

**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO MELALUI
MARKETING ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di
Bandar Lampung)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Indah Dwi Pratiwi
NPM : 1551010198
Jurusan : Ekonomi Syari'ah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H /2019 M**

**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO MELALUI
MARKETING ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di
Bandar Lampung)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

Indah Dwi Pratiwi

NPM : 1551010198

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H.

Pembimbing II : Deki Fermansyah, M.Si



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2019 M**

ABSTRAK

Dalam upaya pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan daya saing bagi usaha mikro merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Hal tersebut berkaitan dengan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Daya saing Usaha Mikro dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memluas jaringan pemasaran.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi *marketing online* yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu dalam upaya peningkatan daya saing Usaha Mikro di Kota Bandar Lampung? Apakah program peningkatan daya saing yang dilakukan PLUT telah mampu meningkatkan daya saing usaha mikro di Bandar Lampung? Bagaimana strategi peningkatan daya saing Usaha Mikro melalui *marketing online* dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan pusat layanan usaha terpadu mampu meningkatkan perkembangan usaha mikro. Untuk mengetahui apakah program daya saing dapat meningkatkan daya saing usaha mikro melalui *marketing online* dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan dua jenis sumber data primer dan sekunder yang didapat dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, setelah data terkumpul, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa strategi *marketing online* yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu mampu meningkatkan daya saing usaha mikro yaitu dengan melakukan pelatihan dalam bidang produksi yaitu memfasilitasi akses bahan baku serta melakukan pelatihan tentang pengemasan produk serta juga melakukan pendampingan ke tempat produksi, dan di bidang pemasaran yaitu membantu para pelaku usaha mikro dalam melakukan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial, pameran, informasi pasar, pengembangan jaringan pemasaran. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya omset dan aset pelaku usaha mikro kerajinan tapis di Bandar Lampung melalui penjualan online tanpa bertentangan dengan hukum jual beli dalam Islam karena strategi dan proses pemasaran dilakukan dengan mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu nilai Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Nilai etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Alwaqi'iyah*) dan Humanistis (*Insanniyyah*). Kegiatan pemasaran selanjutnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religious, beretika realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan

Kata Kunci: Daya Saing, Usaha Mikro, Marketing Online



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Dwi Pratiwi
NPM : 1551010198
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui *Marketing Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung, 25 September 2019
Penyusun,

Indah Dwi Pratiwi
NPM.1551010198



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA
MIKRO MELALUI MARKETING ONLINE DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Nama : **Indah Dwi Pratiwi**

NPM : **1551010198**


Jurusan : **Ekonomi Syariah**


MENYETUJUI

untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Supaijo, S.H., MH.
NIP.196503121994031002


Deki Fermansyah, M.Si
NIP.198706042015031006

Ketua Jurusan


Madnasir, S.E., M.Si
NIP.197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO MELALUI MARKETING ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** disusun oleh : **Indah Dwi Pratiwi, NPM : 1551010198**
Jurusan **Ekonomi Syariah**, Telah di Ujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : **Kamis, 10 Oktober 2019.**

TIM MUNAQASAH

Ketua : Dr. H. Nasrudin, M. Ag

Sekretaris : Ghina Ulfa Saefurrahman, L.C., M.E. Sy

Penguji I : Nurlaili, M.A

Penguji II : H. Supaijo, S.H., M.H

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

NIP. 195008012003121001

MOTTO

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ

كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat).
Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.
(Q.S Al-Baqarah Ayat 148)¹



¹ Departemen Agama RI Al- Quran dan Terjemahnya Q.S Al-Baqarah Ayat 148. PT Syaamil Cipta Media, Bandung, 2016

PERSEMBAHAN

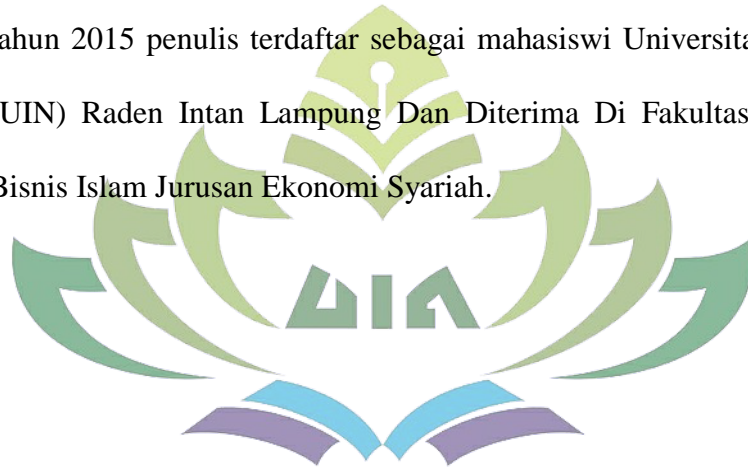
Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya, memberikan kemudahan kepada penulis, sholawat serta salam selalu penulis sampaikan kepada nabi Muhammad SAW. Dari lubuk hati penulis yang paling dalam dalam skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi:

