiliki total penduduk 7.922 jiwa dari 2.383 keluarga menurut survei tahun 2022. Pekerjaan terbanyak di Desa Krai merupakan petani/perkebunan. Berdasarkan data pada laman website Desa Krai menunjukkan informasi sebagai berikut.

Tabel 4.2. Pekerjaan Penduduk Desa Krai

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Petani/Perkebunan	3267
2	Belum/Tidak Bekerja	1248
3	Mengurus Rumah Tangga	1098
4	Pelajar/Mahasiswa	951
5	Wiraswasta	723
6	Perdagangan	151
7	Karyawan Swasta	101
8	Buruh Tani/Perkebunan	64

9	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	55
10	Guru	32
11	Pedagang	16

Sumber: laman website kraiyosowilangun.lumajangkab.go.id

4. Profil UMKM Madina .

UMKM Madina merupakan sebuah usaha mandiri yang memproduksi telur asin. UMKM madina ini didirikan oleh Emi susanti pada bulan Desember, tahun 2019 pada masa Covid 19, yang berlokasi di Jalan Jl. Raya Kunir-Yosowilangun, di Desa Krai Sentono RT 03 RW 01, Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. UMKM Madina termasuk UMKM yang masih berskala mikro atau rumah tangga. Pada saat awal berdiri UMKM Madina lebih berfokus pada produksi telur asin, kemudian setelah 6 bulan kemudian, UMKM Madina memberikan *Brand* atau merek pada produknya. UMKM Madina masih belum memiliki karyawan sehingga dikelola langsung oleh pemiliknya sendiri. Proses produksi telur asin masih dilakukan di rumahnya.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian memuat tentang penguraian data yang diperoleh dengan menggunakan metode yang telah di uraikan seperti bab-bab sebelumnya.

Uraian ini merupakan deskripsi data yang di sajikan dengan topik yang sesuai dengan pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk pola, tema, kecenderungan yang muncul dari data. Berdasarkan hasil penelitian maka akan diuraikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu:

1. Penerapan *Marketing* Syariah di UMKM Madina.

Pada dasarnya *marketing* syariah lebih menekankan kepada *Value* atau nilai oleh karena itu dalam penelitian ini konsep syariah *marketing Value*. Konsep syariah *marketing Value* seperti *Brand*, pelayanan dan proses sudah diterapkan dilakukan madina. Berikut hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada UMKM Madina terkait penerapan *marketing* syariah yang ditinjau dari konsep syariah *marketing* syariah sebagai berikut:

a. *Brand*.

Brand atau identitas pada UMKM Madina yang mencerminkan nilai yang akan diberikan pada konsumen sudah begitu diperhatikan. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan pemilik UMKM Madina sebagai berikut:

terinspirasi dari keinginan sendiri agar mudah di ingat orang, sehingga diberi nama Madina. Madina sendiri nama yang unik dan baik yang mencerminkan kota Madinah yang indah penuh keberagaman dan nilai-nilai etika yang baik. Dari *Brand* ini mencerminkan produk yang senantiasa menjaga kualitas dan pelayanan yang baik pula sesuai namanya.³⁸

Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan salah satu konsumennya yang bernama Ida Lutfia sebagai berikut :

baik dan sesuai dengan permintaan, sudah sesuai dengan yang ditawarkan.³⁹

³⁸ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

³⁹ Ida Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 14 Agustus 2023

Produk yang diterima konsumen juga sangat baik sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut dipertegas pernyataan konsumen yang mengatakan bahwa :

telurnya lebih besar dan sesuai dengan keinginan pelanggan.⁴⁰

Dari hasil observasi pembentukan *Brand* pada UMKM Madina masih terdapat kekurangan yakni telur asinnya masih dalam proses pemberian label halal. Oleh karena itu pada saat ini produknya masih belum berlabel halal.

Walaupun belum berlabel halal, UMKM Madina menjamin bahwa produknya 100% halal. Hal tersebut sudah dikonfirmasi oleh penulis dalam observasi yang dilakukan pada saat proses pembuatan telur hingga sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut seperti pernyataan dari pemilik UMKM Madina sebagai berikut :

Hal yang dijaga yakni dari segi kehalalannya, dan insyaallah akan melakukan sertifikasi halal diwaktu yang akan datang.⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa aspek *Brand* UMKM Madina memperhatikan nilai spiritual seperti kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas dalam membangun karakter *Brand*. *Brand* pada UMKM Madina masih terdapat kekurangan yakni pada pemberian label halal.

⁴⁰ Ida Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 14 Agustus 2023

⁴¹ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

b. Pelayanan

Pelayanan di UMKM Madina senantiasa menerapkan nilai-nilai etika seperti kesopanan, ramah, dan penuh dengan kasih sayang serta menjaga perkataan dan sikap. Hal tersebut ditunjukkan dari pernyataan pemilik UMKM Madina sebagai berikut:

pelayanan yang dilakukan seperti bersikap ramah, berkata dengan lemah lembut serta menjaga kesopanan kepada konsumen. Kami juga senantiasa merespon chat dari konsumen terkait informasi produk secara terbuka dan jujur. Bahkan pas awal waktu membeli akan diberikan sampel dulu atau disuruh menyicipi produk.⁴²

Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan salah satu konsumennya yang bernama Ida Lutfia sebagai berikut :

Pelayanannya sangat baik dan ramah.⁴³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh UMKM Madina mengedepankan nilai-nilai etika atau akhlak seperti kesopanan, kejujurann dan keterbukaan terhadap konsumen.

c. Proses

UMKM Madina senantiasa menjaga proses yang terjadi mulai dari produksi hingga produk diterima ke tangan konsumen secara baik tanpa ada nilai-nilai syariah yang dilanggar. Pemilik UMKM Madina menyatakan bahwa alur proses pembuatan telurnya sebagai berikut

proses yang dilakukan dalam produksi telur asin dimulai dari membersihkan telur dari kotoran menggunakan air. Setelah itu

