

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P WARUNG KOPI  
SAMPING RUMAH (KOPSUM) DALAM MEMPERTAHANKAN  
USAHA DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh**

**CAHYANTI MAWADDAH. R**

17 0403 0166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO  
2022**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P WARUNG KOPI  
SAMPING RUMAH (KOPSUM) DALAM  
MEMPERTAHANKAN USAHA DI TENGAH PANDEMI  
COVID-19**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh**

**CAHYANTI MAWADDAH. R**

17 0403 0166

**Pembimbing :**

**Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.**

NIP.195612171983031011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cahyanti Mawaddah. R

Nama : Cahyanti Mawaddah. R

NIM : 17 0403 0166

NIM : 17 0403 0166

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 April 2022

Yang membuat pernyataan



Cahyanti Mawaddah. R

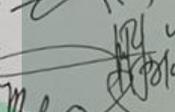
NIM. 17 0403 0166

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi berjudul Strategi Bauran Pemasaran 4P Kopsum dalam Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19, yang di tulis oleh Cahyanti Mawaddah. R. Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0166, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa tanggal 30 September 2022 Miladiyah bertepatan dengan 4 Rabiul Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

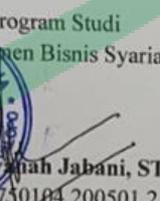
Palopo, 17 Februari 2023

**TIM PENGUJI**

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Fasiha, S.El., M. El              | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nurfadillah, S.E., M.Ak               | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.             | Pembimbing        | (  ) |

**Mengetahui**

Rektor IAIN Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. Takdir, S.H., M.H.**  
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
  
**Muzayyidah Jabani, ST., M.M**  
NIP. 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (امابعد)

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran 4P Warung Kopi Samping Rumah (Kopsum) Dalam Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga serta sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang pendidikan Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Terima kasih untuk kedua orang tua saya yang tercinta yaitu kepada ayahanda Muh. Rusli Rasyid dan Ibunda Kurniati yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, merawat dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis mampu menuntt ilmu hingga saat ini, serta saudara-saudara saya yaitu Nurul Azmi, Fajrul dan Raditya Akbar yang telah membantu serta

mendoakanku. Oleh karena itu, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.ag. selaku rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir,S.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M. Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham, S.Ag.,M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Muzayyanah Jabani, ST. M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Staf Sekpro yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.selaku Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis.
5. Dr. Fasiha M.EI. dan Nurfadillah, SE., M.Ak selaku Dosen Penguji I dan Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Nurdin Batjo, S.Pt, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan-arahan akademik kepada penulis.

7. Para Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Bisnis Islam IAIN Palopo, yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt. membalasnya dengan kebaikan yang banyak.
  8. Kepala dan Karyawan Perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan pelayanannya dengan baik selama menjalani studi.
  9. Arfan selaku owner Kopsum yang telah membantu saya dalam proses wawancara guna memperoleh data penelitian dan penyusunan skripsi ini.
  10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2017 (khususnya kelas MBS D), dan sahabatku Nanda, Dila, Rahayu, dila, Ayu, Sari, Sulviana, dan Maya yang selama ini membantu, memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak dari Allah SWT.
- Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT. menuntun ke arah yang benar dan lurus.
- Aamiin.

Palopo, 22 April 2022

penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut :

#### 1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| ث          | sa   | ṣ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | ḥa   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | K<br>H             | ka dan ha                   |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | Ḍal  | Ḍ                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra   | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | ṣad  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa   | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain | ‘                  | apostrof terbalik           |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa   | F                  | Ef                          |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ق | Qaf    | Q | Qi       |
| ك | Kaf    | K | Ka       |
| ل | Lam    | L | El       |
| م | Mim    | M | Em       |
| ن | Nun    | N | En       |
| و | Wau    | W | We       |
| ه | Ha     | H | Ha       |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya     | Y | Ye       |

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

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| أ     | fathah        | A           | A    |
| إ     | <i>Kasrah</i> | I           | I    |
| أ     | <i>dammah</i> | U           | U    |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama                         | Huruf Latin | Nama    |
|-------|------------------------------|-------------|---------|
| ىَ    | <i>Faṭḥah</i> dan <i>yā'</i> | Ai          | a dan i |
| ىَ وَ | <i>Faṭḥah</i> dan <i>wau</i> | Au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوَّلَ : haula

### 3. Maddah

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

| Harakat dan Huruf | Nama  | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------|---|-----------------|---------------------|
| ىَ ...   ... أ    | <i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i> | Ā               | a dan garis di atas |
| ىِ                | <i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>                  | Ī               | i dan garis di atas |
| ىُ                | <i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>                  | Ū               | u dan garis di atas |

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَه الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَة الْأَفْضَلَة : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَة : *al-ḥikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydīd)

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

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُجْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf **ى** ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( **ى** **ى** ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

عَلِيٌّ : *'Ali* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٌّ : *'Arabi* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **ال** (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### 7. Hamzah

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

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah*

9. Lafẓ al-Jalālah (اللَّ)

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

Contoh :

اللَّهِدِينُ : *dīnullāh*

اللَّهِبِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

رَحْمَتِهِمُاللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bilanama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan

huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihi al-Qur'ān*

Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al- Tūfi

Al-Maṣlaḥah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

SWT. : *Subhanahu wa ta 'ala*

SAW. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

AS : *'alaihi al-salam*

RA : *Radiallahu 'anha*

H : Hijriyah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi

L : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W : Wafat Tahun

QS.../...:4 : QS al-Maidah/5:87

HR : Hadits Riwayat

No. : Nomor

Vol : Volume

UIN : Universitas Islam Negri

UMKM : Usaha Mikro Kecil Menengah

## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| HALAMAN SAMPUL .....                              |       |
| HALAMAN JUDUL .....                               | i     |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....                 | ii    |
| PRAKATA .....                                     | iii   |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAB SINGKATAN .....    | vi    |
| DAFTAR ISI .....                                  | xv    |
| DAFTAR AYAT .....                                 | xvii  |
| DAFTAR HADIS .....                                | xviii |
| DAFTAR TABEL .....                                | xix   |
| DAFTAR GAMBAR/BAGAN .....                         | xx    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                             | xxi   |
| ABSTRAK .....                                     | xxii  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                           | 1     |
| A. Latar Belakang Masalah .....                   | 1     |
| B. Batasan Masalah .....                          | 5     |
| C. Rumusan Masalah .....                          | 5     |
| D. Tujuan Penelitian .....                        | 6     |
| E. Manfaat Penelitian .....                       | 6     |
| BAB II KAJIAN TEORI .....                         | 8     |
| A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... | 8     |
| B. Landasan Teori .....                           | 11    |
| C. Kerangka Pikir .....                           | 31    |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                   | 32    |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....          | 32    |
| B. Fokus Penelitian .....                         | 32    |
| C. Defenisi Istilah .....                         | 33    |
| D. Desain Penelitian .....                        | 34    |
| E. Lokasi dan Waktu Penelitian .....              | 35    |
| F. Subjek/Informan Penelitian .....               | 35    |
| G. Data dan Sumber Data .....                     | 35    |
| H. Teknik Pengumpulan Data .....                  | 36    |
| I. Teknik Analisis Data .....                     | 37    |
| J. Uji Keabsahan Data .....                       | 39    |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....      | 41    |
| A. Hasil Penelitian .....                         | 41    |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....           | 41    |
| B. Pembahasan .....                               | 58    |

|                     |    |
|---------------------|----|
| BAB V PENUTUP ..... | 64 |
| A. Kesimpulan ..... | 64 |
| B. Saran .....      | 64 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat Q.S Al-Baqarah/2 : 275 .....26



## DAFTAR HADIS

Hadis tentang penerapan harga.....17



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Laporan Data UMKM Kota Palopo ..... | 29 |
|---|----|



## DAFTAR GAMBAR

Gambar Pola Pemasaran Online dan Offline .....51



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 3 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 4 Nota Dinas Penguji

Berita Acara Ujian Munaqasyah



## ABSTRAK

**Cahyanti Mawaddah. R, 2022.**“*Strategi Bauran Pemasaran 4P Warung Kopi Samping Rumah (Kopsum) Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19*”. Skripsi program studi manajemen bisnis syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri palopo. Dibimbing oleh Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran 4P Warung Kopi Samping Rumah (Kopsum) dalam Mempertahankan Usaha di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui kendala yang dihadapi kopsum dalam menerapkan strategi pemasaran 4P agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM warkop Kopsum untuk melakukan wawancara pribadi dengan Owner Arfan.

Penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu strategi, kendala, dan solusi. Strategi yang dilakukan Kopsum yaitu bauran pemasaran 4P (*product, promotion, price, dan place*). Strategi *product* berupa inovasi menu makanan, strategi *price* yaitu dengan menawarkan harga yang relatif murah serta pas dengan kantong pelajar dan mahasiswa, strategi *promotion* berupa kualitas produk yang tetap dijaga serta penyediaan tempat yang nyaman bagi pengunjungnya, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, serta lokasinya yang mudah dijangkau konsumen. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Kopsum masih bisa menemukan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian solusi UMKM warkop Kopsum dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam merealisasikan rencana usaha. Jika perusahaan ingin mempertahankan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, sebuah perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dalam usahanya. Penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan.<sup>1</sup> Adapun hal yang perlu diperhatikan oleh para pebisnis yaitu menjalankan komunikasi sebaik mungkin kepada pelanggan, karyawan, dan para partner bisnis. Adanya komunikasi juga menjadi sebuah poin utama dalam bisnis untuk meningkatkan performa hingga mendapatkan kepercayaan kembali diluar perusahaan. Misalnya dalam hal pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan.

Konsumen selalu mencari hal-hal terbaik namun dengan harga yang relatif terjangkau dan berkualitas tinggi memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga produsen mengalami kesulitan dalam menjual dan memasarkan produknya.

---

<sup>1</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*”, volume 29 nomor 01, 2019.59.

Bersamaan dengan pertumbuhan sarana yang ada, warung kopi samping rumah ataupun biasa disebut KOPSUM yang beralamat di Perumahan BTN Surutanga residence Kota Palopo ini terus menawarkan desain tempat modern serta pastinya tidak lepas dari kesan kopinya, hal inipun memberikan terobosan baru pada cita rasa kopi yang ditawarkan. Tadinya warung kopi cuma menawarkan kopi yang diseduh memakai air panas saat ini telah mengenakan perlengkapan serta mesin kopi yang memberikan cita rasa tertentu untuk penikmatnya.