1. Kedua orang tua ku tercinta, Bapak Prayitno Dan Ibu Siti Aisyah, yang menjadi penyemangat hidupku, tulus ikhlas merawatku tak henti memberikan semangat, dorongan dan motivasi kepadaku. Terimakasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan yang tak terhingga atas segala pengorbanan yang telah engkau berikan, baik waktu maupun materi.
2. Saudara kandungku Adi Prasetyo, Tria Ayu Okta Viani, Shilvia Anatasya, terimakasih kalian yang selalu mendukungku, semoga kita menjadi kebanggaan bapak dan ibu, menjadi anak yang berbakti kepada orang tua.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis belajar dan berproses menjadi lebih baik. khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tempat penulis menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama yang indah oleh Ayah dan Ibu tercinta bernama Indah Dwi Pratiwi. Penulis dilahirkan pada 16 April 1997 di Kalianda Lampung Selatan. Penulis merupakan anak ke dua dari empat bersaudara.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah dari TK Masjid Agung Kalianda selesai pada Tahun 2003, SDN 1 Way Urang Kalianda selesai pada Tahun 2009, MTS Negeri 1 Kalianda selesai pada Tahun 2012, SMK Negeri 1 Kalianda selesai pada Tahun 2015 dan pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Dan Diterima Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya dan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga skripsi yang berjudul **STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO MELALUI MARKETING ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya maupun bagi pembaca pada umumnya. Selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis mengalami rintangan dan mendapatkan bantuan secara moril maupun materil dari semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E.,M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah yang memberikan dukungan kepada penulis.
3. Kepada Bapak Supaijo, SH. MH. selaku pembimbing I dan bapak Deki Fermansyah, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, serta pikiran dalam membimbing, mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Para Staf Akademik dan Kemahasiswaan yang telah membantu kelancaran administrasi selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Kepala UPTD PLUT KUMKM Provinsi Lampung, dan karyawan dan para responden yang bersedia memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat seperjuangan Robi, Kartini, Meli, Dita, Fitri, Linda dan rekan Ekonomi Syariah kelas B 2015 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semua pihak yang tidak disebutkan namanya penulis ucapkan terima kasih banyak semoga amal baik kalian di balas oleh Allah SWT,. Akhirnya, dengan iringan doa dan ucapan terima kasih penulis, semoga jerih payah dan jasa-jasa Bapak Ibu semua serta pihak-pihak yang telah membantu serta mendoakan sampai terselesaikan skripsi ini, Amin Yaa Robbal'alamin.

Bandar Lampung, 29 Juli 2019

Indah Dwi Pratiwi
NPM.1551010198

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Batasan Masalah.....	13
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
G. Metode Penelitian.....	16
H. Kerangka Berfikir.....	21
I. Penelitian Terdahulu.....	22
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Marketing Online</i>	25
1. Pengertian <i>Marketing Online</i>	25
2. Manfaat <i>Marketing Online</i>	27
3. Keuntungan pemasaran online.....	28
4. Macam-Macam Strategi Pemasaran <i>Online</i>	30
5. Transaksi Dan <i>Market Place</i> Perspektif Ekonomi Islam.....	33
6. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	39
B. Daya Saing.....	41
1. Pengertian Daya Saing.....	41
2. Konsep Strategi.....	43
3. Daya Saing Dari Segi Promosi dan Pemasaran.....	45
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing.....	49
C. Usaha Mikro.....	51
1. Pengertian Usaha Mikro.....	51
2. Asas dan Tujuan UMKM.....	52
3. Karakteristik UMKM.....	53
4. Keunggulan Dan Kelemahan UMKM.....	54
5. Perkembangan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	55

