

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021

Rindiani Wulandari¹, Choiriyah², Meriyati³

¹Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Palembang

Email: Rindianiwd24@gmail.com, choi@stebisigm.ac.id, meri@stebisigm.ac.id

Abstract

This study discusses the analysis of the principles of Islamic marketing strategy in Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) Dapoer Kemas Nyimas. The formulation of the problems discussed in this study are (1) How to apply sharia marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises in Dapoer Kemas Nyimas Palembang and (2) What are the supporting and inhibiting factors in the development of SMEs Dapoer Kemas Nyimas during the COVID-19 pandemic. In this study, researchers used descriptive qualitative research methods aimed at explaining the principles of sharia marketing strategy. The application of the sharia marketing strategy to the Dapoer Kemas Nyimas Palembang Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which includes business owners, employees, and customers has been implemented properly and in accordance with existing rules for Business, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Based on the results of this study, the application of sharia marketing strategies to Enterprises, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Dapoer Kemas Nyimas Palembang based on the results of observations and interviews with stakeholders of Dapoer Kemas Nyimas was implemented properly such as applying the principles and characteristics of shidiq, amanah, fathonah, and tabligh which has been carried out fully in accordance with the sharia marketing strategy.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Micro, Small and Medium Enterprises Sharia Marketing Application

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai analisis prinsip strategi pemasaran syariah pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapoer Kemas Nyimas.

Adapun rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini ialah (1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di dapoer kemas nyimas palembang (2) Apa faktor pendukung dan penghambat dalam perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada masa pandemi covid-19. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menjelaskan prinsip strategi pemasaran syariah. Penerapan Strategi pemasaran syariah pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapoer Kemas Nyimas Palembang yang meliputi pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan telah diterapkan dengan baik dan dengan sesuai aturan yang ada pada pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil penelitian ini penerapan strategi pemasaran syariah pada Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Dapoer Kemas Nyimas Palembang berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada stakeholder Dapoer Kemas Nyimas diterapkan dengan baik seperti menerapkan prinsip dan sifat shidiq, amanah, fathonah, dan tabligh yang telah dilakukan sepenuhnya sesuai dengan strategi pemasaran syariah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Penerapan Pemasaran Syariah*

Pendahuluan

Covid-19 ialah virus yang berasal dari Cina yang menyebar luas ke seluruh dunia dengan kurun waktu yang sangat cepat. Akibat penyebaran virus tadi memberikan dampak besar bagi seluruh dunia, di Indonesia akibat dari munculnya virus covid- 19 ialah berpengaruh pada beberapa sektor, mulai dari segi sektor kesehatan, ekonomi, pendidikan dan masih banyak sektor lain yang terdampak karna adanya virus covid-19 (Suryani, 2021).

Dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM bisa dicermati asal sisi penawaran serta pada sisi permintaan, sisi penawaran dengan adanya pandemi Covid-19 banyak UMKM mengalami kekurangan tenaga kerja. Hal itu terjadi karena alasan menjaga kesehatan pekerja serta adanya pemberlakuan pembatasan sosial (social distancing). karena tadi berujung pada keengganan masyarakat untuk bekerja sementara saat pandemi masih ada (Suryani, 2021).

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah UMKM Indonesia berbasis data dari kementerian pertanian dan Koperasi Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkena dampak pandemi virus corona (COVID-19). Meskipun pandemi COVID-19 memiliki beberapa masalah untuk di usaha kecil dan menengah juga, peluang untuk praktisi UMKM dan koperasi bisa menggunakan keuntungan dari Teknologi Informasi dan komunikasi (Amri, 2020).

UMKM di indonesia berperan besar dengan kontribusi dimana

merupakan perluasan dari kesempatan kerja. UMKM juga menjadi jaring pengaman, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif. Selain UKM, (UMKM) merupakan jenis usaha dimana peningkatan dari PDB negara berperan penting, terutama melalui industri dari Indonesia (Rosita, 2020).