⁴² Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

⁴³ Ida Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 14 Agustus 2023

ditaruh di media berupa campuran pasir, abu gosok, dan garam serta sedikit air bersih, kemudian dikepal setelah selesai dan di tunggu sampai 10 harian. Setelah 10 hari telur diambil dari adonan kemudian disterilisasi dan dimasak hingga matang. Kemudian telur dipacking dan diberikan label.⁴⁴

Proses yang dilakukan UMKM Madina yakni memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan salah satu konsumennya yang bernama Ida Lutfia sebagai berikut :

Harga sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu dengan harga Rp 2.300 – Rp 2.500 sudah cukup murah dibandingkan dengan yang lain. Yang lain biasanya menjual di atas harga Rp 2.500. Walaupun murah kualitas telurnya sangat baik dan sesuai.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari segi proses yang dilakukan UMKM Madina menjaga nilai-nilai syariah seperti menjaga kualitas pada proses pembuatannya, menjaga kebersihannya, kesuciannya serta jujur terkait harga dan kualitas telur yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Penerapan *Marketing* Syariah terhadap Peningkatan Penjualan.

Peningkatan penjualan dapat ditunjang oleh aspek pemasaran yang baik, yakni dengan konsep syariah. Peningkatan penjualan dalam konteks ini mengkaitkan penjualan pada saat awal UMKM Madina dengan penjualan saat ini yang menerapkan *marketing* syariah.

⁴⁴ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

⁴⁵ Ida Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 14 Agustus 2023

a. Penjualan sebelum menerapkan konsep *marketing* syariah.

1) Penjualan

Pada awal berdiri omset penjualan cukup bagus karna pada saat itu harga bahan baku telur sangat murah akibat dampak Covid19. Pada waktu itu mampu menjual telur asin sebanyak 1000 butir perbulan. Hal tersebut ditunjukkan oleh pernyataan pemilik UMKM Madina sebagai berikut:

awal berdiri masih bagus omsetnya karna harga telur masih standat bahkan anjlok karna covid, kesulitan malah terjadi pada saat ini karna harga telur saat ini mahal. Saat awal berdiri 300-1000 butir telur itu pun tergantung adanya permintaan. Dulu.⁴⁶

2) Harga

Harga yang ditawarkan UMKM Madina terhadap telur asinya yakni sebagai berikut :

“ Harga yang ditawarkan pada saat itu adalah Rp. 2.300 - Rp. 2.500 per butirnya. Omset yang diperoleh kurang lebih 3 jutaan. Jadi, keuntungannya sekitar pada 300-800 ribu perminggu pada saat harga telur masih sangat anjlok⁴⁷”

Kesimpulannya yakni harga yang ditawarkan sesuai dengan yang ada di pasar. Pada saat itu omset penjualan cukup bagus karena harga bahan baku telur anjlok akibat Covid 19.

3) Jaringan pemasaran

Jaringan pemasaran masih cukup terbatas oleh lingkungan sekitar dengan hanya memiliki satu distributor. Hal tersebut

⁴⁶ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

⁴⁷ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

ditunjukkan oleh pernyataan pemilik UMKM Madina sebagai berikut:

Jaringan pasarnya hanya lingkup sekitar saja, secara pasti jumlah konsumen masih tidak tau sedangkan distributor hanya satu.⁴⁸

Kesimpulannya yakni pada waktu itu jaringan pasar yang dimiliki masih terbatas sehingga memiliki konsumen yang masih sedikit, berimbas pada penjualan yang masih sedikit.

b. Penjualan pada saat menerapkan konsep *marketing* syariah.

1) Penjualan

Setelah enam bulan menerapkan konsep pemasaran konvensional, UMKM Madina beralih menerapkan pemasaran syariah. Peningkatan penjualan setelah itu, ditunjukkan oleh pernyataan pemilik UMKM Madina sebagai berikut:

penjualan telur asin mencapai 500-1000 perminggu tergantung dari ketersediaan bahan baku yang sesuai dengan permintaan. Apabila konsumen membeli minimal 100 butir akan mendapatkan bonus potongan harga yang biasanya Rp 2.500 bisa menjadi Rp. 2.300 dan itu pun ditambahi imbuhan telur 2 butir.⁴⁹

2) Harga

Harga yang ditawarkan UMKM Madina terhadap telur asinya yakni sebagai berikut :

“ Harga yang ditawarkan pada saat itu adalah Rp. 2.300 -Rp. 2.500 per butirnya. Omset yang diperoleh kurang lebih 6

⁴⁸ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

⁴⁹ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

jutaan. keuntungannya sekitar pada 1 juta perminggu tergantung ketersediaan bahan baku telur yang sesuai⁵⁰”

Kesimpulnya harga yang ditawarkan masih tetap akan tetapi keuntungan sedikit meningkat. Akan tetapi masih dipengaruhi dari adanya ketersediaan bahan baku telur yang sesuai.

3) Jaringan Pasar dan Distributor

Jaringan pasar pada saat ini sudah cukup luas mencapai 10 distributor salah satunya ketring sebagai pelanggan tetap dan loyal. Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan pemilik UMKM Madina sebagai berikut:

pada saat ini sudah memiliki 10 distributor, salah satunya yaitu ketring.⁵¹

Kesimpulannya jaringan pasar begitu luas dengan bertambahnya para distributor sekaligus memberikan dampak pada peningkatan penjualan telur asin.

C. Pembahasan Temuan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari metode observasi yang dilakukan di UMKM Madina, Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. melakukan wawancara dengan beberapa responden dan juga metode dokumentasi yang dilakukan dari beberapa penyajian data tersebut akan disajikan dan di analisis di pembahasan temuan. Pembahasan tersebut akan diuraikan sesuai dengan temuan-temuan penelitian selama

⁵⁰ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

⁵¹ Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023

penelitian berlangsung. Fokus penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *Marketing* Syariah di UMKM Madina.

Marketing syariah dalam pengertiannya menekankan nilai-nilai syariah pada aktivitas usahanya. Pada UMKM Madina lebih menekankan pada konsep pemasaran syariah yaitu syariah *marketing Value*. Syariah *marketing Value* diartikan seperangkat nilai yang dilakukan perusahaan dan;am hal ini UMKM Madina melalui merek, pelayanan, dan proses dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu mendongkrak penjualan. *Marketing Value* juga bertujuan untuk memenangkan persaingan serta merebut pasar konsumen.

