

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM :
STUDI KASUS PADA KELOMPOK UMKM SEPATU DI WILAYAH
PRAJURIT KULON MOJOKERTO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

DOVAN WAHYU MAHENDRA

NIM: 2017710289

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dovan Wahyu Mahendra
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 20 Mei 1999
N.I.M : 2017710289
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam :
Studi Kasus Pada Kelompok UMKM Sepatu Di
Wilayah Prajurit Kulon Mojokerto

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah Dosen Pembimbing
Tanggal : Tanggal :

(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)
NIDN: 0705056502

(Dra. Lindiawati, M.M.)
NIDN: 0704086902

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM : STUDI KASUS PADA KELOMPOK UMKM SEPATU DI WILAYAH PRAJURIT KULON MOJOKERTO

Dovan Wahyu Mahendra

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2017710289@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) are trading businesses managed by individuals or business entities that refer to productive economic enterprises. These Micro, Small and Medium Enterprises have a very important role for the economy in Indonesia. Apart from that, this business group has also been able to withstand the various economic turmoil that has been experienced by Indonesia so far. This study aims to determine the Marketing Strategy in the Perspective of Islamic Business in the SME Shoes Group in the area of Pra Soldier Kulon Mojokerto. Based on the four characteristics of sharia marketing, namely: Rabbaniyah, Akhlakiyah, Al-Waqi'iyah, and Insaniyah. This study uses a qualitative method based on a direct approach from the results of interviews and documentation. The results of this study discuss that shoe MSMEs in the Prasatria Kulon Mojokerto area have implemented four aspects of sharia marketing, namely: Divinity (Rabbaniyah), Ethical (Akhlakiyah), Realistic (Al-Waqi'iyah), and Humanitic (Al-Insaniyah).

Keywords : *Islamic Business, Sharia Marketing Strategy,*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan omzet yang menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 maksimal Rp 300 juta (Usaha Mikro), Rp 300 juta-2,5 miliar (Usha Kecil), dan 2,5 miliar – 50 miliar (Usaha Menengah). Jumlah UMKM mencapai 56,54 juta unit atau 99,99% dari total pelaku usaha

di Indonesia. Artinya, UMKM merupakan kelompok usaha yang jumlahnya paling besar di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini mempunyai peranan yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia. Selain itu, kelompok usaha ini juga dapat bertahan dalam berbagai gejolak ekonomi yang pernah dialami oleh Indonesia selama ini. (www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html).

Ancaman yang dihadapi UMKM sekarang ini adalah berupa pandemi Covid-19 yang menyebabkan prioritas konsumen untuk membeli produk-produk UMKM menjadi turun. Salah satu kelompok UMKM yang memproduksi kebutuhan konsumen yang tidak diprioritaskan. Dalam situasi pandemi yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan aturan bagi masyarakat dan perusahaan untuk tetap tinggal di rumah dan bekerja dari rumah menyebabkan pegawai tidak lagi memikirkan untuk membeli sepatu kerja. Akibatnya, penjualan kelompok UMKM ini merosot tajam

Bagi umat Islam, kegiatan berdagang adalah sunnah Rasulullah SAW. Sesuai syar'i, seorang pengusaha muslim dalam berdagang harus mendasarkan aktifitas usahanya berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Al Quran dan Hadist, karena keduanya adalah sumber aturan dan Al Quran adalah sumber aturan tertinggi yang dirujuk oleh aturan-aturan bisnis dalam Islam (Leli, 2019). Dalam Islam, dalam berbisnis pengusaha harus menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam yaitu *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (perjudian) dan tidak menjual barang yang diharamkan dalam Islam.

Selain memperhatikan aspek-aspek yang dilarang ini, pengusaha harus memiliki sikap-sikap positif yaitu tolong menolong antara sesama umat manusia dimana dalam hal berbisnis antara lain diwujudkan dalam bentuk kebaikan pengusaha dalam menetapkan keuntungan yang terlalu besar. Aturan bisnis yang disyariatkan dalam Islam merupakan aturan yang sangat adil baik bagi pebisnis, pembeli, maupun pihak lain yang terkait antara lain pemasok, masyarakat bahkan pesaing. Pandangan seperti ini tidak terdapat dalam konteks bisnis konvensional (Kertajaya, 2006). Dalam berbisnis, selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mencari keberkahan dan keridhoan Allah SWT. Hal ini juga diwujudkan dengan amalan yang dilakukan dari hasil keuntungan bisnis yaitu dengan menyisihkan keuntungan untuk zakat, infaq, dan shodaqoh (Suindratwati, 2015).