Selain memiliki penikmat tersendiri, biasanya para penikmat kopi ini berusia antara dua puluh tahun sampai dengan lima puluh tahun yang biasanya memilih warung kopi sebagai tempat untuk hanya sekedar berbincang-bincang ringan bersama teman dan sahabat atau bahkan digunakan untuk melakukan pertemuan bagi sekelompok orang-orang yang mendiskusikan hal-hal yang bersifat rahasia yang dimana tempat ini sangat cocok untuk itu, selain harga dari jasa warung kopi tidak semahal restoran-restoran, tempat ini juga tidak terlalu formal dan mengikat.

Persaingan usaha yang terus menjadi ketat di masa globalisasi wajib disikapi oleh para pelakon bisnis / usaha mempraktikkan langkah- langkah strategis untuk kelangsungan usahanya. Timbulnya pandemi covid- 19 menyerang nyaris di seluruh penjuru dunia menyebabkan sendi- sendi kehidupan seperti pembelajaran serta perekonomian mengalami kelumpuhan berdampak sekolah- sekolah ditutup dan perusahaan- perusahaan banyak mengurangi kegiatan produksi.

Menurut data terbaru 4 Mei 2020, Indonesia memiliki 1.1192 kasus Covid-19. Dampak Covid-19 secara langsung tercermin dari pemutusan hubungan kerja (PHK) skala besar beberapa perusahaan, dan penutupan beberapa perusahaan menyebabkan terjadinya PHK.

Perekonomian menurun baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia. Langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu pemasaran secara online melalui media. Oleh karena itu, agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh masyarakat, strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal memberikan keterangan jelas dan dapat dipercaya konsumen. Kopi adalah minuman yang disukai oleh mayoritas masyarakat Kota Palopo. Masyarakat Kota Palopo sudah terbiasa minum kopi setiap harinya. Untuk minum kopi, nongkrong dan berkumpul bersama teman-teman biasanya masyarakat Kota Palopo hanya mengunjungi sebuah kedai sederhana dengan mayoritas pengunjungnya laki-laki dengan variasi minuman terbatas.

Melihat situasi ini, pelaku bisnis melihat peluang untuk mendirikan kedai kopi kekinian yang memberikan suasana baru untuk masyarakat Kota Palopo. Kedai kopi kekinian ini memberikan apa yang sebelumnya tidak ada di kedai kopi kebanyakan, seperti tempat yang cukup luas, fasilitas yang memadai, variasi menu minuman dan makanan yang lengkap, serta hal yang paling penting yaitu semua kalangan dapat berkunjung ke kedai kopi ini baik

perempuan maupun laki-laki. Hal ini membuat masyarakat sangat antusias dengan adanya kedai kopi ini.

Semakin banyaknya kedai kopi di Kota Palopo, menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Masyarakat sebagai target konsumen selalu membuat ekspektasi dan standar kepuasan tertentu dihubungkan dengan kreatifitas serta keunggulan yang dimiliki dan disajikan oleh setiap kedai kopi. Adanya kedai kopi yang berusaha bertahan dalam persaingan berakhir gagal karna tidak memiliki keunggulan kompetitif yang kuat serta kurang mampu mengelola bisnisnya dengan baik.

Warkop Kopsu adalah salah satu kedai kopi kekinian di Kota Palopo yang terbilang masih baru namun sudah mampu bersaing dengan kedai kopi yang sudah lama berdiri. Warkop Kopsu sebagai kedai kopi kekinian membuat masyarakat merasa antusias karena memberikan suasana baru untuk sebuah kedai kopi di Kota Palopo. Semua kalangan masyarakat baik perempuan maupun laki-laki, anak sekolah maupun yang sudah bekerja dapat mengunjungi kedai kopi ini karena sangat nyaman. Walaupun warkop Kopsu ini terletak di perumahan namun tidak membuat kedai ini menjadi sepi pelanggan. Justru sebaliknya, warkop yang memiliki kepanjangan kopi samping rumah ini justru selalu ramai oleh pengunjung bahkan sudah memiliki pelanggan.

Di warkop Kopsu ini, masyarakat dapat sekedar berkumpul, minum dan makan dengan nyaman dari pagi hingga malam hari. Walaupun kedai kopi ini masih terbilang kecil, namun perintisan warkop ini tidak asal-

asalan. Kualitas rasa minuman, fasilitas memadai, memuaskan serta pengunjung yang meningkat dan datang berulang kali membuktikan warkop Kopsum dapat bertahan hingga saat ini.

Selain warkop Kopsum, ada beberapa kedai kopi yang kopi yang bermunculan di kota Palopo karena melihat masyarakat yang antusias dengan adanya kedai kopi. Warkop Kopsum tentunya memiliki strategi sehingga mampu mempertahankan eksistensinya hingga sekarang ini apalagi ditengah wabah pandemi covid-19.

### **B. Batasan Masalah**

Penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini agar tidak terjadi permasalahan dan tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan dilakukan. Peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran UMKM warkop Kopsum dalam mempertahankan bisnis ditengah pandemi Covid-19.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penerapan Strategi bauran pemasaran 4P Kopsum ditengah pandemi Covid-19?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh Kopsum dalam menerapkan strategi pemasaran ditengah pandemi Covid-19?
3. Bagaimana solusi Kopsum dalam menghadapi pandemi Covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran 4P ditengah pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh kopsum dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan ditengah pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui solusi Kopsum dalam menghadapi pandemi Covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. **Manfaat Teoritis**  
 Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Institut Agama Islam Negeri Palopo jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran ditengah pandemi Covid-19.
2. **Manfaat Praktis**  
 Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
3. **Manfaat Akademis**  
 Bagi para sarjana, berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan serta ilmu. Semoga

dapat menambah referensi, khususnya bagi mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Islam dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan kita lakukan. Penelitian yang relevan juga dapat digunakan untuk membantu memperoleh pengetahuan baru yang sesuai dengan apa yang akan diteliti nanti.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mia Muliyani Petri tentang “Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku, Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatif. Solusi Gallery Daisuki dalam menghadapi Covid-19 adalah menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*. Perbedaan penelitian Mia dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian Mia Muliyani Petri membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis sedangkan peneliti membahas tentang strategi penerapan bauran pemasaran 4P dalam mempertahankan usaha.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Mia Muliyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*, (2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati tentang “Strategi pemasaran pada saat pandemi Covid-19 berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk motor Honda dalam perspektif ekonomi Islam.”.Metode penelitian yang digunakan adalah Metode pendekatan kualitatif.Hasil penelitian ini menunjukkan PT Tunas Honda mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada.PT Tunas Honda juga sudah menerapkan pemasaran syariah karena sudah menerapkan sifat *shiddiq, amanah, tabliqh, dan fatanah*.Selain itu PT Tunas Honda juga mengedepankan prinsip ketuhanan, etis realistis dan humanistik.Perbedaan penelitianRahmawati dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada penelitian Rahmawati meneliti tentang strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran 4P dalam mempertahankan usaha.<sup>3</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Calvin Ronas tentang “Strategi pemasaran pada masa wabah Covid-19 ditinjau dari etika bisnis Islam”.Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Marie 18 Clinic Bengkulu memiliki strategi bertahan yang baik, memiliki 2 produk yaitu barang yang sudah lulus uji kelayakan pakai dari BPOM RI dan jasa pelayanan yang memadai dan sudah lulus uji pelatihan, telah lulus *training* kesehatan dan psikolog sebelum melakukan praktek pendistribusian produk ke pelanggan

---

<sup>3</sup>Rahmawati, “Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)” *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*, (2021)

secara langsung yang mematuhi protokol kesehatan dan cara promosi serta pemesanan menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian Calvindengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti adalah Calvin Ronas membahas tentang strategi pemasaran pada masa wabah Covid-19 ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran 4P dalam mempertahankan usaha ditengah pandemi Covid-19.<sup>4</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sulfiana (2020) tentang “Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Mbak daeng Alauddin Makassar”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (*strength Oppurtunity*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Perbedaan penelitian Sulfiana dengan penelitian yang dilakukkann oleh peneliti adalah Sulfiana membahas tentang strategi pemasarandalam meningkatkan penjualan sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran 4P dalam mempertahankan usaha.<sup>5</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Safitri (2021) tentang “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my

---

<sup>4</sup>Calvin Ronas “Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)”, *Skripsi IAIN Bengkulu*, (2021).

<sup>5</sup>Sulfiana “Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”, *skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*, (2020).

way di desa Sukajadi pada masa pandemi Covid-19 menurut perspektif ekonomi syariah”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way pada masa pandemic covid-19 yang diterapkan oleh para member my way dimana mereka menerapkan marketing mix 4P dalam meningkatkan penjualan produk my way yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun dimasa pandemic covid 19 ini beberapa pola strategi yang berubah seperti dalam strategi harga diberikan diskon produk, dan dalam strategi promosi lebih memaksimalkan promosi *online*. Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way dilakukan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Baik dalam produk, harga, tempat, maupun promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada penelitian Dewi Safitri membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk sedangkan peneliti membahas tentang strategi bauran pemasaran 4P dalm mempertahankan usaha.<sup>6</sup>

## **B. Landasan Teori**

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

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat

---

<sup>6</sup> Dewi Safitri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi syariah”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, (2021).

fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup>

Sofian Assauri dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>8</sup>Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dari strategi pemasaran.

## 2. Perumusan strategi pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran :

### a. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan,

---

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, "*strategi Pemasaran*", (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, 6.

<sup>8</sup>Sofian Assauri, "*Strategi dan Konsep Pemasaran*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 168-169.

karakteristik, ataupun, perilaku yang perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hamper sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi penentuan pasar sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika dengan melayani satu segmen tunggal dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural, serta sasaran dan sumber daya.

3. Strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak strategi untuk konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, posisi adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, posisi adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

### 3. Bauran Pemasaran 4P

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

#### a. Produk (*Product*)

Produk bisa dibidang sebagai bagian penting dari sebuah bisnis, tapi produk tidak hanya berfokus yang berwujud saja melainkan yang tidak berwujud seperti organisasi, layanan, dan ide. Ada beberapa factor keputusan dalam mempertimbangkan elemen produk di *marketing mix*, seperti :

- Fitur
- Kualitas
- Merek atau logo
- Perbedaan dengan kompetitor
- Variasi produk
- pengemasan

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas *design*, fitur, nama merk, kemasan, serta layanan.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

b. Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang

paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Adapun tujuan tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Biasanya calon pelanggan akan membandingkan produk terhadap kompetitor terlebih dahulu dan berikutnya mereka akan menjadikan harga menjadi tolak ukurnya. Untuk melakukan penetapan harga ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut :

- Nilai produk atau jasa
- Perbandingan harga dengan kompetitor
- Promo atau pemberian diskon
- Keuntungan.

Faktor permintaan konsumen, faktor pemerintahan memiliki dampak terhadap penetapan harga, terlebih pada Indonesia. Sebab pemerintah masih memiliki hak untuk melindungi industry tertentu terkait pada penetapan harga yang mana kebijakan ini dikenal dengan dumping yaitu memutuskan harga lebih murah untuk produk-produk yang dijual ke luar negeri. Faktor terakhir merupakan kompetisi (persaingan) pula perlu dipertimbangkan dalam memilih harga produk. Diantara keputusan krusial bagi perusahaan ialah penentuan harga. Salah satu prinsip bagi perusahaan pada penentuan harga ini ialah menitik beratkan diharapkan pembeli untuk

harga yang telah ditetapkan menggunakan jumlah yang relatif untuk menutup biaya serta bisa menghasilkan suatu keuntungan.

Berikut adalah hadis tentang harga yang diriwayatkan oleh enam imam

Hadis (kecuali Imam Nasa'i) :

غَالِ السَّعْرَ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ أَهْلِ صَالِي أَهْلٍ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ  
 أَهْلِ قَدْ غَالِ السَّعْرَ فَسَعَرْنَا فَقَالَ إِنَّ أَهْلًا هُوَ أَمْسَعِرُ الْقَابِضَ الْبَاسِطَ  
 الرَّازِقِ أَيْنَ لَرَجُو أَنَا الْقَرِيبَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبِينَ مَبْظَلْمَةَ يَفِ دَمٍ وَوَلَمْ  
 ال

Terjemahannya :

“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah saw. bersabda: “sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat memenuhi tuhanku dimana salah seorang diantara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta”

#### c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive positioning*, dan *focus*.

Tempat (*place*) merupakan kegiatan syarikat yang membuat persediaan produk bagi pelanggan untuk memenuhi sasaran seperti lokasi,

saluran pengedaran, persediaan, pengangkutan dan logistik. Selain itu, tempat juga dapat digambarkan sebagai ketersediaan suatu produk. Ketersediaan yang dimaksud dimana produk tersebut berada dalam pasaran atau seberapa sering produk tersebut dijumpai dalam pasaran. Penekanan harus memberikan kepada proses penyampaian produk pada waktu yang tepat dan di tempat yang benar serta saluran yang harus digunakan untuk menyampaikan produk tersebut. Tempat dikatakan perlu untuk dekat dengan target pasar, agar saluran pengedarannya mudah bergerak.<sup>9</sup>

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, *public relation*, dan tenaga penjualan. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk

---

<sup>9</sup> Joseph P Cannon et al, *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, (New York: McGraw-Hill 2018) 14.

membelinya. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

#### 4. Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>10</sup>

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di akhirat dan membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik pemasar dan iklan etis.

Islam mempunyai empat sumber untuk sistem etika mereka, dan diantaranya adalah Al-Qur'an, Al-Hadist, Ijma atau kesepakatan ulama setelah Nabi saw. Wafat, dan Qiyas atau menyamakan sesuatu dengan sesuatu yang lain dalam hokum karena adanya sebab diantara keduanya. Sumber-sumber ini menekankan pentingnya manusia dan kehidupan yang baik, persaudaraan religius, keadilan sosiekonomi, dan keseimbangan pemuasan

---

<sup>10</sup> Muhammad Syakir, "*Syari'ah Marketing*", (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).9.

baik dalam hal material dan spiritual. Etika pemasaran Islami bertujuan memaksimalkan persamaan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menghambat eksploitasi pelanggan, menghindari kecurangan, dan penipuan dalam bisnis. Semua tindakan yang tidak etis akan mengarah kepada ketidakadilan yang bertentangan dengan persaudaraan dan persamaan kemanusiaan sebagai inti pandangan Islam. Dalam masyarakat hari ini, bisnis sering bergantung pada pasar bebas ekonomi dimana perusahaan mengalami tekanan kompetisi dan hanya mencari keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini membuat etika islami diabaikan, yang membuat penerapan dalam Ihsan tidak mungkin dilakukan. Dalam lingkungan Islami, penerapan ihsan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan komunitas, yang sekali lagi akan meningkatkan citra publik perusahaan dan membuatnya lebih kompetitif.

Halal mempunyai tiga tingkatan yakni wajib atau fardu ain atau fardu kifayah, mandub, dan makruh.

- Wajib adalah tindakan yang wajib dilakukan dan apabila ditinggalkan menjadi dosa. Ini adalah kewajiban yang menjadi inti kehalalan. Dalam pemasaran Islam, perusahaan harus melakukan hal yang wajib. Mandub adalah sesuatu yang disukai tetapi tidak wajib. Hal ini dapat digambarkan sebagai kehalalan tambahan dan harus dilakukan jika memungkinkan. Makruh adalah sesuatu sebisa mungkin harus dihindari kecuali jika itu jalan terakhir yang harus dilakukan.

- Mustabih adalah tindakan yang harus dihindari oleh muslim karena kemungkinan besar bisa termasuk haram. Dalam bisnis, pelaku bisnis harus menjauhi tindakan meragukan seperti ini.
- Haram adalah tindakan yang dikutuk atau dilarang oleh agama Islam. Jika melakukan tindakan ini dinilai dosa.

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>11</sup>

Untuk memahami pemasaran Islam, penting sekali untuk mengingat bahwa ada empat faktor religious yang menyatakan hal ini. Pemasaran Islam mengikuti serangkaian larangan.

- Produksi dan penjualan yang dianggap najis. Contohnya termasuk kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran alcohol, perjudian, dll.
- Pemalsuan dengan sesuatu yang tersembunyi dalam jual beli. Hal ini berarti dilarang untuk menghilangkan dan mengarang kualitas dan kuantitas produk.
- Penjualan dan pemasaran semua instrumen yang dimaksudkan untuk tindakan terlarang, misalnya instrumen yang dimaksudkan untuk

---

<sup>11</sup>Yusuf Qhardawi, "*Norma dan Etika Ekonomi Islam*", Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press, 2017).11.

hiburan seperti kecapi, seruling,dll., serta instrumen perjudian seperti backgammon.

- Penjualan dan pemasaran senjata kepada musuh agama Islam, atau agama apapu,dilarang saat digunakan untuk perang melawan Muslim.
- Menggambar-gambar di batu, kayu, logam, atau bentuk konkret lainnya dengan obyek manusia dan hewan.
- Pertunjukkan serta belajar dan mengajar mengenai sihir.<sup>12</sup>

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

Adapun prinsip pemasaran dalam Islam menurut Ismanto adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

a. Prinsip kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini adalah prinsip utama, kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminatif pada semua pelaku bisnis dan tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah SWT.

b. Prinsip kebolehan (Ibahah)

Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas

<sup>12</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_syariah/](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_syariah/) diakses pada 10/08/2022 jam 20:48

<sup>13</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada,2017),142.

bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain. Namun demikian perlu diketahui bahwa apapun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil syar'i yang secara tegas melarangnya.

c. Prinsip keadilan (Al-Adl)

Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (Khalifatullah).

d. Prinsip kehendak bebas (Al-Huriyyah)

Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan wewenang untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya.

e. Prinsip pertanggungjawaban

Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, melarang semua transaksi yang

mengandung unsur gharar, tadlis, ihtikar, ba'i najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.

f. Prinsip kebijakan dan kejujuran

Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan asset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis.

g. Prinsip kerelaan (Ar-Ridha)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi.

h. Prinsip kemanfaatan

Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis.

i. Prinsip haramnya riba

Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian, melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara Islam akan memperhitungkan pula *profit dan loss sharing* juga.

5. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual sesuai dengan

keinginan pelanggan. Volume penjualan yang menguntungkan juga merupakan tujuan pemasaran. Artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana dan terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

#### 6. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

##### a. Pengertian UMKM

UU No.20 Tahun 2008 pasal 1 (Ketentuan Umum) tentang UMKM disebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Munurut pendapat penulis beberapa waktu terakhir bahwa UMKM merupakan salah satu usaha bisnis yang memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. ini ditandai dengan perkembangan UMKM di Indonesia setiap tahunnya dan hal

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
 مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
 فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

ebut juga diikuti dengan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja yang setiap tahun mengalami peningkatan.

Allah SWT. berfirman dalam Q.S Al-Baqarah /2: 275 Allah SWT. berfirman:<sup>14</sup>

Terjemahannya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."<sup>15</sup>

## b. Kriteria UMKM

### 1) Usaha Mikro

Kriteria UMKM usaha mikro yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha dan juga didasarkan pada kriteria

<sup>14</sup> Al-Quran online, <http://quran-id.com>, 15/05/2021

<sup>15</sup> Al-Quran online, <http://quran-id.com>, 15/05/2021

usaha mikro. Kekayaan bersih yang dimiliki atau aset minimal adalah 50 juta rupiah. Sementara itu, hasil penjualan omset minimal adalah 300 juta Rupiah.

## 2) Usaha Kecil

Usaha-usaha yang masuk kedalam jenis usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih yang mencapai 50 juta Rupiah. Ini tentu tidak termasuk dengan harga tempat untuk mendirikan usaha. Hasil penjualan atau omset yang didapatkan oleh usaha ini setiap tahunnya adalah berkisar antara Rp.300 juta sampai dengan 2,5 miliar Rupiah.