Pertama, UMKM Madina memperhatikan *Brand*/merk yang akan ditawarkan kepada konsumen. UMKM Madina memberi nama Madina karena terinspirasi dari keinginan pemilik. Nama Madina sangatlah mudah diingat orang, kata Madina sendiri nama yang unik dan baik yang mencerminkan kota Madinah yang indah penuh keberagaman dan nilai-nilai etika yang baik. *Brand* tersebut mencerminkan produk yang senantiasa menjaga kualitas dan pelayanan. Tujuan pemberian *Brand*/merk yaitu untuk mempermudah memperkenalkan sebuah produk untuk lebih luas lagi. UMKM Madina juga memberikan nilai-nilai yang lebih pada produknya. Seorang pelanggan dari UMKM Madina yang mana telurnya yang lebih besar dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Brand yang ditawarkan sudah sesuai dengan pada yang dijanjikan, akan tetapi pada UMKM Madina terkait *Brand* masih terdapat kekurangan salah satunya yakni pemberian label halal. UMKM Madina saat ini masih memproses sertifikasi halal guna memberi *Value* pada produk. Pemberian label halal ini penting agar membangun kepercayaan kepada konsumen. Pemberian label halal semestinya perlu diaplikasikan oleh UMKM yang berbasis syariah guna menambah *Value* pada produknya.

Jadi, UMKM Madina sendiri tidak hanya memberi nama *Brand* menekankan nilai spiritual seperti kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas dalam membangun karakter *Brand*. Karakteristik teistis pada UMKM Madina adalah mengedepankan kepribadian spiritual sesuai ajaran agama islam dalam membangun barandnya. Secara etis, *Brand* sudah mepresentasikan sesuai dengan yang ditawarkan, informasi jujur terkait produk. Aktivitas dalam membangun *Brand* yang dilakukan UMKM Madina juga fleksibel dan bukan anti-modern sehingga lebih menarik. Hal tersebut termasuk ke dalam karakteristik realistik (*Al-waqi'iyah*). Walaupun demikian, UMKM Madina masih belum melakukan pemberian label halal sehingga *Value* syariahnya masih kurang. Pemberian label halal semestinya perlu diaplikasikan oleh UMKM yang berbasis syariah guna menambah *Value* pada produknya.

Kedua, UMKM Madina memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan konsumen. Pelayanan perlu menerapkan nilai-nilai etika seperti kesopanan, ramah, dan penuh dengan kasih sayang serta menjaga perkataan dan sikap. Pelayanan yang dilakukan UMKM Madina seperti bersikap ramah, berkata dengan lemah lembut serta menjaga kesopanan kepada konsumen serta senantiasa merespon chat dari konsumen terkait informasi produk secara terbuka dan jujur. Pada awal waktu membeli terkadang akan diberikan sampel dulu atau disuruh menyicipi produk, agar lebih puas lagi terhadap apa-apa yang sudah ditawarkan.

Dari segi pelayanan UMKM Madina mengutamakan nilai-nilai syariah seperti kesopanan, kejujurann dan keterbukaan terhadap konsumen. UMKM Madina meneladani sifat nabi dalam mengelola bisnis terutama shidiq (benar dan jujur), amanah (dapat dipercaya) dan thabligh (komunikatif). Oleh karena itu karakteristik yang diterapkan dalam meberi pelayanan adalah etis (*Akhlaqiyah*), teistis (*Rabbaniyah*), realistis (*Al-Waqi'yyah*) dan humanistis (*Insaniyyah*). Kareakteritik teistis pada UMKM Madina adalah mengedepankan kepribadian spritual sesuai ajaran agama islam pada pelayanan yang diberikan. Secara etis, dalam melayanai konsumen yang dilakukan UMKM Madina adalah melayani dengan ramah, sopan, jujur, terpercaya dan komunikatif (tabligh). Pada aspek pemasaran, UMKM Madina juga mengedepankan kemanusiaan (humanist/ *Insanniyah*), salah satu buktinya tidak

membeda-bedakan dalam memberi pelayanan. Pada kegiatan pelayanan yang dilakukan UMKM Madina juga fleksibel dan bukan anti-modern, misalponenya melalui medias sosial dan smart. Hal tersebut termasuk ke dalam realistis (*Al-waqi'iyah*).

Ketiga, UMKM Madina senantiasa menjaga proses yang terjadi mulai dari produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen secara baik tanpa ada nilai-nilai syariah yang dilanggar. Proses berkaitan dengan produksi yang baik berlandaskan nilai-nilai syariah dengan memperhatikan kesesuaian harga dengan produk yang akan ditawarkan baik secara kualitas maupun kuantitas tanpa melebih-lebihkan harga atau menekan konsumen. Di UMKM Madina proses yang dilakukan dalam produksi telur asin dimulai dari membersihkan telur dari kotoran menggunakan air. Setelah itu ditaruh di media berupa campuran pasir, abu gosok, dan garam serta sedikit air bersih, kemudian dikepal setelah selesai dan di tunggu sampai 10 harian. Setelah 10 hari telur diambil dari adonan kemudian disterilisasi dan dimasak hingga matang. Kemudian telur dipacking dan diberikan label. Setelah selesai produksi, produk akan tetap dijaga hingga samapi ketangan konsumen. Di UMKM Madina dalam proses produksi ataupun pembuatan memperhatikan kualitas produk ,kebersihannya, kesuciannya dan kehalalannya. Agar konsumen lebih yakin lagi terhadap produk yang ada di UMKM Madina. Oleh karena itu Karakteristik etis (*Akhlaqiyah*), teistis (*Rabbaniyah*) Realistis

(Al-Waqi'yyah) dan humanistik (*Insaniyyah*) diterapkan proses produksinya

Berdasarkan penjelasan diatas UMKM Madina telah menerapkan salah satu konsep *marketing syariah*, yaitu syariah *marketing Value*. Pada aspek brend UMKM Madina memberikan nilai-nilai syariah dan memberikan nilai yang lebih terhadap produknya, pada aspek pelayanan UMKM Madina lebih menjaga sikap dan kesopanan pada konsumen untuk kenyamanan konsumen dalam melakukan interaksi jual beli, pada aspek proses UMKM Madina lebih menjaga terkait kebersihannya, kesuciannya, serta kehalalannya dan bersikap jujur dan transparan biar tidak diragukan lagi produknya. Berdasarkan hal-hal diatas menunjukkan bahwa karakteristik teistis (*rabbaniyyah*), humanistik (*Insniyyah*), realistis (*Al-waqi'iyyah*) dan etis (*Akhlaqiyah*) diterapkan pada UMKM Madina.