Penjualan terjadi karena adanya kebutuhan konsumen. Jika sebuah perusahaan mengetahui suatu kebutuhan konsumen maka produsen akan menciptakan produk penjualan yang berlimpah, Strategi pemasaran menjadi pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan bagi produsen berupa bauran pemasaran & meminimalisir operasional.

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu taktik usaha syariah yang menunjuk dalam proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* menjadi prinsip di dalam Al-Qur'an & Al-Hadits yang menggunakan akad baik, strategi pemasaran juga merupakan taktik usaha yang menunjuk terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran pada proses memakai prinsip *muamalah* (usaha) syariah terhadap pemenuhan konsumen (Muali & Nisa, 2019).

Dunia bisnis semua pemasar harus dapat melakukan suatu kegiatan yang efisien pada pemasaran. Kegiatan pemasaran memerlukan aspek pemasaran dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan menginginkan pelanggan, ini merupakan pemasaran islami memiliki posisi sangat strategis, yang didasarkan sampai al-quran dan sunnah berdasarkan Rasulullah SAW. (Achmad & Aprilia, 2020).

Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan antara penjual dan pembeli melakukan agar memenuhi keinginan barang dan jasa. Proses pemasaran memastikan bahwa setiap produk barang serta jasa asal produsen mampu hingga pada konsumen. Sebab itu, dibutuhkan taktik-strategi spesifik buat menjalankan aktivitas marketing serta memastikan bahwa pebisnis mendapatkan laba sesuai menggunakan yang diharapkan (Abdi & Febriyanti, 2020).

Pemasaran dalam Islam juga mempunyai posisi yang sangat strategis dikarena pemasaran dalam Islam artinya pemasaran yang didasarkan di Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW (Fadilla et al., 2021). Pemasaran di dalam Islam dapat diartikan menjadi kebijaksanaan buat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan *halalan thayyiban*, sehat, murni serta sah menggunakan persetujuan bersama berasal penjual serta pembeli buat tujuan mencapai kesejahteraan pada dunia dan Akhirat (Abdi & Febriyanti, 2020).

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur islam atau pencantuman nama islam pada suatu produk dan jasa. Pemasaran islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. Tasawwur berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadits, *ijma'* dan *qiyas* sebagai referensi inti. Oleh karena itu pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum islam (Kurniawan, 2018).

3. Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip pemasaran dalam islam meliputi sifat, Prinsip *Siddiq* (jujur atau sah) Sifat jujur nilai dasarnya artinya integritas, tulus, terjamin serta ekuilibrium emosional artinya sikap yang sangat *urgent* pada hal usaha. jujur nilai dasarnya ialah integritas, ikhlas, terjamin dan keseimbangan. Mereka yang jujur niatnya, teguh hatinya serta perbuatannya serta keluar bersama Rasulullah SAW. pada perang tabuk dengan hati yang ikhlas (Nafiuddin, 2018).

Sementara menurut Ala'uddin Ali bin Muhammad bin Ibrahim al-Baghdadi dalam tafsir al-Khozin menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan artinya orang-orang yang sama-sama Nabi dan sahabatnya dalam peperangan dan menghindari orang-orang munafik yang berpaling dari medan pertempuran serta memilih tinggal di tempat tinggal dan tak berperang.

Prinsip *Amanah* (terpercaya), sifat *Amanah* yang berarti melandaskan ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan perintah Allah SWT. Prinsip *Amanah* (terpercaya) perilaku *amanah* ialah nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai pada berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, serta sempurna ketika sikap ini pula sangat dianjurkan dalam aktifitas usaha (Nafiuddin, 2018).

Prinsip *Fatonah* (Cerdas) *Fatonah* berarti memiliki pengetahuan luas, nilai pada usaha mempunyai visi, pemimpin yg cerdas sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu serta dapat menjelaskannya. Yang berarti mempunyai pengetahuan luas, nilai pada usaha memiliki visi, pemimpin yg cerdas sadar produk serta jasa serta mengerti akan sesuatu dan bisa menjelaskannya. Kecerdasan yg dimaksudkannya ini bukan hanya kecerdasan intelektual tapi pula kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual (Nafiuddin, 2018).