## 3) Usaha Menengah

Sementara itu, usaha menengah adalah usaha dengan total kekayaan bersih Rp. 500 juta samapai dengan 10 miliar Rupiah. Omset pertahunnya mulai dari 2,5 miliar sampai 50 miliar Rupiah. Usaha yang masuk kedalam kategori ini bukan anak atau cabang-cabang perusahaan yang besar dan tidak termasuk kedalam kategori UMKM.<sup>16</sup>

Menurut pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut :

a) Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut :

---

<sup>16</sup><https://salamaldian.com/umkm-ukm-indonesia/> diakses pada 9/04/2022 jam 06:10

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

b) Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 200.500.000.000 (dua ratus miliar 500 juta rupiah).

c) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai

dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).<sup>17</sup>

### c. Contoh UMKM

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak contoh UMKM yang berhasil bahkan mampu menembus pasar internasional, diantaranya sebagai berikut :

- UMKM dalam bidang kuliner
- UMKM dalam bidang konten
- UMKM kosmetik dan *fashion*
- UMKM cendera mata
- UMKM teknologi

### d. Perkembangan UMKM di kota Palopo

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Palopo terus tumbuh secara pesat dan signifikan.

Perkembangan UMKM menurut data BPS (2020) dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1 Laporan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Palopo, per 31 Januari 2020

| NO. | Kecamatan | Unit  | Tenaga Kerja |           | Modal          |
|-----|-----------|-------|--------------|-----------|----------------|
|     |           |       | Laki-laki    | Perempuan |                |
| 1.  | Wara      | 1.987 | 1.964        | 2.03      | 10.449.855.000 |

<sup>17</sup>Yuli Rahmini, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia", *Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017). 54

|              |              |              |              |     |                       |
|--------------|--------------|--------------|--------------|-----|-----------------------|
| 2.           | Wara Timur   | 484          | 339          | 450 | 8.201.211.110         |
| 3.           | Wara Utara   | 750          | 847          | 926 | 1.593.050.000         |
| 4.           | Wara Barat   | 341          | 116          | 154 | 1.655.060.000         |
| 5.           | Wara Selatan | 160          | 116          | 110 | 1.184.500.000         |
| 6.           | Tellu Wanua  | 336          | 108          | 128 | 885.200.000           |
| 7.           | Bara         | 403          | 140          | 172 | 2.515.100.000         |
| 8.           | Sendana      | 135          | 76           | 82  | 298.500.000           |
| 9.           | Mungkajang   | 180          | 70           | 87  | 478.750.000           |
| <b>Total</b> |              | <b>4.776</b> | <b>7.965</b> |     | <b>27.261.226.110</b> |

Sumber (Data Diolah) Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

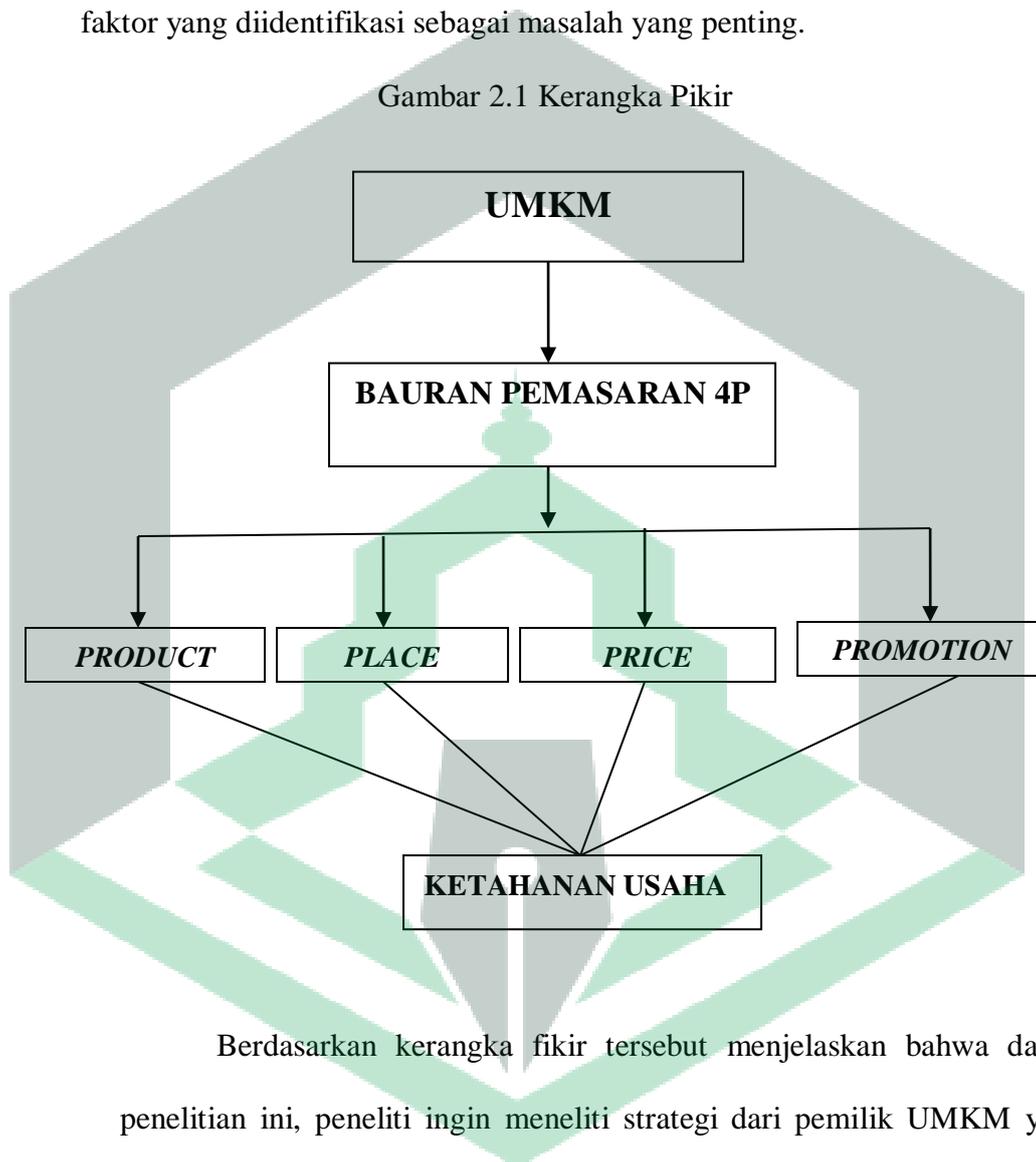
Data tabel 2.1 tersebut, tercatat sebagai jumlah pelaku UMKM pada Sembilan kecamatan di kota Palopo sangat signifikan dengan serapan tenaga kerja mencapai 7.965 orang. Menurut data dinas koperasi dan UMKM kota Palopo, wilayah kecamatan Wara Timur menjadi penyumbang terbesar ketiga umkm di kota Palopo aekitar 10% dari jumlah unit UMKM yang ada. Selain letak geografis kecamatan Wara Timur yang sangat strategis yaitu berada di pusat kota dengan lokasi keramaian yang mendukung, menjadikan Kecamatan Wara Timur menjadi sektor sasaran usaha jajanan kuliner.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> A. Zulkahfi, "pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Pelabuhan Tanjung Ringgit Palopo", 2021. 4-5.

## 7. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yaitu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka fikir tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti strategi dari pemilik UMKM yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi usaha untuk meningkatkan hasil penjualan agar dapat mempertahankan bisnis dimasa pandemi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, Metode penelitian ini berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>19</sup>

Jenis penelitian ini digunakan penulis untuk menjelaskan strategi pemasaran UMKM di masa pandemi covid-19.

#### B. Fokus Penelitian

Sasaran dari penelitian ini yaitu pemilik usaha warkop Kopsum. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* ini merupakan penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil menjadi membesar seperti bola salju yang menggelinding yang lama-kelamaan menjadi besar.

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019). 9.

### C. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat tentang hal-hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi istilah merujuk pada alat pengambil data yang tepat digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.<sup>20</sup> Untuk memberikan arahan yang jelas terhadap pembahasan penulis memberikan pengertian dari setiap rangkaian judul yang ada seperti sebagai berikut :

#### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran juga merupakan inti dari suatu usaha perusahaan

#### 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang. Dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Strategi pemasaran secara komprehensif meliputi 4P yaitu :

##### a. *Product* (produk)

Produk adalah sebuah barang atau Jasa yang di hasilkan sebuah usaha.

---

<sup>20</sup>Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, 1ed. (Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2015). 237.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk UMKM.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh UMKM yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produknya.

d. *Place* (Lokasi/tempat)

Lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk-produk UMKM dan pusat pengendaliannya

3. UMKM

UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

**D. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang dipakai yakni desain penelitian deskriptif kualitatif agar bias mendapatkan informasi secara keseluruhan, caranya mencari data melalui objek yang diteliti serta menganalisis data yang telah didapatkan. Desain penelitian ini dipakai oleh wawancara pada teknik pengumpulan data agar hasil yang didapatkan dapat member gambaran secara keseluruhan untuk bisa menghasilkan rumusan masalah yang diajukan. Setelah itu, member kesimpulan dari hasil yang diteliti. Kesimpulan ini berisi jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya.

## **E. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti dalam memperoleh data penelitian yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini warkop Kopsum yang beralamat di Jl. Andi Tenriajeng, perumahan BTN Surutanga Residence, Kota Palopo.

### b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini selama 2 bulan mulai dari bulan Maret sampai April 2022.

## **F. Subjek/informan penelitian**

Subjek merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah warkop Kopsum. Informan dari penelitian yaitu pemilik UMKM warkop Kopsum.

## **G. Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer ini adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan akan digunakan untuk analisis dan pembahasan masalah. Dalam hal ini, data primer adalah data yang dihasilkan dari wawancara

dengan owner warkop Kopsum.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.<sup>21</sup>

### H. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi/praktek lapangan, peneliti akan melakukan observasi ke objek yang akan diteliti dengan cara mengunjungi selama 2-3 kali untuk memperoleh informasi yang relevan.

#### 2. Studipustaka

Studi ini dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian, dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari berbagai buku-buku, jurnal maupun penelitian terdahulu lainnya, serta melalui internet yang dapat mendukung dalam penelitian ini.

#### 3. Wawancara (*interview*)

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang

---

<sup>21</sup>WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019). 34.

mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

#### 4. Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian ini peneliti akan melakukan dokumentasi untuk mengabadikan beberapa momen yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan judul yang telah diangkat.