BAB III LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
1. Sejarah Berdirinya Pusat Layanan Usaha Terpadu Di Kota Bandar Lampung	59
2. Visi Misi Pusat Layanan Usaha Terpadu	60
3. Struktur Organisasi	61
4. Tujuan dan Sasaran Pusat Layanan Usaha Terpadu.....	63
5. Daftar Usaha Mikro Kerajinan Tapis	64
B. Hasil Penelitian	
1. Strategi Pusat Layanan Usaha Terpadu Dalam Meningkatkan Kualitas Produk di sektor pemasaran	64
2. Pemasaran Online Bagi Usaha Mikro Kerajinan Tapis di Bandar Lampung	67
a. Pelatihan dan Layanan Marketing Oleh PLUT KUMKM kepada Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung	68
3. Daya Saing Usaha Pelaku Usaha Mikro Kerajinan Tapis di Bandar Lampung	71
a. Peningkatan Penjualan Produk Dari Hasil Pemasaran <i>Online</i>	71
b. Omset yang diperoleh dari Hasil Pemasaran <i>Online</i>	73

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis strategi <i>marketing</i> online yang dilakukan pusat layanan usaha terpadu dalam upaya peningkatan daya saing Usaha Mikro di Kota Bandar Lampung	75
B. Analisis Daya Saing Usaha Kerajinan Tapis Di Bandar Lampung Dari Hasil Pemasaran Online	78
C. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kerajinan Tapis Di Bandar Lampung Melalui <i>Marketing Online</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	89
B. SARAN.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Usaha Mikro Kota Bandar Lampung 2015-2017	6
1.2 Perkembangan Jumlah Koperasi Tahun 2013- 2017.....	7
3.1 Usaha Mikro Kerajinan Tapis Binaan PLUT di Bandar Lampung	61
3.2 Kenaikan Omset Penjualan Setelah Menggunakan Medsos.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari berbagai istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak adanya kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari berbagai istilah yang digunakan.

Adapun judul skripsi ini yaitu “**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO MELALUI MARKETING ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**”.

Maka dijelaskan hal-hal yang terkandung dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. **Strategi** adalah keseluruhan langkah-langkah dan rangkaian kebijaksanaan guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi suatu persoalan yang ada.¹
2. **Peningkatan** adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik.²

¹ Jaya, Mustofa Dan Tjokro Mijoyo, Bintaro, *Teori Dan Strategi Pembangunan Nasional*,(Jakarta: Gunung Agung, 1990).h.13.

² Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat* ,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar 1998), h 24

3. **Daya saing** menurut Sumihardjo yaitu: “Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu.³
4. **Usaha Mikro** adalah suatu badan usaha milik warga negara Indonesia, baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih.⁴
5. **Marketing online** adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau online.⁵
6. **Perspektif Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengolah sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah.⁶

Berdasarkan penegasan judul diatas maka dapat dipahami bahwa maksud judul ini yaitu “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dimana penelitian ini membahas tentang Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM yang ditujukan untuk Usaha Mikro Kecil Menengah guna meningkatkan perkembangan UMKM dan membuat pelaku usaha

³ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta Enter For Academic Publishing Service, 2003), h. 440

⁴ Tulus T.H Tambunan, *perekonomian Indonesia beberapa masalah penting*, (Jakarta, ghalia Indonesia, 2003). h. 207

⁵ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet. Akses 9 Januari 2019 pukul 21.00 WIB.

⁶P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2008), h 19

tertarik untuk belajar bisnis secara langsung dengan tetap berpedoman pada aturan atau prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

a. Dalam dunia bisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM, namun usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM masih terkendala dalam hal pemasaran, memasarkan produk menggunakan teknologi informasi dapat memberikan akses yang luas, sudah diperkirakan bahwa beberapa miliar orang yang tersebar diseluruh dunia pasti menggunakan internet sehingga peluang untuk meningkatkan daya saing bagi UMKM sangat besar melalui teknologi informasi, melihat permasalahan tersebut maka diperlukan suatu kebijakan untuk melakukan pembinaan kepada UMKM sebagai upaya dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti hal tersebut karena dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk dibutuhkan keterampilan dalam hal menggunakan alat elektronik yang berbasis digital, karena dengan mempromosikan produk melalui teknologi informasi dapat meningkatkan hasil penjualan serta membuat nama brand produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Apakah dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan PLUT melalui

penggunaan teknologi informasi dapat berpengaruh pada daya saing UMKM atau bahkan tidak berpengaruh terhadap daya saing UMKM.

b. Alasan Subjektif

Pusat layanan usaha terpadu (PLUT) sebagai klinik bisnis yang berada dibawah koordinasi pemerintah provinsi dan kabupaten serta kota, diharapkan dapat berperan dalam pendampingan UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM yang baru didirikan selama dua tahun, dengan waktu yang sudah cukup lama ini peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan Pusat Layanan Usaha Terpadu untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui *marketing online* apakah dapat berpengaruh pada daya saing UMKM atau bahkan tidak berpengaruh.

C. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan kerja terbanyak hingga mampu memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat bahkan mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun berikutnya. Dapat dikatakan bahwa UMKM mudah beradaptasi pada kondisi pasang surut kondisi perekonomian dan arah permintaan pasar. Selain masalah pembiayaan yang berdampak pada operasional UMKM, kualitas SDM juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, semisal

keterampilan, penguasaan teknologi dan rendahnya kompetensi SDM dari itu pemerintah perlu mengadakan pelatihan bagi UMKM dalam aspek kewirausahaan, pengetahuan, dan keterampilan dalam pengembangan usaha.⁷ Pada sisi lain UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi wadah untuk masyarakat bekerja.⁸

Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) merupakan Program yang diselenggarakan Kementerian Koperasi dan UMKM dalam rangka memberikan jasa layanan yang komprehensif dan terpadu bagi pengembangan usaha Koperasi dan UMKM, Pusat Layanan Usaha Terpadu diresmikan pada tahun 2017. Hingga tahun 2017, penyebaran PLUT telah mencapai 51 lokasi diseluruh wilayah Indonesia.⁹ Lalu, jumlah PLUT yang diusulkan untuk dibangun pada tahun 2018 berjumlah 89 lokasi. Telah terealisasi 1.274 UKM difasilitasi sosialisasi pemasaran *online* dan 2.280 produk UMKM difasilitasi pemasaran *online*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2013 jumlah UMKM secara nasional mencapai 57,9. Kontribusinya terhadap PDB sebesar 58,92 % dan kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja sebanyak 97,38 %. UMKM menjadi salah satu penopang dalam pertumbuhan ekonomi tak

⁷<https://nasional.sindonews.com/read/930617/161/meningkatkan-UMKM-1417243717>. Akses 04 november 2018 pukul 21. 40 WIB

⁸ Ismail solihin, *managemen strategik* , (Jakarta,erlangga,2012). h 164

⁹<https://lampungpro.com/post/6038/lampung-miliki-pusat-layanan-usaha-terpadu-koperasi-dan-umkm-berbasis-online>.Akses 5 november 2018 pukul 22. 00 WIB

terkecuali dikota Bandar Lampung, berikut data UMKM Provinsi Lampung.

Dapat dilihat pada APBN 2015 misalnya, belanja pemerintah pusat dalam peningkatan ketersediaan infrastruktur untuk kementerian koperasi dan UMKM masih sangat kecil yaitu Rp.1,5 triliun atau sekitar 0,07% dari total belanja negara. Penyaluran subsidi bunga kredit untuk pengembangan UMKM pun hanya sekitar Rp.2 triliun atau 2,8% dari total subsidi nonenergi.

TABEL 1.1
DATA PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KOTA BANDAR
LAMPUNG TAHUN 2015-2017

No	Bidang Usaha	2015	2016	2017
	Usaha Mikro			
1	Perdagangan	12.225	12.975	14.225
2	Jasa	1.570	1.690	1.890
3	Industri	6.393	6.468	6.593
	Jumlah	20.188	21.133	22.708

Sumber: Renstra Dinas Koperasi Dan UKM Kota Bandar Lampung

Dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah Usaha Mikro yang ada dikota Bandar Lampung pada tahun 2015 tercatat sebanyak 20.188 dan ditahun 2016 meningkat menjadi 21.333 Usaha mikro, 22.708 unit tahun 2017 dan merupakan usaha mikro yang beromset dibawah Rp 50 juta - 300 juta.

Berdasarkan pasal 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, pemberdayaan UMKM perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, serta berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan perlindungan dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi.