Prinsip *Tabligh* (Komunikatif) Nabi Muhammad sebagai Rosul terakhir dikaruniai sifat *tabligh* buat memberikan apa yang perintah oleh Allah SWT, kepada umatnya menggunakan dan tidak mengurangi sedikitpun perintah yang diterimanya. Sifat *tabligh* nilai dasarnya ialah komunikatif serta nilai bisnisnya artinya supel (Nafiuddin, 2018).

4. Tujuan Pemasaran

Pemasaran perlu disesuaikan dan disesuaikan dengan anggaran dan perkiraan Anda. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual. Penjual mengkomunikasikan atribut produk kepada konsumen melalui informasi dari berbagai sumber untuk mengetahui apa yang dicari konsumen saat membeli suatu produk atau layanan. Pemasaran dibagi menjadi empat fase: analisis situasi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan pengembangan strategi untuk implementasi dan pengendalian. Analisis situasi pemasaran mencakup situasi terkait pasar dan persaingan. Kegiatan ini mengeksplorasi pasar secara lebih detail untuk mendapatkan informasi yang lengkap (Kurniawan, 2018).

Perencanaan strategi pemasaran meliputi penargetan konsumen, strategi positioning, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran ini meliputi produk dan layanan, penjualan, penetapan harga, dan strategi promosi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran. Membuat strategi implementasi dan manajemen membutuhkan proses yang terorganisir dan dipikirkan dengan baik, tetapi implementasi strategi pemasaran harus dipantau (kurniawan, 2018).

Lingkungan pemasaran berasal dari Manajemen Pemasaran Penjualan dan terdiri dari aktor dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Ada dua jenis lingkungan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran: lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Pemasar perlu memahami lingkungan yang berubah, baik mikro maupun makro. Dengan memahami lingkungan yang berubah (mikro maupun makro), pemasar dapat menyesuaikan pedoman pemasaran mereka (Purwaningsih, 2018). Perubahan sosial dan budaya mengubah nilai, gaya hidup, metode produksi dan konsumsi, dan perubahan lainnya. Setiap perubahan selalu dimulai dengan ide yang *evolusioner* dan *revolusioner*. Inovasi baru selalu disertai dengan inovasi di bidang lain, termasuk pemasaran (Haryati, 2019).

Pemasaran digital telah menjadi salah satu media yang banyak

digunakan oleh para pelaku bisnis karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti tren digitalisasi. Beberapa perusahaan secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional dan mulai beralih ke pemasaran modern. Pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real time* kapan saja dan tersedia di seluruh dunia. Produsen juga dapat melihat berbagai produk di Internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet hanya dengan memesan. Pilihan konsumen untuk membandingkan produk dengan produk lain (Febriyantoro, 2020).

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) diharapkan mampu bersaing dalam kinerja, pertumbuhan dan perkembangannya. Lagi pula, itu bisa menciptakan pekerjaan. Ini merupakan kontribusi wirausaha kepada pemerintah untuk mengurangi pengangguran di masyarakat. Peran pada UMKM sangat penting, karena UMKM sebenarnya merupakan sektor perekonomian, tidak hanya menyediakan kegiatan usaha bagi rakyat kecil, tetapi juga memecahkan masalah sosial seperti peningkatan jumlah tenaga kerja di Indonesia, juga sebagai alternatif untuk. Pengalaman menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tahan terhadap guncangan ekonomi global (Febriyantoro, 2020).

5. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) adalah suatu proses perjuangan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik asal sisi lapangan kerja yang tercipta maupun berasal sisi jumlah usahanya. UMKM adalah singkatan berasal Usaha Mikro, Kecil serta Menengah. pada dasarnya.