Sikap Adapun terkait dengan strategi pemasaran dalam bisnis Islam, pendekatan syariah yang dijadikan acuan adalah *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyah*, *Al-Waqiyyah* serta *Al-Insaniyah* (Sula, M.S. & Kartajaya, 2006). *Rabbaniyyah* (Ketuhanan) adalah keyakinan muslim untuk benar-benar berbuat baik dan jujur. Dalam berbisnis, tidak dibenarkan melakukan penipuan serta memakan hak

orang lain. *Akhlaqiyah* menjelaskan bahwa segala sesuatu harus berjalan sesuai norma moral atau etika. Dalam konteks bisnis, nilai moral harus ditegakkan dalam hubungan pebisnis dengan konsumen, pegawai, pemasok, serta pihak lain yang terkait (stakeholder). *Al-Waqiyyah* menjelaskan bahwa dalam kehidupan tidak dibenarkan adanya sikap membeda-bedakan umat dari sisi suku, ras dan agama. *Al-Insaniyah* menjelaskan bahwa dalam berperilaku harus menghormati sesama umat baik muslim maupun non muslim (Arham, 2010). Dalam konteks bisnis dapat diwujudkan dalam yang tidak merugikan orang lain. Islam melarang untuk merugikan orang lain seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

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

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

Dalam bisnis Islam seorang pebisnis harus memasarkan produk untuk jangka panjang dengan tetap memiliki kepedulian pada kebaikan bagi UMKM. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً يَأْتِي
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.(QS An-Nisa: 29)

Selain mendasarkan pada empat pendekatan syariah di atas, seseorang yang melakukan bisnis Islam harus berpegang pada konsep bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW yang merefleksikan sifat-sifat Rasul yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathonah* (Nurmuizz & Rosyadi, 2020).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak

dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

Maka Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya (Suindratwati, 2015). Sehingga dapat dipahami 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 (Nurmuizz & Rosyadi, 2020).

Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktik-praktik tidak etis dalam memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep pemasaran syariah diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapat keuntungan dengan mendapatkan produk barang atau jasa yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai dalam syariat islam (Sula, M.S. & Kartajaya, 2006).

Secara umum, terdapat empat karakteristik Pemasaran Syariah yang melingkupi konsep pemasaran Islam, yaitu spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik (Arham, 2010). Jika seseorang memikirkan keempat karakteristik itu, dia akan menemukan hubungan yang baik antara kelima rukun Islam dan penerapannya. Konsep-konsep ini akan dibahas sebagai berikut.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan berarti bahwa semua perilaku bisnis harus selaras dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah. Selain itu, para pemasar Islam harus sepenuhnya meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum multilaterali yang harus digunakan sebagai sesuatu yang adil, sempurna, dan sumber dari segala kebaikan (Sula dan Kartajaya, 2006).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Peningkatan spiritual dalam pemasaran Islam akan membentuk etika Islam dalam transaksi bisnis. (Sula dan Kartajaya, 2006) menyatakan bahwa salah satu ciri dari para pelaku pasar Islam adalah pertimbangan yang beretika. Perilaku etis ini, menurut penulis, harus mengikuti ajaran Al-Quran dan Hadits. Oleh karena itu, etika semacam ini perlu dirujuk sebagai Etika Islam.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Menurut (Sula, M.S. & Kartajaya, 2006) para pelaku pasar syariah tidak boleh begitu “kaku” dalam melakukan pemasaran syariah, selama tidak melanggar syariat Islam. Menyatakan bahwa pemasar muslim harus berani untuk membedakan diri dari pemasar lain yang sebagian atau tidak menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan bisnis.

4. Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Humanistik di sini berarti bahwa Islam, seperti agama lain, datang untuk mengajarkan nilai-nilai yang dapat membedakan manusia dari makhluk lain yang menghuni dunia ini (SUGIONO). Sebagai akibatnya, seseorang harus dapat menjauhkan diri dengan keinginan yang tidak manusiawi seperti keserakahan. Manusiawi yang setara dengan keempat dan kelima pilar Islam, yaitu zakat dan haji. Dua pilar tersebut, menurut otoritas, berkaitan erat dengan manusia. Membayar zakat yang akan meningkatkan kepedulian sosial terhadap orang miskin disekitar, sedangkan pergi haji meningkatkan penerimaan sosial terhadap orang-orang dari berbagai ras dan yang terpenting warna kulit. Lebih lanjut penulis mengemukakan bahwa menjadi humanistik juga berpengaruh pada disiplin pemasaran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong, (2006) kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami dan subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan secara sistematis, factual dan akurat.