TABEL 1.2

DATA PERKEMBANGAN JUMLAH KOPERASI TAHUN 2013 S/D
DESEMBER TAHUN 2017

KET	2013	2014	2015	2016	2017
AKTIF	2.469	2.647	2.813	3.008	3.121
TIDAK AKTIF	2.294	2.297	2.297	2.297	2.204
JUMLAH	4.763	4.944	5.11	5.305	5.325

*Sumber: Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Lampung Tahun 2017

Jumlah koperasi per 31 Desember 2017 sebanyak 5.325 unit koperasi. secara kelembagaan mengalami peningkatan sebanyak 20 unit koperasi dari jumlah koperasi per Desember 2016 sebanyak 5.305 unit dari total koperasi yang ada sejumlah 5.320 unit koperasi, terdiri dari 3.121 (58,61%) koperasi yang aktif dan 2.204 (41,39%) koperasi yang tidak aktif. Adapun jumlah koperasi sampai dengan saat ini sebesar 887.537 orang anggota dengan penyerapan tenaga kerja sejumlah 5.520 orang

tenaga kerja. Jumlah UMKM per 31 Desember 2017 sebanyak 99.307 unit. Secara kuantitas mengalami peningkatan sebesar 4.149 unit.

PLUT UMKM sebagai klinik bisnis yang berada dibawah koordinasi pemerintah provinsi dan kabupaten serta kota, diharapkan dapat berperan sebagai lembaga yang menyediakan jasa non-finansial yang menyeluruh dan terintegrasi bagi koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah untuk meningkatkan kinerja produksi dan pemasaran. Adapun kelemahan yang mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan serta tidak memadainya Infrastruktur Pemasaran.¹⁰

Gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu memfasilitasi pemasaran produk UMKM melalui website atau online bagi pengembangan usaha koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah. Pusat Layanan Usaha Terpadu bekerja sama dengan PT Telkom Indonesia yang menyediakan layanan fasilitas internet cepat U Meet Me, dengan adanya Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) ini membantu dan mempermudah bagi UMKM dalam melakukan pemasaran produknya.

Dalam upaya pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan daya saing bagi usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Hal tersebut berkaitan dengan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan adanya strategi peningkatan daya saing bagi UMKM maka sektor pembangunan

¹⁰ Agung Adiono, Artikel: *Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*, 2012, h. 2

perekonomian nasional akan semakin besar, salah satu faktor yang cukup berperan penting untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro adalah dengan mengadopsi teknologi informasi.¹¹

Daya saing Usaha Mikro dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memluas jaringan pemasaran. Peningkatan daya saing Usaha Mikro ini sangat diperlukan agar Usaha Mikro mampu bertahan dan bersaing dalam kancah perdagangan global.¹²

Pusat Layanan Usaha Terpadu ini melengkapi berbagai program pengembangan UMKM yang sebelumnya sedang berjalan, seperti edukasi pemanfaatan Teknologi Informasi bagi UMKM, dengan bantuan *Information Communication Technology (ICT)* ini dapat memperluas pasar dan pembeli, Karena pemesanan dan pembelian dapat dilakukan secara online.¹³ Pemerintah dihadapkan pada beberapa kendala pelaku usaha yang belum berani memasarkan produknya dengan media teknologi dikarenakan kendala SDM, pelaku usaha tidak memiliki pengalaman dalam memasarkan produk, tidak mampu menggunakan alat elektronik yang berbasis digital, kurangnya inovasi dan yang paling penting

¹¹ Wiwin Agustina, et. al. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (SEMANTIK:2014), *Semarang: 2014, Pendekatan Technology Acceptance Model(TAM) untuk mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Bina Darma Palembang, ISSN: 979-26-0276-3 Semarang: 2014), h. 12

¹²John A Pearce II, et. al. *Manajemen Strategis: Formula, Implementasi, dan Pengendalian*, (jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 242

¹³ <https://mekar.id/en/blog/2015/11/04/digitalisasi-ukm/>, Akses pada 07 Januari 2019 pukul 13.39 WIB.

lemahnya kemampuan dalam proses produksi hal ini menjadi kendala utama disebagian daerah Lampung dan sekitarnya, internet merupakan salah satu bentuk strategi informasi yang murah dan sederhana dalam konteks inovasi berbasis strategi bersaing dan terutama inovasi produk.¹⁴.