2. Penerapan *Marketing Syariah* terhadap Peningkatan Penjualan.

a. Penjualan Telur Asin di UMKM Madina.

Penjualan aspek penting pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Begitu pula dengan UMKM Madina yang senantiasa memperhatikan aspek penjualan tersebut. Berikut ini data terkait penjualan di UMKM Madina dari tahun ketahun.

Table 4.3 Penjualan Selama Satu Tahun

Tahun	Penjualan (butir/tahun)	Rata-rata Penjualan Perminggu	Omset
Desember 2019	1.200	300	Rp. 3.000.000
Januari- Desember 2020	33.600	700	Rp. 77.280.000
Januari- Desember 2021	28.464	593	Rp. 65.550.000
Januari- Desember 2022	30.000	625	Rp. 75.000.000
Januari- September 2023	23.400	650	Rp. 58.500.000

Sumber : Hasil Wawancara dengan pemilik UMKM Madina

Pada tahun 2019 mulai bulan Desember UMKM Madina penjualannya mencapai 1.200 butir telur dalam satu bulannya. Penjualan UMKM Madina tersebut beruntung, karena pada waktu itu masih awal berdiri dan masih menerapkan konsep *marketing* umum/konvensional. Oleh karena itu penjualannya masih minim dan masih belum begitu luas. Rata-rata penjualan telur asin perminggunya pada waktu itu mencapai 300 butir telur. Pada waktu itu, harga bahan baku telur masih sangat murah sehingga bahan baku melimpah dan pesanan sudah mulai ada peningkatan.

Pada tahun 2020 UMKM Madina sedang mengalami peningkatan terkait penjualan produknya, karena pada bulan Januari sampai bulan Desember penjualannya sudah mencapai 33.600 butir telur. Peningkatan penjualan tersebut dipicu oleh dua faktor yakni pertama, faktor harga telur yang menurun/anjlok, sehingga seperti bahan baku mudah didapat dan bisa memberi harga yang sangat

terjangkau bagi konsumen. Faktor kedua, UMKM Madina juga telah menerapkan sebuah konsep syariah sehingga bisa mampu bersaing dengan usaha sejenis. Rata-rata penjualan telur asin dalam perminggunya yaitu sebesar 700 butir telur.

Pada tahun 2021 UMKM Madina mengalami penurunan, dikarenakan terputusnya salah satu reselernya yang ada di Probolinggo, sehingga penjualan telur asin menurun yang mencapai 28.464 butir/tahun. Rata-rata penjualan setiap minggunya juga ikut menurun yaitu sebanyak 593 butir telur perminggunya.

Pada tahun 2022 UMKM Madina akhirnya mampu memperbaiki penjualannya dari pada tahun sebelum-sebelumnya dikarenakan dengan bertambahnya distributor baru di UMKM Madina. Pertambahan distributor tersebut tidak lepas dari penerapan *marketing* syariah pada *Brand*, pelayanan dan proses sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, pada saat itu harga telur/bahan baku kembali normal, sehingga UMKM Madina bisa memperbaiki penjualannya dan bertambahnya konsumen. Pada tahun 2021 tersebut penjualan UMKM Madina mencapai 30.000 butir telur dengan rata-rata penjualan 625 butir perminggunya. Pada akhir tahun 2022 samapi pertengahan 2023 bahan baku kembali meningkat akan tetapi sudah tidak terlalu mempengaruhi penjualan.

Pada tahun 2023 UMKM Madina ada peningkatan telur, dikarenakan pada akhir-akhir bulan ini harga telur/bahan baku sudah kembali normal, sehingga pencapaian penjualannya masih terbilang banyak yaitu 23.400 butir telur dalam 8 bulan terakhir. Rata-rata penjualan perminggunya yaitu mencapai 650 butir telur.

b. Harga

Harga bahan baku telur untuk proses produksi begitu beragam tergantung kondisi pasar kala itu. Harga terendah untuk membeli bahan baku telur asin adalah Rp 1.000 ketika tahun 2019 hingga tahun 2020 akibat dampak Covid 19. Harga bahan baku yang normal yang mampu ditolerir oleh UMKM Madina guna memenuhi permintaan konsumen adalah Rp 1.500 – Rp 1.700. Apabila UMKM Madina membeli di atas harga itu, tentu akan meningkatkan harga jual, sehingga menjadikan konsumen tidak berminat dan *Value* harga murah yang ditawarkan UMKM Madina tidak bisa tercapai.

Harga jual telur asin di UMKM Madina terdapat beberapa macam, yaitu harga perbiji, perkemasan (packing). Untuk harga perbijinya yaitu seharga Rp. 2.500, dan untuk harga yang menggunakan kemasan mika (packing) yaitu seharga Rp. 25.000 perkemasan

UMKM Madina biasanya memberikan potongan harga terhadap pembelian yang mencapai 100 butir telur atau reseller, yang

mulanya seharga 2500 menjadi 2300 perbutirnya itu pun masih ada tambahan telur.

c. Distributor

Distributor yang terdata sejak awal berdiri yaitu masih ada satu distributor, karena pada waktu itu UMKM Madina masih butuh wawasan untuk menjalankan sebuah usahanya dengan menerapkan konsep pemasaran konvensional.