### I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema, dan dirumuskan tema dan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Prinsip utama dalam analisa data adalah bagaimana menjadikan data atau informasi yang telah dikumpulkan disajikan dalam bentuk uraian dan sekaligus memberikan makna atau interpretasi sehingga informasi tersebut memiliki signifikan ilmiah atau teoritis.<sup>22</sup>

Analisa data penelitian bersifat kualitatif, deskriptif dan interpretatif. Seluruh data diperoleh dari berbagai sumber baik studi dokumentasi, ditranskripsikan dalam bentuk tulisan dan pendeskripsian ini bersifat interpretatif. Data perolehan hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan interpretatif yaitudengan melalui beberapaproses seperti:

Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data dan analisis data yang digunakan adalah

---

<sup>22</sup> CholidNarbukodan  
Aksara,2017).280.

AbuAchmadi,*MetodePenelitian*,(Jakarta:Bumi

### 1. Mereduksi data

Reduksi data diawali dengan merangkai atau menyatukan, menentukan hal yang pokok, memusatkan pada hal yang dibutuhkan, sehingga data yang telah dirangkum bisa memberikan keterangan yang lebih jelas mengenai hasil yang telah diamati. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

### 2. Menyajikan data

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan *mendisplay* data. Proses *mendisplay* data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan yang tepat.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir setelah *mendisplay* data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang dikumpulkan berupa pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.<sup>23</sup>

- a. Deduktif adalah bentuk menganalisis data yang bersifat umum dan kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.
- b. Induktif adalah bentuk menganalisis data yang bersifat khusus dan kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.

---

<sup>23</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011). 62.

## J. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini memakai beberapa macam uji keabsahan, antara lain:

### 1. Kepercayaan (*kreadibility*)

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai kreadibilitas ialah teknik : perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan *membercheck*.

### 2. Triangulasi

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini sesuai dengan saran Faisal untuk mencapai standar kredibilitas hasil penelitians etidak-tidaknya menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

### 3. Memperpanjang pengamatan

Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan memperpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport* (hubungan), semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalan data secara lebih mendalam supaya data yang diperoleh menjadi lebih konkrit dan valid. Peneliti datang ke lokasi penelitian walaupun peneliti sudah memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, bahkan ketika analisis data, peneliti melakukan *cross check* di lokasi penelitian.

#### 4. Pemeriksaan sejawat

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dari informasi yang berhasil digali, diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.

#### 5. Ketergantungan (*dependability*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat di pertanggung jawabkan melalui *audit dependability* oleh *auditorin dependent* oleh dosen pembimbing.

#### 6. Kepastian (*konfermability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopsum merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya pada *Coffe Shop*. Produk yang ditawarkan di Kopi samping rumah atau biasa disingkat Kopsum ini meliputi minuman baik kopi maupun non-kopi serta makanan ringan maupun berat. Kopsum adalah usaha kuliner yang didirikan di daerah kelurahan Surutanga Kota Palopo. Selain karna pemilik Kopsum ini bisa dibilang tidak jarang mengunjungi warkop, ia juga menyukai kopi sehingga muncullah ide usaha *choffee shop* ini. Warkop Kopsum ini didirikan oleh mahasiswa yang kerap disapa Arfan. Untuk lokasinya sendiri tepat disamping rumah sang pemilik warkop ini sendiri.

Sejak awal berdiri Kopsum hanya melayani kopi dan jenis minuman lainnya tapi seiring berjalannya waktu warkop ini mulai menyediakan menu tambahan yaitu berupa makanan.

##### 2. Bauran Pemasaran 4P yang Diterapkan di Tengah Pandemi COVID-19

###### a. Strategi Produk (*Product*)

Warkop Kopsum menyediakan berbagai jenis minuman seperti :

1. Espresso
2. kopi susu
3. es kopi susu

4. kopi aren
5. es kopi aren
6. cappuccino
7. green tea
8. thai tea
9. coklat
10. taro
11. lemon tea
12. milo tea
13. milo
14. es kopi kopsum, dan
15. es kopi regal.

Di masa pandemi Covid-19, pengunjung masih terus berdatangan sehingga warkop yang awalnya hanya menyediakan berbagai macam jenis minuman ini akhirnya berinovasi untuk menyediakan beberapa pilihan menu makanan.

Berikut beberapa jenis menu makanan yang disediakan Kopusum :

1. kentang goreng
2. mie goreng / rebus
3. bakso bakar ori
4. bakso bakar kuah
5. empek-empek
6. *banana roll*, dan
7. sate pisang.

Menurut Arfan, selaku pemilik Warkop Kopsu mengatakan :

”Warkop Kopsu selalu mengembangkan dan menciptakan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan pengunjungnya. Seperti penyediaan menu makanan ini contohnya. Karena makanan dan minuman itu satu paket, maka tidak lengkap rasanya jika hanya menyediakan menu minuman saja. Disamping itu, tidak jarang pengunjung yang mencari menu makanan, baik itu makanan berat maupun hanya sekedar cemilan pelengkap minumannya”<sup>24</sup>

Jika dilihat dari sudut pandang syariah, produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan harus memiliki kualitas yang baik dan tentunya harus halal, bukan sebaliknya menurunkan kualitas suatu produk demi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.<sup>25</sup>

#### **b. Strategi Tempat (*Place/Distribution*)**

Tempat yang dibahas disini tidak hanya tentang lokasi atau tempat usaha melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih difokuskan pada strategi distribusi dan salurannya. Keunggulan bersaing dari sebuah bisnis dapat diciptakan dari sistem penyaluran atau distribusi produk. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa keunggulan bersaing yang dibangun akan meningkat jika jaringan distribusi semakin kuat.<sup>26</sup>

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dalam perspektif syariah bisa dimana saja asal tempat tersebut bukan tempat yang keberadaannya

<sup>24</sup>Wawancara kepada Arfan perdana Tanggal 13 April 2022.

<sup>25</sup> Jeff Madura, “*pengantar Bisnis*”, (Jakarta: Selemba Empat), 2001, hal. 85.

<sup>26</sup>Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*, (2020).

dipersengketakan. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Lokasi Warkop Kopsum di Jl. Andi Tenriajeng, Perumahan BTN Surutanga Residence, No. A11, Kota Palopo. Tepatnya di samping rumah Arfan selaku pemilik dari warung kopi samping rumah. Agar barang bisa sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Warkop Kopsum yaitu pesan-buat untuk pengunjung langsung dan untuk yang melakukan pembelian diluar warkop, bisa menggunakan jasa *delivery* grab / gojek ataupun jasa kurir lokal lainnya.

Arfan selaku pemilik Warkop Kopsum mengatakan :

“lokasi warkop kami cukup strategis karena tidak jauh dari pusat kota dan telah tersedia di google maps sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan toko kami. Untuk konsumen yang tidak bisa datang langsung ke warkop kami, bisa menggunakan jasa *delivery* melalui grab atau gojek dan kurir lokal lainnya. Dalam proses produksi untuk sampai ke tangan konsumen, kami tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19 yaitu tetap menggunakan masker dan hand sanitiser. Hal ini kami lakukan agar produk yang dijual aman dan tidak terkontaminasi virus corona”.<sup>27</sup>

Hal ini sebagaimana strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi

---

<sup>27</sup>Wawancara kepada Arfan Tanggal 14 April 2022.

pelanggan, tetapi lebih daripada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman produk, cara pembayaran dan lain-lain.

### c. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang berperan penting dalam *marketing mix*. Karena harga mempunyai posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang penting dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain berhubungan dengan harga.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidak begitu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Hal ini menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan hanya berlandaskan pada faktor keuntungan tapi juga pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap baik atau buruknya kegiatan pemasaran terhadap barang-barang yang ditawarkan.

Dimasa pandemi Covid-19 kebanyakan pelaku UMKM menurunkan harga produknya agar habis terjual. Lain halnya dengan Warkop Kopsu ini, mereka tidak melakukan penurunan harga dan tetap konsisten dengan harga

awal yang ditawarkan bahkan ada satu menu yang harganya sedikit naik disebabkan oleh perubahan harga bahan baku. Sejak awal berdirinya, harga yang diterapkan oleh Warkop Kopsum ini menyesuaikan harga di pasaran yang tentunya cocok dengan kantong mahasiswa yang menjadi mayoritas pengunjungnya. Harga yang ditawarkan yaitu kisaran Rp. 8.000 hingga Rp. 15.000.

Arfan selaku pemilik Warkop Kopsum mengatakan :

”Kami tidak melakukan penurunan harga sedikitpun untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19 karna harga yang kami tawarkan juga sudah terbilang murah dan terjangkau khususnya untuk kantong mahasiswa. Justru sebaliknya kami menaikkan harga sejumlah Rp. 2000 untuk menu es kopi karna harga bahan bakunya yang jelas berbeda dengan menu lain dan tidak ada pengunjung yang keberatan dengan hal ini”.<sup>28</sup>

Menurut salah satu pengunjung Warkop Kopsum, harga yang ditawarkan oleh Warkop ini sendiri terbilang murah dibandingkan warkop lain padahal Kopsum memiliki tempat yang nyaman, bukan hanya sekedar kedai kopi yang menggunakan gerobak di alun-alun jalan.

Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah masih dalam kondisi yang

---

<sup>28</sup>Wawancara kepada Arfan Tanggal 13 April 2022.

menguntungkan dan mampu meningkatkan laba.<sup>29</sup>

Metode penetapan harga menurut Fandy Tjiptono dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu :

a. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu kemampuan para pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya banyak produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Aspek penawaran atau biaya merupakan faktor penentu yang utama dalam metode ini. Penentuan harga didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan

---

<sup>29</sup> Kasmir dan Jakfar, "Studi Kelayakan Bisnis", (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 108.

biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Tidak hanya berdasarkan pada permintaan, pertimbangan biaya atau laba, harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu *customary pricing* (harga biasa), *above, at, or below market pricing* (di atas, pada, atau di bawah harga pasar), *loss leader pricing* (harga kerugian), *sealed bid pricing* (harga penawaran tertutup).

Warkop Kopsu sendiri tidak meningkatkan harga produk atau menunya sekalipun menu tersebut memiliki banyak permintaan. Mereka menetapkan harga berdasarkan harga bahan pokok dan menyesuaikan dengan harga di pasaran. Jika harga bahan pokok naik, mereka akan memberlakukan kenaikan harga, jika tidak maka harga yang ditawarkan tidak akan mengalami perubahan.