Subyek dalam penelitian merupakan orang-orang yang dianggap mampu memberikan informasi terkait dengan latar belakang dan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti sehingga datanya akurat, dan pihak yang dipilih sebagai subjek penelitian pada UMKM sepatu di wilayah

Prajurit Kulon Mojokerto. Untuk mendapatkan data dan informasi yang mendalam dan relevan dengan penelitian ini, dilakukan wawancara langsung dengan beberapa pemilik UMKM sepatu yang berada di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto.

Daftar Pertanyaan

Dalam melakukan wawancara kepada informan untuk memperoleh informasi yang lengkap maka peneliti membuat daftar pertanyaan yang dituliskan dalam dokumen pribadi, daftar pertanyaan tersebut nantinya dapat dikembangkan maupun berkurang sesuai dengan kejadian di lapangan. Pertanyaan tersebut juga disesuaikan dengan tema yang diangkat oleh peneliti mengenai strategi pemasaran UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto berdasarkan prinsip syariah.

Informan

Menurut (Bungin, 2013) dalam penentuan informan perlu terlebih dahulu menentukan informan kunci, untuk mencari informasi dan pengumpulan data lebih banyak dan sesuai dengan yang dibutuhkan dari informan yang ada.

Apabila jawaban yang diutarakan informan sudah tidak memiliki variasi lagi maka pengumpulan informasi dianggap selesai maka sudah tidak perlu mencari informan lain atau selanjutnya. Penulis akan berkomunikasi, berinteraksi langsung dengan para informan dalam strategi pemasaran produk Industri rumahan (UMKM) sepatu di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto dalam perspektif bisnis Islam. Informan yang digunakan adalah UMKM, pegawai UMKM serta para informan lainnya yang dianggap untuk tempat perolehan data yang ada di sekitar wilayah tersebut, peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara langsung dan observasi guna mencari data sebanyak banyaknya hingga dianggap cukup dan memenuhi kebutuhan data yang diperlukan yang serta pemenuhan informasi yang dibutuhkan dengan cara tatap muka langsung dengan para informan

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai informan (UMKM) di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto. Untuk proses memperoleh keterangan sebagai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab

sambil bertatap muka antara pewawancara dengan pihak UMKM. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara langsung kepada informan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun dan dirancang sebelumnya.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis dan mengetahui lebih dalam. Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini bisa berupa buku-buku, catatan-catatan, majalah-majalah, surat kabar, internet dan koran.

3. Observasi

Dalam observasi penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan peninjauan secara langsung ke lokasi yang digunakan sebagai tempat produksinya. Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti untuk diambil datanya.

Teknik Analisis

Teknik analisis ini menggunakan, teknik analisis data yang merupakan proses pengoperasian dan pengaturan secara sistematis sejumlah data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan hipotesis kerja seperti yang disarankan data, dan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut untuk dipresentasikan kepada orang lain Meleong (2012). Teknik analisis penelitian ini menggunakan studi kasus. Analisis studi kasus menurut Bungin (2013),

Teknik analisis yang digunakan adalah studi kasus yang dipilih untuk sebuah penelitian (*case study*). Tahap-tahapnya adalah melakukan wawancara secara mendalam dengan pihak UMKM yang bersangkutan, datang untuk melakukan observasi langsung di wilayah UMKM, mendapatkan hasil wawancara, merangkum hasil wawancara, dan hasil yang didapat bisa dipaparkan menjadi topik pertanyaan dan sebagai informasi yang dikumpulkan sesuai dengan bahan penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Strategi Pemasaran UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto berdasarkan Prinsip Syariah

Pemasaran Syariah dapat diartikan sebagai suatu kedisiplinan dalam berbisnis yang mengarah kepada suatu proses yang mana didalamnya terdapat perubahan nilai sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dimana kegiatan yang bermuamalah dalam Islam. Hukum pemasaran dalam landasan ijma adalah sunnah, karena terdapat unsur yang mulia yaitu kebaikan dan ketaqwaan.

Pemasaran Syariah tidak hanya mengedepankan keuntungan duniawi saja, tetapi juga mementingkan kepuasan dan mengharapkan ridho dari Allah SWT. Hal ini yang membedakan antara pemasaran yang konvensional dan yang berdasarkan prinsip Syariah.