Setelah enam bulan dari awal berdiri, UMKM Madina menerapkan sebuah konsep pemasaran yang bersifat syariah untuk bisa mempertahankan usahanya dengan instansi lain. Setelah menerapkan konsep *marketing* syariah UMKM Madina mampu bersaing dengan usaha lainnya. UMKM Madina mampu menambah distributor setelah menerapkan konsep tersebut yang mulanya hanya satu menjadi 10 distributor yang tersebar di beberapa daerah. Adapun nama-nama distributor tersebut yaitu sebagai berikut.

Table 4.4

Distributor UMKM Madina

No	Nama Distributor	Alamat
1.	Ida Lutfia	Kedungmoro
2.	Febrianti	Jatiroto
3.	Wafi	Yosowilangun
4.	Arik	Karangrejo
5.	Hoirun Nisa	Kunir
6.	Sulismin	Tempeh
7.	Muidah	Sukodono
8.	Husna	Labruk
9.	Nurul Fatimah	Ranuyoso
10.	Awim	Tekung

Sumber : Hasil Wawancara dengan pemilik UMKM Madina

d. Penjelasan Peningkatan Penjualan Telur Asin Pada UMKM Madina.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa penjualan UMKM Madina fluktuatif. Pada saat awal berdiri penjualan UMKM Madina masih kurang optimal karena masih menerapkan konsep pemasaran konvensional. Setelah beralih ke konsep *marketing syariah* dengan memperhatikan *Brand/merk*, pelayanan dan proses pada aktivitas usahanya. Pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan telur asin di UMKM Madina. Peningkatan penjualan tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yakni loyalitas konsumen, bertambahnya distributor dan harga bahan baku.

Penerapan *marketing syariah* pada UMKM Madina dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan distributor dengan memberikan harga yang murah dengan kualitas baik. Proses dan pelayanan juga menjadi pendorong adanya loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk dari UMKM Madina. Sejak diterapkan *marketing syariah* pada UMKM Madina mampu menambah jumlah distributor.

Harga yang ditawarkan oleh UMKM Madina sebanding dengan kualitasnya. Selain itu, harga yang diberikan juga cukup terjangkau dan berbeda dengan para pesaingnya. Agar loyalitas konsumen bisa dipertahankan, konsumen memberikan bonus potongan harga ketika pembelian minimal 100 butir.

Penjualan di UMKM Madina cukup fluktuatif apabila melihat tabel di atas. Hal tersebut dikarenakan harga bahan baku telur yang

terkadang sangat meningkat dan terkadang turun. UMKM Madina masih belum mampu mengatasi perubahan lingkungan bisnis yang demikian.

Jadi, perbandingannya pada sejak awal berdiri sampai saat ini telah mengalami perubahan seperti bertambahnya jaringan pasar yang meningkat daripada pada saat penerapan pemasaran secara umum. Pada saat ini UMKM Madina mengedepankan kepuasan konsumen dengan menerapkan nilai-nilai syariah terutama dalam konsep *Syariah marketing Value*. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa penerapan makrketing syariah justru memperluas jaringan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen, serta jumlah dari konsumen. Dari segi peningkatan penjualan ternyata tergantung kondisi lingkungan bisnis yang ada terutama terkait bahan baku telur.

Selain itu, UMKM Madina yang mengedepankan keinginan konsumen dengan *Value* yang ditawarkan seperti harga yang murah

dan telur yang besar sehingga peningkatan penjualan lebih baik pada saat harga bahan baku telur turun. Efek penerapan *marketing syariah*

justru bagus untuk perkembangan UMKM Madina karena meningkatkan loyalitas konsumen dan luasnya jaringan pemasaran dengan bertambahnya distributor. Hal tersebut nanti apabila harga telur kembali normal akan meningkatkan penjualan telur asin.

e. Perbandingan dengan UMKM Sejenis

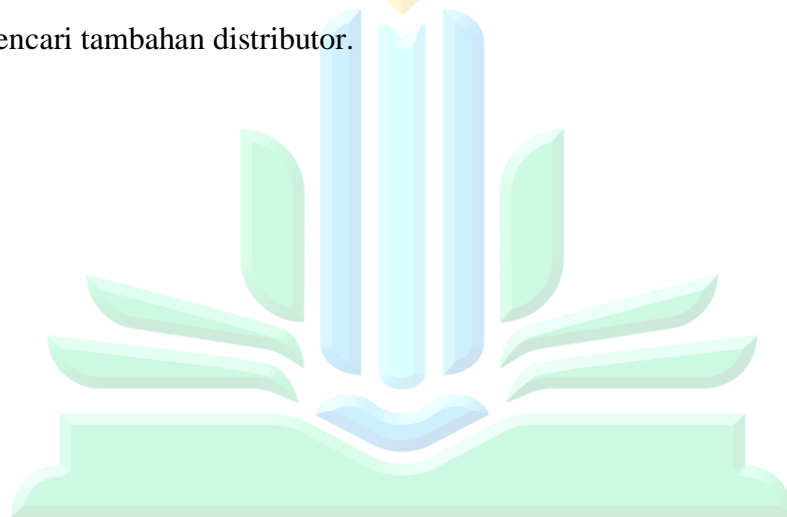
Pada penelitian ini guana untuk membandingkan penerapan *marketing* syariah dalam menghadapi persaingan maka peneliti juga menyajikan tabel perbandingan. Perbandingan dilakukan terhadap UMKM sejenis yang jaraknya cukup dengan desa Krai yakni dengan UMKM Bu Putri Khadijah yang berada di Desa Kraton, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. UMKM Bu Putri Khadijah ini dapat memproduksi telur asin dengan rata-rata 100-120 butir/minggu dengan harga jual Rp. 2.500/butir. Produksi telur asin tersebut juga bisa lebih ataupun kurang tergantung pemesanan. Berikut ini tabel perbandingan antara UMKM Madina dengan UMKM Bu Putri Khadijah.