UMKM merupakan arti perjuangan atau usaha yang dilakukan sang individu, kelompok, badan usaha kecil, juga tempat tinggal tangga Indonesia sebagai negara yang berkembang berakibat UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian rakyat, hal ini dilakukan buat mendorong kemampuan kemandirian pada berkembang pada rakyat khususnya pada sektor ekonomi.

Perkembangan UMKM pada Indonesia terus semakin tinggi asal segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan bertenaga berasal pemerintah pada pengembangan yang dilakukan pada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tadi sangat penting pada mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga serta memperkuat struktur perekonomian nasional. Secara historical, UMKM pernah digempur menggunakan adanya krisis ekonomi di tahun 1997. waktu krisis ekonomi menerpa global otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia (Mutrofin & Muhammad, 2021).

Pada saat krisis berlangsung terjadi periode tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (usaha Mikro, kecil, dan Menengah) yang mampu permanen berdiri kokoh. Data badan sentra statistik merilis keadaan tadi pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru semakin tinggi pertumbuhannya teruas, bahkan bisa menyerap 85 juta sampai 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. UMKM sudah memainkan seni manajemen dalam pertumbuhan ekonomi nasional, baik pada pasar export juga inovasinya (Mutrofin & Muhammad, 2021).

Dampak ekonomi dari wabah Covid-19 dirasakan di seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia yang memberikan dampak ekonomi yang luar biasa. Dalam hal ini, UMKM akan terkena dampak paling parah dari krisis ini, mengingat kontribusi UMKM terhadap jumlah unit usaha, kontribusi PDB, penyerapan tenaga kerja, ekspor, dan investasi dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah akan mendukung pemulihan dan revitalisasi UMKM di Indonesia dengan berbagai dukungan dan langkah pemerintah yang dapat didukung oleh perusahaan UMKM (Firdaus Thaha, 2020).

Adanya era semakin majunya teknologi dan komunikasi, pilihan pemasaran melalui media sosial menjadi keputusan utama para pelaku ekonomi, dan penggunaan media sosial kini menjadi pilar utama dalam memberikan informasi. Salah satu manfaat media sosial adalah bisnis cenderung berkembang. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi di dalam toko, pemasaran produk dan layanan, komunikasi pelanggan dan pemasok, branding, penghematan biaya, dan penjualan online (Winarti, 2020).

Metode Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, Metodologi penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk mempelajari keadaan objek alam, peneliti merupakan alat yang penting dan penting untuk mengumpulkan data penelitian, teknik pengumpulan data digabungkan, dan analisisnya bersifat induktif hasil penelitian kualitatif lebih terfokus, makna kepada makna (Rokhman, 2019).

Secara sederhana, penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan jawaban atas kenyataan, atau untuk memperoleh jawaban melalui proses ilmiah yang menggunakan pendekatan kualitatif. Agar penelitian berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu direncanakan secara cermat dengan cara membuat desain penelitian terlebih dahulu. Adapun desain penelitian adalah suatu rencana tentang bagaimana mengumpulkan dan mengolah data agar penelitian yang diharapkan dapat tercapai.

2. Teknik Keabsahan Data

Setelah semua data dikumpulkan Periksa keabsahan datanya. Validitas data di sini sangat tinggi Penting bagi peneliti untuk memastikan keabsahan data. Dapat menjelaskan keabsahan data yang sedang aku memilikinya Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Ini adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan sesuatu. lain.

Triangulasi juga merupakan pemeriksaan data atau sumber pada waktu yang berbeda dengan cara yang berbeda. Yaitu triangulasi sumber dan triangulasi perolehan data (Humas, 2018). Pertama, Triangulasi yang dapat dilakukan dengan cara memeriksa data dari sumber data yang dianalisis dan mengarah pada suatu hasil (Mekarisce, 2020). Sumber pada penelitian ini ialah hasil dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti pada UMKM Dapoer Kemas Nyimas Palembang.