**d. Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah salah satu kegiatan *marketing mix* yang tidak kalah pentingnya dengan kegiatan-kegiatan di atas. Biasanya para pengusaha mempromosikan produknya secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan tanpa promosi. Oleh karena itu promosi menjadi cara yang paling ampuh

untuk menarik serta mempertahankan konsumen.

Sedangkan promosi dalam perspektif syariah merupakan upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen maupun pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan untuk menghindari unsure penipuan atau memberikan informasi tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.<sup>30</sup>

Warkop Kopusum membuat kebijakan-kebijakan promosi yang dapat memberikan informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Warkop Kopusum adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas, karena jangkauannya yang luas dan juga komunikatif. Dalam hal ini Warkop Kopusum melakukan promosi secara langsung khususnya kepada mahasiswa-mahasiswa yang berada di kota palopo.

Selain itu produsen juga melakukan promosi menggunakan media komunikasi seperti media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whats app*. Sehingga siapapun bias mendapatkan dan mengakses informasi mengenai Warkop Kopusum dengan mudah.

2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

---

<sup>30</sup> Ita NurCholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2018, hal. 83.

Bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Warkop Kopusum merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen lebih untuk melakukan presentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Bagian pemasaran menjadi pemegang peranan penting dalam menjalankan kegiatan penjualan perseorangan karena bagian pemasaranlah yang menjawab dan menerima pesanan serta berinteraksi dengan calon konsumen.

### 3. Promosi penjualan

Penjualan pribadi Warkop Kopusum mempromosikan dan menjelaskan secara langsung kepada pembeli jenis-jenis produk yang ditawarkan. Warkop Kopusum sendiri selalu mengutamakan kualitas produk dengan harga yang relatif murah. Selain itu tempat yang nyaman menjadi salah satu daya tarik yang membuat konsumen melakukan kunjungan secara berulang dan berhasil membuat warkop ini menjadi rumah ketiga selain rumah tempat tinggal dan kampus / kantor untuk pelanggannya. Eksistensi di media sosial tentunya adalah hal yang rutin dilakukan oleh pemilik warkop ini sehingga para konsumen dapat melihat perkembangan dan situasi yang ada di Warkop Kopusum itu sendiri.

Gambar 4.1 Pola pemasaran Online dan Offline<sup>31</sup>

### 1. Pola Pemasaran Online

- *Social media*

Media sosial dalam marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *wa*, *line*, *twitter* dan sebagainya. Ada berbagai macam cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk di media sosial, salah satunya adalah dengan pembuatan konten. Konten yang menarik dapat mempengaruhi minat beli atau keingintahuan masyarakat tentang produk yang ditawarkan.

- Webinar

Webinar adalah format acara yang berlangsung online dan juga dihadiri secara online. Siapun bisa membuat acara

<sup>31</sup>[https://www.google.com/search?q=pola+pemasaran+offline&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRtLewl673AhUy4zgGHfehDkAQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgrc=gNO\\_jTTRulYw1M/](https://www.google.com/search?q=pola+pemasaran+offline&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRtLewl673AhUy4zgGHfehDkAQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgrc=gNO_jTTRulYw1M/) diakses pada 24/04/2022 jam 20:0.6

seminar, diskusi dan sebagainya hanya dengan bekal kamera dan koneksi internet.

- *Phone / video*

Video dalam dunia marketing dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan *brand*. Produsen dapat menyajikan berbagai konten dalam bentuk video, mulai dari testimoni konsumen, video laporan *live event*, hingga video viral.

- *Blogs / online publications*

Blog adalah salah satu jenis website berupa media online yang berisi konten dalam bentuk artikel, video, dan foto yang dikelola oleh seorang blogger atau beberapa penulis sekaligus. Blog memiliki banyak manfaat yang tentunya menguntungkan untuk bisnis. Misalnya sebagai *branding*, publikasi, hingga mempromosikan produk.

- *Email*

*Email marketing* adalah email yang berisi konten atau pesan komersial yang dikirimkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan, seperti informasi tentang produk, promo atau *event*, yang sedang berlangsung dan lain-lain.

- *Search*

Search adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin

pencarian. Mesin pencarian banyak diakses oleh masyarakat untuk mencari informasi produk beserta ulasannya. Cara kerjanya yaitu iklan memilih beberapa kata kunci yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual. Jadi, ketika orang mencari kata kerja kunci tersebut, mesin pencari akan menampilkan hasil pencarian.

- *Online Advertising*

*Online advertising* adalah sebuah bentuk pemasaran periklanan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran dan promosi kepada konsumen. Mulai dari *banner ads*, *Search Engine Marketing* (SEM), iklan di jejaring sosial, *email marketing*, sampai ke iklan baris online.<sup>32</sup>

- *Groups / Online Conferences*

*Online conferences* memungkinkan peserta dari jarak jauh untuk mengakses pertemuan dan acara langsung dari tempat masing-masing menggunakan komputer atau perangkat lainnya. Dapat diselenggarakan sepenuhnya melalui internet dimana peserta tidak harus berkumpul di ruangan fisik yang sama.

Warkop Kopsu disini aktif memasarkan produknya secara online terutama melalui media sosial. Dengan mengposting

---

<sup>32</sup> <https://chubbyrawit.id/apa-itu-online-advertising-bagian-1/> diakses pada 25/04/2022 jam 12:15.

menu dan harga, hingga titik lokasi warkop ini sendiri agar konsumen tidak kesusahan jika ingin berkunjung. Tidak hanya itu, mereka juga melayani pemesanan online untuk orang-orang yang tidak ingin beraktifitas diluar rumah atau sekedar ingin menikmati waktu senggangnya dengan dirumah saja terlebih dimasa mandemi covid-19.

## 2. Pola pemasaran Offline

- *Networking*

Jaringan yang terbentuk dari adanya pertukaran ide, atau informasi diantara rekan yang memiliki minat khusus ataupun seprofesi disebut *networking*. Bagi pebisnis, manfaat membangun *networking* yaitu untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Koneksi tersebut dapat membantu para pelaku bisnis dalam membangun hubungan dan juga kepercayaan di antara para komunitasnya.

- *Speaking*

*Speaking* maksudnya disini adalah komunikasi lisan berupa ceramah, pidato, presentasi, dan jenis berbicara di depan umum lainnya. *Speaking* dalam dunia bisnis merupakan hal yang penting untuk mempromosikan produk, memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, menyebutkan kelebihan dan keunggulan produk sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk

tersebut.

- *Meetings*

Menurut Kesrul (2004:3), *meeting* adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama. Beberapa tujuan diadakannya *meeting* yaitu untuk mencari jalan keluar atau memecahkan sebuah masalah, untuk menyampaikan perintah, informasi, pernyataan ataupun menginformasikan keputusan-keputusan yang sudah diambil sebelumnya kepada pihak yang berkepentingan.

- *Print Publications*

*Print publications* atau biasa disebut dengan media cetak merupakan sarana penyampaian informasi dengan cara dicetak di kertas atau bahan sejenisnya.

- *Direct Mail*

*Directmail* adalah suatu keadaan ketika bisnis mengirim materi promosi melalui layanan pos atau kurir lain ke rumah atau kantor. Mereka biasanya memiliki daftar orang atau bisnis yang memenuhi demografi bisnis klien mereka.

- *Cold Calls*

Teknik yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menghubungi target pelanggan via telepon untuk memberikan penawaran produk/jasa yang dijual disebut *cold calls*.

- *Print Advertising*

*Print advertising* merupakan suatu penyajian materi atau pesan yang digunakan secara persuasive kepada masyarakat melalui media massa, yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan.

- *Associations / Trade Shows*

*Trade shows* adalah sebuah pameran yang diadakan agar perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing serta mengikuti trend an kesempatan baru.

Selain melakukan pemasaran via online, warkop KopsuM tentunya menjalankan pemasaran via offline juga. Mereka melakukan promosi secara face to face atau dari mulut ke mulut.

### **3. Karyawan dan Pengunjung Warkop KopsuM**

Saat ini Warkop KopsuM hanya mempunyai karyawan karena bisa dikatakan masih terbilang baru. Owner mengerjakan semuanya bersama 1 karyawannya ini mulai dari pemesanan hingga penyajian makanan dan minuman. Pengunjung KopsuM cukup banyak mulai dari anak sekolah hingga karyawan kantor dan rata-rata pengunjungnya adalah mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi. Pengunjung bisa datang ke warkop setiap hari dari jam 08.00 – 00.00.

#### 4. Volume Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19

Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan menurut Abdullah (2001:2004) bahwa volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu.

Saluran distribusi adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Promosi juga menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>33</sup> Di tengah pandemi Covid-19 tepat saat maraknya jenis virus ini di Indonesia kopsu mengalami penurunan volume penjualan dikarenakan oleh aturan pemerintah yang mengharuskan masyarakatnya untuk melakukan semua aktivitasnya di rumah sedangkan sebelum adanya covid-19, penjualan paling banyak dilakukan secara langsung yaitu bertemunya penjual dan pembeli. Maka dari itu warkop kopsu

---

<sup>33</sup>Robby Satriawan "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri", *Skripsi Institut Agama Islam Negri Bengkulu*, (2018).

meningkatkan promosinya melalui sosial dengan terus memposting menu-menu yang mereka sediakan. Mereka juga meningkatkan pelayanan via online yaitu dengan mengirimkn produk ke konsumen dengan menggunakan kurir dan tentunya telah menjalankan protokol kesehatan covid-19.

Hal ini sebagaimana menurut Fandy Tjiptono (2002 : 217) promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi bauran pemasaran 4P warkop Kopsum ditengah pandemi Covid-19**

#### **a. *Product* (produk)**

Warkop Kopsum menyediakan berbagai jenis minuman seperti espresso, kopi susu, es kopi susu, kopi aren, es kopi aren, cappuccino, green tea, thai tea, coklat, taro, lemon tea, milo tea, milo, es kopi kopsum, dan , es kopi regal.