Tabel 4.5 Perbandingan Omset UMKM Madina dengan UMKM Bu Putri Khadijah

Tahun	Omset UMKM	Omset UMKM Bu
	Madina	Putri Khadijah
Januari-Desember 2021	Rp. 65.550.000	Rp. 12. 000.000
Januari-Desember 2022	Rp. 75.000.000	Rp. 24.000.000
Januari-September 2023	Rp. 58.500.000	Rp. 27.000.000

Sumber : Dihimpun peneliti dari hasil wawancara

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa UMKM Madina mampu bersaing dengan UMKM sejenis. Omset UMKM Madina jauh berada di atas dibandingkan dengan UMKM lainnya. Hal tersebut dikarenakan UMKM Madina sangat konsisten menerapkan konsep pemasaran syariah-nya. Sedangkan UMKM sejenis yang lokasinya dekat dengan UMKM Madina justru tidak konsisten menerapkan konsep *marketing*. Mereka hanya memproduksi ketika ada pesananan saja, tanpa mencari tambahan distributor.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yakni sebagai berikut :

1. Penerapan *Marketing Syariah* di UMKM Madina Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun berlandaskan konsep *syariah marketing Value* sudah cukup baik dengan memiliki karakteristik teitis, etis, realistis dan humanis. UMKM Madina telah menerapkan konsep *syariah maketing vaue* pada *Brand*, pelayanan dan proses dengan menekankan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, akhlak yang baik, dan nilai-nilai syariah lainnya. Hanya saja memiliki kekurangan terhadap pemberian label sehingga sedikit mengurangi *Value marketing syariah*.
2. Penerapan *marketing syariah* dalam peningkatan penjualan telur asin di UMKM Madina menunjukkan peningkatan penjualan walaupun tidak signifikan. Penerapan *marketing syariah* justru memperluas jaringan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen serta luasnya jaringan pemasaran dengan bertambahnya distributor sebanyak 10 orang. Faktor peningkatan penjualan bukan dari *marketing syariah*, melainkan juga faktor lain terutama perubahan lingkungan bisnis seperti peningkatan harga bahan baku sehingga berimbas pada kuantitas penjualan dan keuntungan yang didapat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang bertujuan memberikan kebaikan kepada UMKM Madina dan memberikan manfaat kepada pihak lain atas hasil penelitian ini. Adapaun saran-saran dari penulis sebagai berikut :

1. Pada penerapan *marketing* syariah diharapkan UMKM Madina perlu segera menyelesaikan proses sertifikasi halal untuk memberikan label halal pada produknya sehingga *Value* syariah pada *Brand* meningkat dan dipercaya oleh konsumen.
2. UMKM Madina harus mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang terjadi sehingga tidak terkendala pada peningkatan penjualan telur asin dan pemutusan pasokan telur pada saat harga meningkat. UMKM Madina dapat berkoordinasi dan mencari solusi terbaik demi kemaslahatan para stakeholder-nya.
3. Pada penelitian selanjutnya perlu dikaji dan dikembangkan terkait pengaruh *marketing* syariah terhadap peningkatan penjualan secara konkret menggunakan data kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Tony Seno, Prayudi Setiawan Prabowo, and Ahmad Ajib Ridlwan. "Penguatan Potensi Produk Unggulan Desa melalui Strategi *Marketing* Syariah berbasis Digital di Desa Rombia Kabupaten Sumenep." *Inspirasi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 49-60.
- Azwar, Sarifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Asad Bar, Ahmad. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Toko Di Pasar Desa Catur Tunggal Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir." PhD diss., UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Assauri, Sofjan. "Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1987.
- Azzahra, Ayna, Dara Savira, Sandra Salsabillah, and Syaban Affandi. "Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 265-271.
- Bari, Ikmal Fathul. Analisis Strategi *Marketing* Menurut Philip Kotler Dan Muhammad Syakir Sula Terhadap Diferensiasi Produk Pada Superqurban Di Rumah Zakat (Rz) Cabang Turangga Bandung. t.tp: t.p. 2016.
- Bungin, Burhan. "Penelitian Kualitatif Jakarta Kencana Prenada Media Group. 2009.
- Burhanuddin, Muhammad, and Azidni Rofiqa. "Analisis Penerapan *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN 2655 (2020): 335X.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*. Jakarta. 2022
- Estefany, Nabila Veren, and Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181-195.
- Estefany, Nabila Veren. Masruchin., dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat". *SYARIKAT Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5, no.1 (2022) : 181-193

- Fahma, Reza, and Agus Eko Sujianto. "Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 8 (2022): 2001-2014.
- Fath, Liu Nashrul. "Penerapan *Marketing* Islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal)." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.
- Fendia, Rahma Ayu. "Penerapan *marketing* syariah pada bisnis kedai kopi jos Kota palangka raya." PhD diss." Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2018.
- Hamdan, Umar, Bariza Nazla Azzulala, Nasifah Nasifah, and Kamiluddin Kamiluddin. "Urgensi Spiritual *Marketing* dan *Marketing* Syariah dalam Dunia Bisnis." *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2022): 27-37.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit pustaka ilmu, 2020
- Hardiyanto, Feri. "Analisis *marketing* Syariah dalam menghadapi covid 19 (studi kasus ARPI hijab Kuningan)." . 1, no. 1 (2020): 23-32.
- Hayani, Nurrahmi, and Muhammad Iqbal. "Pengaruh Instagram Sebagai Social Media *Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Kota Pekanbaru." *MBIA* 19, no. 1 (2020): 12-20.
- Idris, Adriyani, Muh Idris, and Mahrudin Mahrudin. "Penerapan Sistem Syariah Pada Multilevel *Marketing* Syariah (Studi Kasus Di Stokist K-Link Lalolara Kendari)." *Fawaid: Sharia Economic Law Review* 1, no. 1 (2021).
- Idris, Adriyani, Muhammad Idris., dan Mahrudin, "Penerapan Sistem Syariah pada Multilevel *Marketing* Syariah (Studi Kasus di Stokist K-Link Lalolara Kendari)", *FAWAID: Sharia Economic Law Review*, 1, no.1 (2021) : 51-61
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Pasar Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.2001
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Pemasaran." *Jakarta: Erlangga* (2010).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.2008.
- Malahayatie, Malahayatie, and Maryamah Maryamah. "Etika *Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)* 3, no. 1 (2019): 75-93.