Pertumbuhan ekonomi merupakan prasyarat untuk mencapai tujuan pembangunan dan kemajuan pemasaran yang berbasis digital diberbagai wilayah-wilayah di Indonesia termasuk Lampung. Pemerintah menargetkan pemasaran UMKM yang berbasis Digital diberbagai wilayah akan mampu membentuk suatu sistem yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat diberbagai wilayah mampu bersaing secara sehat. Pertumbuhan ekonomi, pada wilayah tersebut mutlak diperlukan terutama dibidang sektor industri andalan yang berbasis digital salah satunya kerajinan rakyat.

UMKM sangat erat kaitannya dengan berdagang, berusaha atau berdagang suatu anjuran kepada umat islam, berdagang adalah profesi yang mulia dalam islam. Buktinya Rosulullah SAW adalah pedagang dan beliau memuji serta mendoakan pedagang yang jujur.

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang Jual Beli adalah sebagai berikut:

¹⁴ <https://Mekar.Id/En/Blog/2015/11/04/Digitalisasi-Ukm/> Diunduh Pada Tanggal; 17 Januari 2019 Pukul 13.55 WIB.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”(Q.S.An-Nisaa’ Ayat 29).

Ajaran islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga, bahkan Rosulullah SAW adalah seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Rosulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang contohnya menjual sesuatu yang tidak dimiliki. Rosulullah SAW bersabda “ Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki” (HR Ahmad, Abu Daud, An-Nasa’i).

UMKM perlu memiliki kepekaan yang lebih besar akan potensi produk yang dihasilkan. Hal ini tentunya akan meningkatkan daya saing produk tersebut. Keuntungan bagi produk yang mencerminkan ciri khas kedaerahan menjadi salah satu nilai tambah bagi UMKM tersebut dibandingkan dengan UMKM yang tidak memiliki ciri khas, sehingga dapat menjadi daya saing bagi UMKM. Program PLUT menjadi program unggulan atau icon bagi dinas koperasi lampung, pasalnya dengan adanya

program ini dapat mempermudah strategi pemasaran diluar kota yang masih sulit terjangkau.

Transformasi digital bukan sekedar menggunakan investasi teknologi digital secara langsung, tetapi harus mampu mengubah model bisnis menjadi lebih efisien, membawa kearah nilai kreativitas buat pelanggan dan karyawan untuk bersaing ditengah perubahan ekonomi digital yang begitu cepat.¹⁵ Dengan adanya Pusat Layanan Usaha Terpadu ini semakin meningkatkan omset dan aset bagi mitra UMKM setelah mengikuti dan menerapkan pelatihan, diantara peningkatan omset itu antara lain yaitu meningkatkan penjualan dan meningkatkan profit. Lalu peningkatan aset diantaranya meningkatkan kas, memperluas jaringan usaha dan memperluas toko.

Dengan demikian semakin banyaknya Usaha Mikro yang terlibat dalam ekonomi digital melalui *broadband*, *e-commerce*, media sosial, *mobile platforms*. Usaha Mikro dapat bertumbuh cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi persaingan di era teknologi dan digitalisasi. Kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat pemanfaatan ekonomi digital terutama melalui peningkatan

¹⁵ Tambunan, T.T.H, 2008, *Masalah Pengembangan Ukm Di Indonesia, Sebuah Cara Mencari Jalan Alternatif*, Makalah Forum Keadilan Ekonomi, Institute For Global Justice, Di Akses Dari [Http://Www.Kadin-Indonesia.Or.Id](http://www.Kadin-Indonesia.Or.Id) Pada Tanggal 10 Januari 2019

akses *broadband* dan melalui peningkatan koordinasi program-program pemerintah yang sudah ada.¹⁶

Pusat layanan usaha terpadu (PLUT) dipilih dalam penelitian karena banyaknya Usaha Mikro ekonomi lokal yang tersebar dan dianggap mampu mengembangkan sentra bisnisnya dengan modal sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, kreatifitas dan daya saing. Oleh karena itu diadakan penelitian ini dengan harapan dapat menjadi sumbangan pemikiran guna meningkatkan perkembangan Usaha Mikro di Provinsi Lampung dan juga diharapkan mampu mengangkat perekonomian di Provinsi Lampung, dan dapat meningkatkan PDB di Provinsi Lampung. Dari Latar Belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan supaya tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah yaitu Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini terbatas pada strategi yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu terhadap industry kerajinan tapis di Bandar lampung sebagai badan pelaksana strategi pada program Pusat Layanan Usaha Terpadu dan untuk melihat optimalisasi pelaksanaan