Konsep Rabbaniyah (Ketuhanan)

Ketuhanan adalah semua perilaku dalam pemasaran harus sejalan lurus dengan Al-Qur'an dan Hadits. Selain itu, pemasaran Syariah harus memiliki sifat yang religius. Jiwa seorang pemasaran Syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sehingga setiap peraturan yang dilakukan wajib dipatuhi dan tidak melakukan perbuatan yang merugikan orang lain seperti: Riba, Gharar, Maysir dan lain sebagainya. Dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (V), وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat balasannya. (QS Al-Zalzalah 7-8)

Pemasaran Syariah tidak hanya mencari keuntungan semata, melainkan juga untuk mencari kebaikan dan kemaslahatan untuk semua umat manusia yang ada di bumi namun juga fokus untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

Konsep Akhlaqiyah (Etika Dan Moral)

Pemasaran Syariah harus mengedepankan masalah akhlak dalam melakukan seluruh kegiatannya tidak peduli dari agama apapun itu, karena bersifat universal. Perilaku etis harus mengikuti aturan sesuai dengan ajaran Al-Qur'an

dan Sunnah beserta perilaku yang diterapkan oleh nabi Muhammad SAW seperti: *shiddiq*(jujur), *amanah*(dipercaya), *fathonah*(cerdas), dan *tabligh*(menyampaikan kebenaran), dalam melakukan pemasaran, kita harus mengikuti apa yang sudah nabi Muhammad SAW ajarkan. Tidak berbohong dalam melakukan semua kegiatannya, selalu bersikap amanah sehingga orang akan percaya, cerdas dalam melakukan setiap kegiatan pemasaran, dan selalu menyampaikan kebenaran.

Konsep Al-Waqi'iyah (Realistis)

Pemasaran Syariah adalah pemasaran yang fleksibel, bukan fanatis ataupun eksklusif. Dalam melakukan pemasaran Syariah hendaknya dilakukan dengan perilaku yang secukupnya dan tidak berlebihan, dikarenakan dalam Islam tindakan berlebihan memang tidak dianjurkan, dan juga kegiatan eksklusif patut dihindari dikarenakan sikap ini cenderung negative dalam memandang perbedaan yang ada.

Konsep Insaniyyah (Humanistik)

Pemasaran Syariah harus selalu mengedepankan nilai-nilai moral yang tinggi untuk kepentingan umat manusia. Saling menghargai satu dengan yang lainnya, tidak membeda-bedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Manusia tidak boleh serakah dan rasisme dalam melakukan praktek pemasaran. Pemasaran harus selalu mengedepankan amalan yang dianjurkan oleh agama seperti zakat, infaq, shadaqah dan wakaf agar mendatangkan kebaikan untuk Museum Sumenep.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Strategi Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam pada Kelompok UMKM Sepatu di Wilayah Prajurit Kulon Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi maka dapat di simpulkan bahwa kelompok UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto sudah menerapkan empat karakteristik bisnis Islam dari kajian pemasaran syariah yaitu: Ketuhanan (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), dan Humanitis (Al-Insaniyyah).

1. Berdasarkan kajian literatur diperoleh perspektif syariah yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran yaitu aspek Ketuhanan

(Rabbaniyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), dan Humanitis (Al-Insaniyyah).

2. Pengelolaan pemasaran pada UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon telah mengimplementasikan keempat aspek dari perspektif bisnis Islam dalam strategi pemasarannya, didapat bahwa UMKM telah menerapkannya empat aspek bisnis Islam yang ada.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa penelitian ini mempunyai keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian sehingga perlu adanya perbaikan agar lebih sempurna. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat melihat proses UMKM bekerja langsung dikarenakan dalam situasi Covid 19, banyak UMKM yang masih berhenti memproduksi sepatu guna untuk menghabiskan stock yang ada karena dimasa pandemi ini stock sepatu sangat banyak dan penjualan serta pemasaran terhambat.
2. Peneliti juga tidak dapat berinteraksi secara banyak dan langsung oleh para pekerja karena banyak UMKM yang masih berhenti produksi untuk sementara ini.
3. Peneliti hanya dapat berinteraksi dengan beberpa UMKM saja yang masih berproduksi namun dengan jumlah yang dibatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, H. dan M. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Leli, M. (2019). *strategi pemasaran dalam prespektif islam*. 22(1), 1–8.
- Meleong, J. L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- NURMUIZZ, R., & Rosyadi, I. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi AS Temanggung)*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/81278>
- Suindratwati. (2015). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus : Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. *Strategi Pemasaran Syariah, Bisnis Intelejen*, 1–102.
- Sula, M.S. and Kartajaya, H. (2006). *Shariah Marketing*. Mizan, Bandung.