- Mubarok, Nurul. "Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista." *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73-92.
- Muttaqin, I. S. "Studi deskriptif tentang persepsi siswa SMA terhadap kinerja polisi lalu lintas dan motivasi siswa menjadi anggota polisi." Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2009.
- Nafarin, M.. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Narbuko, Cholid, and Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*: Jakarta: Bumi Aksara. 2018.
- Nugrahani, Farida, and M. Hum. "Metode penelitian kualitatif." *Solo: Cakra Books* 1, no. 1 (2014): 3-4.
- Rasimin, Rasimin. "Metodologi Penelitian; Pendekatan Praktis Kualitatif." Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2018.
- Rif'an, Muh, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, and Ferdiawan Ferdiawan. "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 85-107.
- Sholahuddin, Muhammad. *Asas-asas ekonomi Islam*. Jawa barat: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. *Syariah marketing*. Bandung :Mizan Pustaka, 2006.
- Swastha, Basu, and Ibnu Sukotjo. "Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga." Yogyakarta: Liberty. 2002.
- Zainal Abidin, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*. Jember: Penerbit IAIN Jember Press. 2019.

Wawancara dan Observasi.

Emi Susanti, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 13 Juli 2023.

Ida Lutfia, diwawancarai oleh Penulis, Lumajang, 14 Agustus 2023.

Observasi di UMKM Madina, 13 Juli 2023.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Yazid
NIM : E20192247
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur- unsur penjiplakan karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur- unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B

Jember, 27 Oktober 2023

Saya yang menyatakan



Mohammad Yazid
NIM. E20192247

MATRIKS PENELITIAN

1	2	3	4	5	6	7
Judul penelitian	Rumusan masalah	Variabel	Sub Variabel	Indikator penelitian	Metode penelitian	Sumber Data
<p>Penerapan <i>Marketing</i> syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di UMKM Madina, Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang.</p>	<p>1. Bagaimana penerapan <i>marketing</i> syariah di UMKM Madina Desa Krai Sentono Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang ?</p> <p>2. Bagaimana penerapan <i>marketing</i> syariah terhadap peningkatan penjualan?</p>	<p><i>Marketing</i> Syariah</p>	<p>Syariah <i>marketing</i> Value</p>	<p>1. <i>Brand</i> 2. Pelayanan 3. Proses</p>	<p>1. Jenis penelitian: Kualitatif 2. Pengumpulan data: a. Observasi b. Interview (wawancara) c. Dokumentasi</p> <p>3. Analisis Data a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi</p>	<p>1. Data Primer a. Pemilik UMKM Madina b. Konsumen UMKM Madina.</p> <p>2. Data Sekunder Jurnal dan referensi yang menunjang penelitian.</p>

PEDOMAN WAWANCARA
PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TELUR ASIN DI UMKM MADINA DESA KRAI
KECAMATAN YOSOWILANGUN KABUPATEN LUMAJANG

Tabel pertanyaan wawancara penelitian

Nama Responden/Narasumber : Emi Susanti

Status : Pemilik UMKM

No	Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan
1	Bagaimana penerapan <i>marketing marketing</i> syariah di UMKM Madina Desa Krai Sentono Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang ?	Syariah <i>marketing Strategy</i>	Segmentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pada saat memasarkan produk menganalisis pemasaran dengan membagi-membagi pemasaran? 2. Bagaimana segmentasi pemasaran yang dilakukan?
			<i>Targeting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa saja target pemasaran dari produk ini ? 2. Bagaiman cara menentukan <i>targeting</i> pasar ini?
			<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi <i>Positioning</i> yang dilakukan ? 2. Apakah produk sesuai dengan permintaan konsumen? 3. Apakah ada pembeda dengan pesaing? 4. mulai dari segmentasi <i>targeting</i> dan <i>Positioning</i> apakah di dalamnya menggunakan nilai-nilai Islami seperti kejujuran?
		Syariah <i>marketing Tactics</i>	Deferensiasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja yang membedakan produk ini dengan produk yang lain? 2. Bagaimana cara anda melakukan defrensiasi produk?
			<i>Marketing-mixx</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana anda melakukan taktik pemasaran pada umkm ini? 2. Bagaimana cara anda memasarkan produk/promosi?

No	Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan
				3. Bagaimana anda menentukan harga sesuai kualitas produk?
			<i>Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana konsumen bisa mengetahui produk, tempat produksi, dan harga yang ditawarkan? 2. Bagaimana anda melakukan transaksi penjualan? 3. Bagaimana hubungan anda dengan konsumen? 4. Bagaimana cara anda menjaga hubungan anda dengan konsumen? 5. Bagaimana respon anda Ketika kompline dari konsumen?
		Syariah <i>marketing Value</i>	<i>Brand/merek</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. bagaimana cara anda membangun <i>Brand</i> atau merk? 2. Bagaimana konsumen mengenal <i>Brand</i> atau merek anda? 3. Keunikan apa yang anda tawarkan pada konsumen?
			<i>Service</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana bentuk pelayanan yang anda berikan kepada konsumen 2. Bagaimana hubungan anda dengan pemasok telur? 3.
			<i>Proses</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. bagaimana cara anda memproduksi telur asin? 2. Bagaimana cara anda menentukan harga? 3. Bagaimana cara anda melakukan pengiriman?
		Syariah <i>Scorecard</i>	<i>marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana hubungan anda secara horizontal kepada tetangga anda, pelanggan, karyawan dan pemegang modal dari usaha ini? 2. Bagaimana hubungan anda secara vertical dengan tuhan yang maha esa dalam menjalankan usaha ini?
		Syariah	<i>Inspiration</i>	1. Apa tujuan dari UMKM ini?