¹⁶ Access Economics Pty Ltd, *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia-Instrumen Pertumbuhan Nusantara*, Diakses pada www.deloitte.com/au/economics (Deloitte Eccess Economics Pty Ltd, Australia:2015), h. 4

strategi tersebut kepada pelaku industry kerajinan tapis yang terletak di kota Bandar Lampung.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing online* yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu dalam upaya peningkatan daya saing Usaha Mikro di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah program peningkatan daya saing yang dilakukan PLUT telah mampu meningkatkan daya saing usaha mikro di Bandar Lampung?
3. Bagaimana strategi peningkatan daya saing Usaha Mikro melalui *marketing online* dalam perspektif Ekonomi Islam?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini secara umum peneliti ingin:

- a. Mengetahui Strategi *Marketing Online* yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu Way Halim Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan daya saing usaha mikro di kota Bandar Lampung.
- b. Mengetahui apakah strategi yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu dapat meningkatkan daya saing usaha mikro di Bandar Lampung.
- c. Mengetahui bagaimana strategi peningkatan daya saing yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu Way Halim Bandar

Lampung dalam meningkatkan daya saing usaha mikro melalui *marketing online* dalam perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan ini dapat menjadi temuan baru tentang strategi peningkatan daya saing UMKM menggunakan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran online (*marketing online*). Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi prodi Ekonomi Islam khususnya untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak, semoga kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi masyarakat.
- b. Bagi perusahaan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai Strategi Peningkatan Daya Saing

Usaha Mikro Melalui *Marketing Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

- d. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui *Marketing Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

G. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian, sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.¹⁷

1. Sifat dan Jenis Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.¹⁸ Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna, makna adalah data yang sebenarnya dilapangan.

¹⁷ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, cet,X, (Jakarta, PT Bumi Aksara 2008), h. 24

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA),2014, h. 9

Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke pusat layanan usaha terpadu serta ke beberapa Usaha Mikro terkait, guna mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan dilapangan.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi peningkatan daya saing Usaha Mikro melalui *Marketing Online*, deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberian gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat menenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.¹⁹

2. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara.²⁰ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis secara langsung dengan melakukan interview (wawancara) kepada para staf Pusat Layanan Usaha Terpadu yang memegang informasi terkait informasi UMKM dan beberapa UMKM yang sesuai dengan penelitian.

¹⁹ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada)2015, h.75.

²⁰ Prasetya Irawan, *Logika Dan Prosedur Penelitian*, (Jakarta, STIA-LAN,1998) .h. 86.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, dan dalam penelitian ini data diperoleh dari data-data yang dimiliki oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu dan UMKM, jurnal, artikel, buku, dll.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dan keseluruhan pengukur subyek, atau individu yang dikaji.²¹ Populasi adalah sekelompok individu atau subyek yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam kontes ini populasi yang diambil adalah:

1. Ketua Pusat Layanan Usaha Terpadu dan UMKM berjumlah 1 orang.
2. Staf bidang UMKM berjumlah 3 orang.
3. Beberapa pelaku UMKM kerajinan tapis di kota Bandar Lampung berjumlah 6 orang.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam suatu penelitian terdapat suatu populasi dan perlu mendapat pertimbangan berapa besar populasi tersebut, sehingga jika suatu populasi tidak memungkinkan untuk

²¹Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*, (Jakarta: Erlangga ,2005),h. 2.

diteliti seluruhnya perlu diambil sebagian saja, yang bisa dinamakan sampel.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, atau subset (himpunan bagian) dari suatu populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi, akibatnya sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi.²² Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil sampel sebanyak 10 sampel dimana 4 sebagai staf Pusat Layanan Usaha Terpadu dan 6 sebagai pelaku usaha mikro industry kerajinan tapis, hal ini dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, waktu, selain itu karena tidak semua populasi dalam binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dari lokasi penelitian dan buku dari perpustakaan sehingga penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan dan kesahihannya. Dalam hal ini penulis langsung ke lokasi

²² Suharsimi Ariunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rinea Cipta,1996), h.104.

penelitian dengan tujuan mendapatkan data tentang Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Di Industry Kerajinan Tapis di Bandar Lampung, serta melakukan pengamatan lapangan pada UMKM yang terkait. Penelitian ini adalah penelitian non partisipan yang artinya peneliti hanya mengamati dan memperoleh data dari luar tanpa ikut berpartisipasi dalam kegiatan. \

b. Wawancara (Interview)

Metode wawancara ialah suatu percakapan Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam wawancara yang dilakukan yaitu wawancara bebas terpimpin yakni proses wawancara Tanya jawab yang digunakan daftar pertanyaan akan tetapi dalam prakteknya dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak diuji. Adapun yang menjadi sumber informasi adalah staf Pusat Layanan Usaha Terpadu, para pelaku UMKM terkait *marketing online*.