Kedua, Triangulasi Teknik, Teknik triangulasi digunakan untuk menguji reliabilitas data dengan cara menentukan dan mencari kebenaran data dari sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Ini berarti bahwa teknik akuisisi data yang berbeda digunakan untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Alfansyur & Mariyani, 2020). Ketiga, Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan memeriksa kembali sumber data dan berpegang teguh pada itu. Menggunakan teknik yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda atau dalam situasi yang berbeda (Mekarisce, 2020).

Adapun sumber data metode kualitatif berikut ini:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses dalam memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan melalui tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman text wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Bugin, 2017). Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada *steckholder* UMKM Dapoer Kemas Nyimas yakni meliputi penjual, pembeli serta pegawai UMKM Dapoer Kemas Nyimas dengan mengajukan beberapa pertanyaan berkaitan dengan prinsip strategi pemasaran syariah yang peneliti butuhkan.

Panduan wawancara yang dapat memperpanjang dan rinci walaupun hal itu tidak perlu diikuti secara ketat. pedoman wawancara serius pada subyek area eksklusif yang diteliti, tetapi dapat direvisi sesudah wawancara karena inspirasi yang baru muncul belakangan. Walaupun pewawancara bertujuan menerima perspektif partisipan, mereka harus jangan lupa bahwa mereka perlu mengendalikan dirisehingga tujuan

penelitian dapat dicapai dan topik penelitian tergal.

Wawancara terdiri atas tiga tahap. Tahap pertama yaitu pengenalan, buat menciptakan korelasi saling percaya. karena data yang bermanfaat akan diperoleh. Terakhir ialah ikhtisar respon partisipan dan konfirmasi atau melakukan wawancara dengan mengikuti tahapan prosedur artinya hal krusial supaya yang akan terjadi wawancara tidak mengecewakan (Rachmawati, 2017).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digali atau diperoleh dari dokumen, buku, artikel, majalah, dan sebagainya. Anda kemudian dapat mengelolanya sebagai bahan review, tinjauan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Pada penelitian ini metode dokumentasi dilakukan buat melengkapi data yang dibuat dan diperoleh peneliti yang berasal dari wawancara serta observasi, pada penelitian ini penulis melakukan dokumentasi berupa foto, artikel-artikel melalui situs internet serta mengumpulkan data dokumen yang bersangkutan yang penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM Dapoer Kemas Nyimas Palembang.

Pembahasan

1. Profil Dapoer Kemas Nyimas

Dapoer Kemas Nyimas merupakan usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak didalam bidang pengolahan makanan. Dapoer Kemas Nyimas berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh ibu Saviro Fasha yang awalnya memiliki minat di bidang kuliner dalam hal mengolah makanan, yaitu baking dan olahan masakan tradisional khas Sumatera Selatan. Penelitian ini dilaksanakan di Dapoer Kemas Nyimas di Villa gotong royong, Jl. Mr. Sudarman Ganda Subrata Lr. Gotong Royong III No. rt 67, Suka Maju, Kec. Sako, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961 Penelitian ini hanya mencakup penerapan prinsip pemasaran syariah pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di UMKM Dapoer Kemas Nyimas Palembang.

2. Jenis Usaha yang dikelola

Dapoer Kemas Nyimas juga merupakan restoran yang bergerak di bidang kuliner khas Palembang dan aneka roti/kue yang kebanyakan menggunakan bahan makanan berasal dari tepung dan bumbu rempah. Setiap proses pembuatan makanan di Dapoer Kemas Nyimas ini menggunakan bahan makan yang bersih, halal dan aman agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

3. Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Dapoer Kemas Nyimas Palembang

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari inisiator menjadi pelanggan. Menurut ajaran Islam aktivitas pemasar harus didasarkan pada nilai Islam. Sesuai dengan prinsip syariat Islam (Mubarok, 2017). Menurut Tjiptono (2011), strategi pemasaran merupakan alat mendasar yang dirancang atau direncanakan buat mencapai tujuan suatu perusahaan menggunakan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yg dimasuki dan program yang dipergunakan untuk melayani pasar sasarannya. di dalam ekonomi Islam membentuk kesepakatan hanya untuk mencari kejujuran, sukacita Insya Allah bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

4. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pada Strategi Pemasaran Syariah Dapoer Kemas Nyimas Palembang

Faktor pendukung merupakan faktor yang dapat mempengaruhi suatu kenaikan pada suatu proses dan mengakibatkan serta menyebabkannya pertumbuhan dengan baik pada produsen. Faktor pendukung pada Dapoer Kemas Nyimas berdasarkan hasil wawancara meliputi hasil penelitian pada survey dan wawancara di Dapoer Kemas Nyimas.

Dari segi pemasaran produk pada masa pandemi yang menjadi faktor pendukung pada UMKM Dapoer Kemas Nyimas palembang yakni adanya kejujuran dalam menggunakan bahan produk, menciptakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik, dan melakukan komunikatif ramah dan tamah, berikut merupakan hasil penelitian pada tahun 2019 sebelum pandemi berlangsung.

Faktor penghambat merupakan faktor yang terjadi penghambatan dan memiliki sifat yang menghalangi kemajuan serta pendorongan. Yang menjadi faktor penghambat pada UMKM Dapoer Kemas Nyimas merupakan adanya masa Pandemi covid-19 sejak awal tahun 2020 hingga 2021 yakni adanya penurunan.

Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan beberapa mengenai strategi pemasaran syariah terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dapoer Kemas Nyimas Palembang

1. Penerapan strategi pemasaran syariah terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dapoer Kemas Nyimas Palembang berdasarkan hasil data observasi dan wawancara pada Dapoer Kemas Nyimas meliputi pemilik usaha, karyawan/karyawati serta konsumen telah diterapkan dengan baik dan sesuai. seperti menerapkan sifat *Siddiq, amanah, fatonah*, dan *tabligh* sesuai dengan syariat dan ajaran Rasulullah SAW yang sepenuhnya telah dilakukan dengan menerapkan penerapan strategi pemasaran syariah.
2. Faktor Pendukung dan penghambat yang terjadi pada Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapoer Kemas Nyimas Palembang memiliki hasil penelitian berdasarkan pada wawancara penelitian berlangsung. Pada berlangsungnya pandemi Covid-19, sudah sepenuhnya sudah sesuai dengan data penelitian dan wawancara yaitu adanya penjualan menurun (pada masa covid-19) dan kenaikan dengan perlahan karena adanya inovasi menu dari penjualan Dapoer Kemas Nyimas yaitu "Pandang Umak".

Daftar Pustaka

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Economics and Business*.
- Achmad, & Aprilia, I. A. (2020). Strategi Pemasaran Ud. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengolah Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol.5, No.
- Amri, Andi. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2.
- Bugin, B. (2017). *penelitian kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (kedua (ed.)). Kencana Prenada Media Group.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firdaus Thaha, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia.

Jurnal Brand, 2.

- Haryati, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta*. 3.
- Humas. (2018). Uji Kredibilitas Penelitian Kualitatif. *Lembaga Penelitian Mahasiswa Penalaran Universitas Makasar*.
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). *dasar dasar marketing segala hal tentang marketing dan sales* (sony adams (ed.)). penerbit Quadrant.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12, 150.
- Muali, C., & Nisa, K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Ekonomi Syariah*, 05.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Mutrofin, K., & Muhammad, A. N. (2021). Peran Umkm Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid – 19. *Jurnal Manajemen*, 1.
- Nafiuddin. (2018). Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6.
- Purwaningsih, E., Huda, N., Muslikh, & ulfah annisariza, N. (2018). *UMKM Aspek Hukum Dan Manajemen Pemasaran Produk*. penerbit empatdua.
- Rachmawati, I. N. (2017). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11.
- Rokhman, D., Nafikadini, I., & Istiaji, E. (2019). *penelitian kualitatif bidang kesehatan masyarakat*. intimedia.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus: Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.
- Winarti, C. (2020). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*.