No	Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan
		<i>marketing Interptise</i>		<ol style="list-style-type: none"> Mau dibawa kemana arah perkembangan UMKM ini? Apakah anda memiliki cita-cita atau impian dalam mencapai kesuksesan?
			Culture	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana budaya dalam UMKM ini? Apakah ada nilai-nilai etika yang anda terapkan dalam UMKM ini? Bila ada jelaskan!
			Institution	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana cara UMKM ini membangun kordinasi dengan para konsumen atau stake holders melalui umpan balik? Bagaimana cara merespon perubahan-perubahan lingkungan bisnis yang terjadi?
2	Bagaimana penerapan <i>marketing</i> syariah terhadap peningkatan penjualan?	Pemasaran yang digunakan pada saat awal berdiri dengan saat ini dengan penjualan produk		<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan pada saat awal berdiri ? Apakah terdapat perbedaan konsep pemasaran yang dilakukan?
		Dampak penerapan <i>Marketing</i> konvensional pada saat awal berdiri	Omset	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana omset penjualan pada saat awal berdiri? Berapa kira-kira produk yang terjual?
			Keuntungan	<ol style="list-style-type: none"> Berapa kira-kira besar keuntungan yang diperoleh? Berapa besar modal dan biaya operasional produksi pada saat awal berdiri?
			Jaringan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana jaringan pemasaran atau cakupan penjualan pada saat awal berdiri? Berapa kira-kira jumlah konsumen pada saat awal berdiri?
		Dampak penerapan	Omset	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana omset penjualan pada saat ini?

No	Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan
		<i>Marketing syariah</i> pada saat awal berdiri		2. Berapa kira-kira produk yang terjual?
			Keuntungan	1. Berapa kira-kira besar keuntungan yang diperoleh? 2. Berapa besar modal dan biaya operasional produksi pada saat ini?
			Jaringan pemasaran	1. Bagaimana jaringan pemasaran atau cakupan penjualan pada saat ini? 2. Berapa kira-kira jumlah konsumen pada saat ini?
		Perbandingan pada saat awal berdiri dengan pada saat penerapan <i>marketing syariah</i>		1. Apakah terdapat perbedaan jumlah penjualan pada saat berdiri dengan saat ini? 2. Apakah terdapat perbedaan jumlah kunjungan yang di dapat? 3. Apakah terdapat perbedaan jumlah konsumen yang terjadi? 4. Menurut anda lebih baik mana pemasaran pada saat itu dengan saat ini?


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Tabel Pertanyaan Wawancara Penelitian






Nama : Ida Lutfia

Status : Konsumen

No	Indikator	Pertanyaan
1	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kualitas produk yang anda terima ? 2. Apakah sudah sesuai dengan ditawarkan ? 3. Kenapa membeli produk itu ? 4. Apa yang menarik dari produk tersebut ? 5. Apakah ada perbedaan dari yang lain ?
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitasnya ? 2. Apakah harga tersebut berbeda dengan yang lainnya ? 3. Apakah harga tersebut sudah terjangkau ?
3	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pelayanan yang anda terima dari UMKM tersebut ? 2. Darimana anda mendapatkan informasi tentang UMKM, produk, dan harga yang ditawarkan ? 3. Bagaimana cara anda melakukan hubungan dengan pihak pemasar ? 4. Apakah anda pernah melakukan komplain terhadap pemilik UMKM? 5. Bagaimana respon dari pemasar ?
4	Hubungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pihak UMKM atau pemasar menjalin hubungan baik dengan anda ? 2. Bagaimana hubungan anda dengan pihak pemasar ?
5		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda apakah produk atau pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan nilai-nilai Islami ?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

PENERAPAN MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TELUR
ASIN DI UMKM MADINA DESA KRAI KECAMATAN YOSOWILANGUN KABUPATEN
LUMAJANG

NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1.	31 Juli 2023	Menyerahkan surat izin penelitian	
2.	08 September 2023	Wawancara pertama dan Dokumentasi bersama Ibu Emi Susanti selaku pemilik UMKM Madina	
3.	14 September 2023	Wawancara kedua dan Dokumentasi bersama Ibu Emi Susanti selaku pemilik UMKM Madina	
4.	20 September 2023	Wawancara ke tiga dan Dokumentasi bersama Ibu Emi Susanti selaku pemilik UMKM Madina	
5.	21 September 2323	Wawancara dan Dokumentasi dengan Ibu Ida Lutfia selaku konsumen UMKM Madina	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E

Lumajang, 30 Oktober 2023
Mengetahui,
Pemilik UMKM Madina



Emi Susanti, S. Pd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/07/2023
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

31 Juli 2023

Kepada Yth.

Kepala UMKM Madina

Jl. Raya Kunir Yosowilangun, Desa Krai, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang.

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Yazid
NIM : E20192247
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di UMKM Madina Desa Krai Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Ph. Wakil Dekan Bidang Akademik,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT PERNYATAAN

Nama : Emi Susanti, S.Pd
Jabatan : Produsen UMKM Madina

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Mohammad Yazid
NIK : 3508071610000003
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 16 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa
Nim : E20192247
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Sentono RT 04/ RW 01
Desa Krai Kecamatan Yosowilangun
Kabupaten Lumajang

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian pada perusahaan kami yaitu UMKM Madina, mulai tanggal 13 Maret 2023 – 07 Oktober 2023 dengan skripsi yang berjudul “Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di Umkm Madina Desa Krai Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.”

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagai mestinya

Lumajang, 07 Oktober 2023



Emi Susanti, S.Pd

Dokumentasi

Wawancara dengan pemilik UMKM Madina



Wawancara dengan konsumen UMKM Madina



Wawancara dengan Pemilik UMKM Madina





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Yazid

NIM : E20192247

Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 01 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


M.F. Hidayatullah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-02.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Yazid
NIM : E20192247
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Di UMKM Madina Desa Krai Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 02 November 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Yusuf Mulyadi



BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Mohammad Yazid
NIM : E20192247
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 16 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Dusun Sentono, RT04/ RW 01 Desa Krai, Kec.
Yosowilangun, Kab. Lumajang
Kode Pos : 67382
Email : muhammadyazied513@gmail.com
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Dharma Wanita : 2005-2007
MI Nurul Islam Krai : 2007-2013
SMP Plus Bustanul Ulum : 2013-2016
SMA Plus Bustanul Ulum : 2016-2019
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2019- 2023