Di masa pandemi Covid-19, pengunjung masih terus berdatangan sehingga warkop yang awalnya hanya menyediakan berbagai macam jenis minuman ini akhirnya berinovasi untuk menyediakan beberapa pilihan menu makanan. Beberapa jenis menu makanan yang disediakan Kopsum antara lain kentang goreng, mie goreng / rebus,

bakso bakar ori, bakso bakar kuah, empek-empek, *banana roll*, dan sate pisang.

b. *Place* (tempat)

Lokasi atau tempat usaha merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Oleh karena itu penentuan lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan sehingga diharapkan dapat dengan mudah dijangkau oleh pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut, warkop Kopusum terletak di BTN Surutanga Residence No. A11, Kelurahan Surutanga atau biasa disebut dengan Jl. Cakalang kota Palopo. Lokasi yang terbilang tidak jauh dengan pusat kota dan dekat dengan minimarket dan beberapa toko perbelanjaan. Warkop ini terdiri dari bangunan yang tidak jauh dari jalan raya.

c. *Price* (harga)

Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap baik atau buruknya kegiatan pemasaran terhadap barang-barang yang ditawarkan.

Dimasa pandemi Covid-19 kebanyakan pelaku UMKM menurunkan harga produknya agar habis terjual. Lain halnya dengan Warkop Kopusum ini, mereka tidak melakukan penurunan harga dan tetap konsisten dengan harga awal yang ditawarkan bahkan ada satu menu yang harganya sedikit naik disebabkan oleh perubahan harga bahan baku. Sejak awal berdirinya, harga yang diterapkan oleh Warkop

Kopsum ini menyesuaikan harga di pasaran yang tentunya cocok dengan kantong mahasiswa yang menjadi mayoritas pengunjungnya. Harga yang ditawarkan yaitu kisaran Rp. 8.000 hingga Rp. 15.000.

d. *Promotion* (promosi)

Penjualan pribadi Warkop Kopsum mempromosikan dan menjelaskan secara langsung kepada pembeli jenis-jenis produk yang ditawarkan. Warkop Kopsum sendiri selalu mengutamakan kualitas produk dengan harga yang relatif murah. Selain itu tempat yang nyaman menjadi salah satu daya tarik yang membuat konsumen melakukan kunjungan secara berulang dan berhasil membuat warkop ini menjadi rumah ketiga selain rumah tempat tinggal dan kampus / kantor untuk pelanggannya. Eksistensi di media sosial tentunya adalah hal yang rutin dilakukan oleh pemilik warkop ini sehingga para konsumen dapat melihat perkembangan dan situasi yang ada di Warkop Kopsum itu sendiri.

**2. Kendala yang dihadapi oleh warkop Kopsum dalam menerapkan strategi**

Kendala menjadi sesuatu yang pasti ada dalam sebuah usaha, baik itu kendala kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan akan terdampak sistematis jika kendala-kendala yang dihadapi tidak dapat diselesaikan dengan baik.

Arfan selaku pemilik Warkop Kopsum mengatakan :

“jarangnya aktivitas jual beli langsung menjadi kendala kita, karena segmentasi pasar kita adalah orang-orang yang penat dengan aktivitasnya atau sekedar ingin berkumpul dengan teman-temannya sedangkan di masa pandemi Covid-19, pemerintah menganjurkan masyarakatnya untuk melakukan kegiatan di rumah saja. Sehingga pendapatan warkop ini menurun jadi kami hanya mengandalkan penjualan online di *market place* atau sosial media”.<sup>34</sup>

Dari pemaparan saudara Arfan diatas dijelaskan bahwa kendala yang dihadapi Warkop Kopsum dalam menerapkan strategi pemasaran di tengah pandemi Covid yaitu penurunan jumlah permintaan produk akibat tidak adanya aktivitas diluar rumah.

### **3. Solusi Warkop Kopsum Menghadapi Pandemi COVID-19 dan Mempertahankan Bisnis**

Virus Covid-19 tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Bagaimana tidak, semua sesuatu harus dikerjakan di rumah sedangkan jual beli yang sering kita jumpai adalah dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang untuk UMKM. Tantangan disini diartikan bahwa perlunya solusi jangka pendek untuk UMKM. Sedangkan peluang diartikan sebagai solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital

---

<sup>34</sup>Wawancara kepada Arfan Tanggal 14 April 2022.

untuk mendukung aktivitas ekonomi. Beberapa solusinya yaitu :

1. Menjaga *cashflow* tetap sehat

Salah satu unsur yang paling penting dalam berbisnis yaitu arus kas sehingga mengelola uang tunai secara optimal dan baik adalah sebuah keharusan. Jika hal ini tidak dilakukan maka suatu bisnis sangat berisiko mengalami kebangkrutan. Maka dari itu sangat penting menjaga kondisi arus kas agar tetap seimbang.

2. Inovasi produk berdasarkan kebutuhan

Permintaan menu makanan adalah hal yang selalu di pertanyakan pengunjung. Salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemi adalah membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Pemilik Warkop Kopsum tentu memanfaatkan peluang ini. Arfan menyediakan beberapa jenis menu makanan. Meskipun pada awalnya ia hanya fokus pada minuman, akhirnya beliau mencoba untuk fleksibel dengan kebutuhan konsumennya.

3. Memaksimalkan penggunaan media sosial bisnis

Peraturan pemerintah dengan menjaga jarak adalah hal yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha menekan jumlah penyebaran virus corona, media sosial adalah tempat yang paling ramai dikunjungi banyak orang apalagi hampir semua kegiatan seperti sekolah, kerja, dan lain-lain dilakukan secara *online*. Maka dari itu penting sekali memanfaatkan media sosial

untuk memperkenalkan produk. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, postingan, hingga hastag perlu dipikirkan untuk menarik minat konsumen.

4. Memaksimalkan layanan pengiriman hari yang sama

Bisnis UMKM secara daring atau *online* harus disertai dengan kebutuhan layanan pengiriman. Agar produk bisa diterima secara cepat oleh konsumen, UMKM bisa memanfaatkan layanan pengiriman dalam hari yang sama agar produk bisa diterima dengan cepat oleh konsumen. Warung kopi samping rumah memaksimalkan penjualannya dengan layanan pengiriman di hari yang sama namun tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang diperoleh berhubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut :

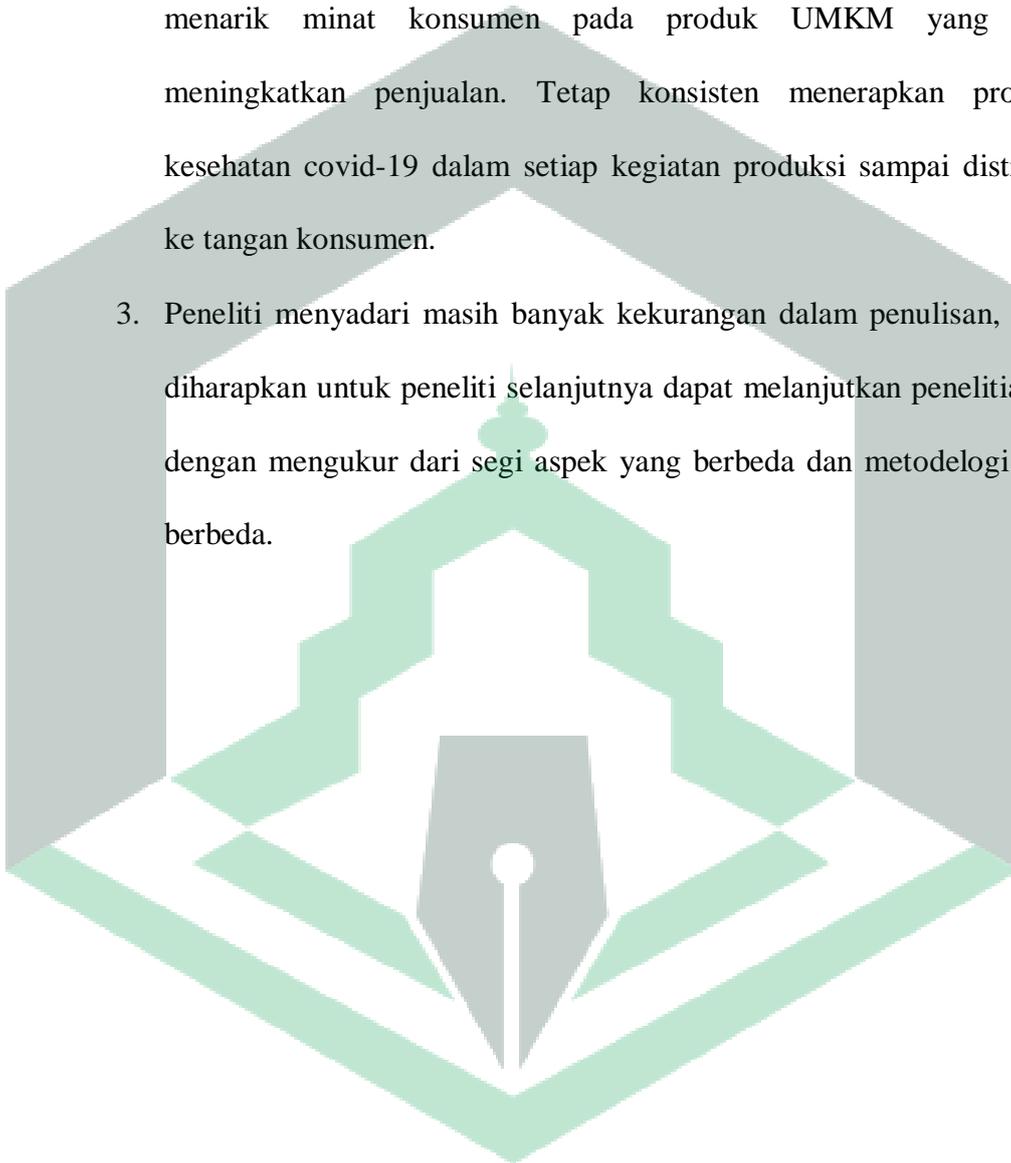
1. Warkop Kopsu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*) dalam melakukan strategi pemasaran.
2. Kendala yang dihadapi Warkop kopsu adalah pada bagian bahan baku dan keuangan.
3. Solusi Warkop Kopsu dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan layanan pesan antar atau *delivery*.

#### B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan UMKM Warkop Kopsu, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk Warkop Kopsu lebih membuka diri dengan komunitas atau mencari-cari informasi karena di masa pandemi covid-19 ini pemerintah banyak memberikan bantuan hibah modal untuk UMKM di Indonesia yang terdampak covid-19.

2. Inovasi produk akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada pengembangan produk baru tersebut. Terus memaksimalkan kegiatan promosi semenarik mungkin mulai dari harga maupun iklan untuk menarik minat konsumen pada produk UMKM yang akan meningkatkan penjualan. Tetap konsisten menerapkan protokol kesehatan covid-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ke tangan konsumen.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

A. Zulkahfi, “pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Pelabuhan Tanjung Ringgit Palopo”, 2021. 4-5.

Al-Quran online, <http://quran-id.com>, 15/05/2021

Al-Quran online, <http://quran-id.com>, 15/05/2021

Calvin Ronas “Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)”, *Skripsi IAIN Bengkulu*, (2021).

CholidNarbukodan AbuAchmadi,*MetodePenelitian*,(Jakarta:Bumi Aksara,2017).280.

Dewi Safitri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi syariah”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, (2021).

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo)”, volume 29 nomor 01, 2019.59.

Fandy Tjiptono, “*strategi Pemasaran*”, (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, 6.

<https://chubbyrawit.id/apa-itu-online-advertising-bagian-1/> diakses pada 25/04/2022 jam 12:15.

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_syariah/](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_syariah/) diakses pada 10/08/2022 jam 20:48

<https://salamaldian.com/umkm-ukm-indonesia/> diakses pada 9/04/2022 jam 06:10

[https://www.google.com/search?q=pola+pemasaran+offline&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRtLewl673AhUy4zgGHfehDkAQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgrc=gN0\\_jTTRuLYw1M/](https://www.google.com/search?q=pola+pemasaran+offline&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRtLewl673AhUy4zgGHfehDkAQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgrc=gN0_jTTRuLYw1M/) diakses pada 24/04/2022 jam 20:0.6

Ita NurCholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2018, hal. 83.

Jeff Madura, “*pengantar Bisnis*”, (Jakarta: Selemba Empat), 2001, hal. 85.

Joseph P Cannon et al, *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, (New York: McGraw-Hill 2018) 14.

Kasmir dan Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 108.

Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”, *Skripsi Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*, (2020).

Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”, *Skripsi Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin Jambi*, (2020).

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

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada,2017),142.

Rahmawati, “Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)” *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*, (2021)

Robby Satriawan “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri”, *Skripsi Institut Agama Islam Negri Bengkulu*, (2018).

Sofian Assauri, “*Strategi dan Konsep Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 168-169.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011).62.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019). 9.

Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, 1ed. (Makassar: Penerbit Aksara Timur, 2015). 237.

Sulfiana “Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”, *skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*, (2020).

Wawancara kepada Arfan perdana Tanggal 13 April 2022.

Wawancara kepada Arfan Tanggal 13 April 2022.

Wawancara kepada Arfan Tanggal 14 April 2022.

Wawancara kepada Arfan Tanggal 14 April 2022.

WiratnaSujarweni,*MetodologiPenelitianBisnisEkonomi*,(yogyakarta:PustakaBaru Press,2019). 34.

Yuli Rahmini, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia”, *Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017). 54

Yusuf Qhardawi, “*Norma dan Etika Ekonomi Islam*”, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press, 2017).11.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DITENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI UMKM WARKOP KOPSUM)**

Alat Pengumpulan Data (ADP)

## **PEDOMAN TEKS WAWANCARA**

1. Apa saja produk yang ada di warkop Kopsu?
2. Adakah produk yang paling banyak dicari oleh konsumen?
3. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?
4. Di masa pandemi ini produk apa yang banyak dicari oleh konsumen?
5. Adakah inovasi produk di masa pandemi?
6. Apakah dalam proses pelayanan seluruh karyawan menggunakan masker dan menerapkan protokol kesehatan?
7. Bagaimana memperoleh bahan baku di masa pandemi?
8. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
9. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen?
10. Adakah promosi khusus di masa pandemi ini?
11. Mengapa memilih sekitaran rumah sebagai lokasi usaha?
12. Apakah lokasi usaha anda tersedia di google maps?
13. Apakah usaha anda memiliki akun media sosial?
14. Apakah anda melakukan promosi di media sosial?
15. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di media sosial?
16. Bagaimana pengiriman produk ke konsumen?

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 18 Agustus 2023

Lamp : -

Hal : Proposal Penelitian

Skripsi Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Palopo Di-

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Cahyanti Mawaddah.R

NIM : 17 0403 0166

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : “Strategi Bauran Pemasaran 4P Warung Kopi Samping Rumah (Kopsum) dalam Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19”.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing



- NIP. 195612171983031011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Telp. 0471 – 22076 Fax. 0471-325195 Kota Palopo  
Website : //www.iainpalopo.ac.id/ /http://febi-iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 290 /In.19/FEBI.04/KS.02/4/2022  
Lamp : 1 (satu) Exempler  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 18 April 2022

Yth. Kepala DPMPTSP Kota Palopo  
Di -  
Palopo

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Cahyanti Mawaddah R  
Tempat/Tanggal Lahir : Palopo, 17 Januari 2000  
NIM : 17 0403 0166  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Semester : X (Sepuluh)  
Tahun Akademik : 2021/2022  
Alamat : Jl. Jendral Sudirman Kel. Takkalala Kec. Wara Selatan

akan melaksanakan penelitian di Palopo dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul  
**“Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Warkop Kopsum)”**.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



Dekan,  
Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP 19610208 199403 2 001

## HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul : Strategi Bauran Pemasaran 4P Warung Kopi Samping Rumah (Kopsum) Dalam Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19

Yang ditulis oleh :

Nama : Cahyanti Mawaddah. R  
Nim : 17 0403 0166  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian seminar munaqasah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

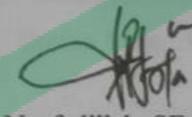
Penguji I



Dr. Fasiha M.EI.

Tanggal :

Penguji II



Nurfadillah, SE., M.Ak.

Tanggal :

## NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 18 Agustus 2022

Lamp. :

Hal : Skripsi. Cahyanti Mawaddah. R

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Cahyanti Mawaddah. R  
NIM : 17 0403 0160  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran 4P Warung Kopi Samping Rumah (Kopsum) dalam Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

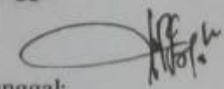
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

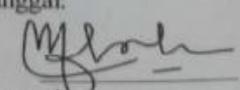
1. Dr. Fasiha, M.El  
Penguji 1

(  )  
tanggal:

2. Nurfadilah S.E., M.Ak  
Penguji 2

(  )  
tanggal:

3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.  
Pembimbing/Penguji

(  )  
tanggal:



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076  
E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Selasa Tanggal 30 bulan Agustus Tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Cahyanti Mawaddah R  
NIM : 17 0403 0166  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Strategi Bauran Pemasaran 4P Warung Kopi Samping Rumah (Kopsum) Dalam Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19

Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan NILAI ..... 91 ..... dan masa perbaikan 2 pekan/bulan.

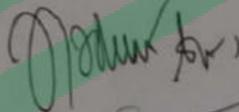
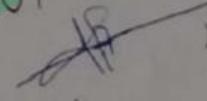
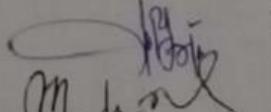
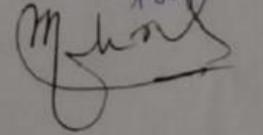
Dengan Hasil Ujian:

|                                     |
|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |

Skripsi diterima tanpa perbaikan  
Skripsi diterima dengan perbaikan  
Skripsi ditolak dan seminar ulang

#### TIM PENGUJI

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha., M.El.  
(Penguji I)
3. Nurfadilah, S.E., M.Ak.  
(Penguji II)
4. Dr. Mahadin, M.Si.  
(Pembimbing / Penguji )

(  )  
(  )  
(  )  
(  )

strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi covid-19 (studi UMKM warkop Kopsum)

ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>12%</b>       | <b>12%</b>       | <b>1%</b>    | <b>8%</b>      |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

|           |  |               |
|-----------|--|---------------|
| <b>1</b>  | <a href="https://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a><br>Internet Source         | <b>3%</b>     |
| <b>2</b>  | <a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a><br>Internet Source     | <b>3%</b>     |
| <b>3</b>  | <a href="https://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a><br>Internet Source         | <b>2%</b>     |
| <b>4</b>  | <a href="https://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a><br>Internet Source                 | <b>1%</b>     |
| <b>5</b>  | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur<br>Student Paper               | <b>1%</b>     |
| <b>6</b>  | <a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a><br>Internet Source | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b>  | <a href="http://www.domainsia.com">www.domainsia.com</a><br>Internet Source                          | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b>  | Submitted to Iain Palopo<br>Student Paper  | <b>&lt;1%</b> |
|           | <a href="https://id.heroleads.asia">id.heroleads.asia</a><br>Internet Source                         |               |
| <b>9</b>  |  | <b>&lt;1%</b> |
| <b>10</b> | <a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Internet Source                        | <b>&lt;1%</b> |
| <b>11</b> | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                                | <b>&lt;1%</b> |
| <b>12</b> | <a href="https://id.unionpedia.org">id.unionpedia.org</a><br>Internet Source                         | <b>&lt;1%</b> |
| <b>13</b> | <a href="http://www.kiostix.com">www.kiostix.com</a><br>Internet Source                              | <b>&lt;1%</b> |
| <b>14</b> | <a href="https://repository.undhirabali.ac.id">repository.undhirabali.ac.id</a><br>Internet Source   | <b>&lt;1%</b> |
| <b>15</b> | <a href="https://news.uad.ac.id">news.uad.ac.id</a><br>Internet Source                               | <b>&lt;1%</b> |
| <b>16</b> | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia<br>Student Paper                                       | <b>&lt;1%</b> |

## RIWAYAT HIDUP



**Cahyanti Mawaddah. R.**, lahir di Palopo pada tanggal 17 Januari 2000. Penulis merupakan anak kedua dari 4 bersaudara dari pasangan pernikahan bapak Rusli dan ibu Kurniati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Jendral

Sudirman Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2011 di SDN 311 Takkalala.

Kemudian di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Mts Negeri Model Palopo hingga lulus di tahun 2014. Di tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 5 Palopo dan selesai pada tahun 2017.

Selanjutnya pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 Sarjana Ekonomi, dengan judul skripsi “Strategi Bauran Pemasaran 4P Warung Kopi Samping Rumah (Kopsum) Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19”.

Contact person:  
Gmail: [cahyantimrrr@gmail.com](mailto:cahyantimrrr@gmail.com)