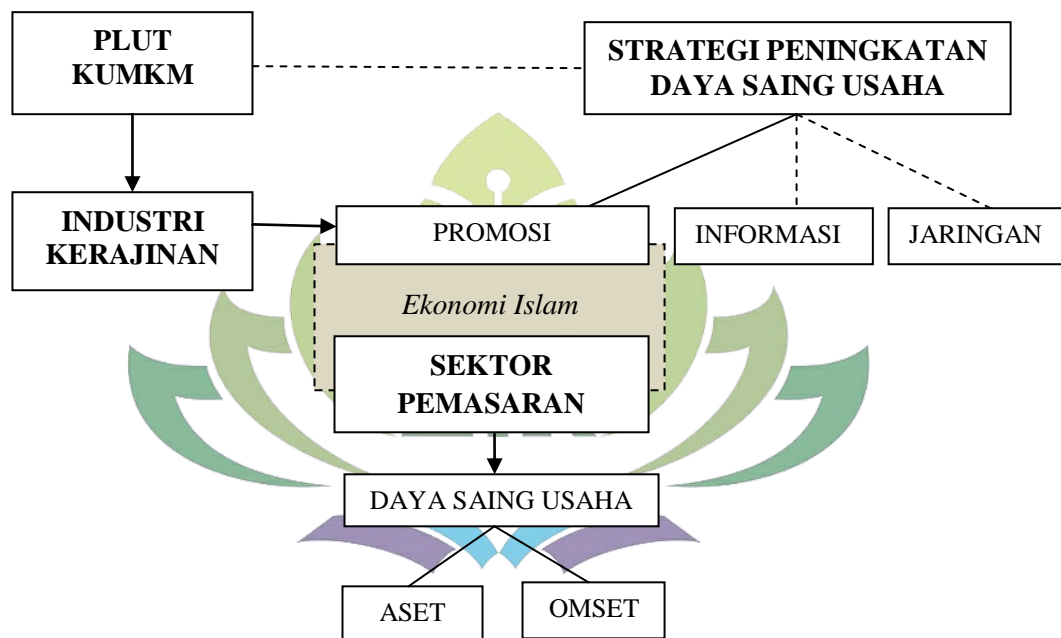
5. Pengolahan Data

Setelah sumber mengenai data dikumpulkan berdasarkan sumber diatas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan cara pemeriksaan data (*editing*) . Pemeriksaan data (*editing*) adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

6. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online dapat dijelaskan pada bagan berikut:

Tabel 1.3
Kerangka Berpikir



Dari tabel kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian yang berjudul Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Industry Kerajinan Tapis di Bandar Lampung) ini mempunyai beberapa program yaitu salah satunya program promosi atau pemasaran yang dimana dapat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui *online*.

Perkembangan UMKM dapat diciptakan untuk dapat membantu para pelaku usaha dalam mencapai sasaran, dalam hal ini antara lain dengan meningkatnya omset dan asset maka strategi yang dilakukan akan dapat meningkatkan daya saing Usaha mikro. Dalam pandangan Ekonomi Islam, Nabi Muhammad SAW bersabda dalam beberapa hadits menekankan pentingnya wirausaha. Dalam hadits riwayat Ahmad Bukhori beliau bersabda, “Hendaklah kamu berdagang (berbisnis), karena didalamnya terdapat 90 persen pintu rezeki.”

7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	ANALISIS DATA	HASIL
1	Jaka Sriyana, 2010, Strategi Pengembangan UKM (Studi Kasus Di Kabupaten Bantul)	Identifikasi permasalahan UKM untuk menentukan strategi pengembangan	Statistik deskriptif	Permasalahan yang dihadapi UKM bantul adalah: 1. Pemasaran 2. Modal dan pendanaa, 3. Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi 4. Pemakaian bahan baku 5. Peralatan produksi 6. Penyerapan dan pendanaan

				tenaga kerja 7. Rencana pengembangan usaha
2	Hery kristian, 2014, Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Mengembangkan Usaha(studi kasus pada usaha kerajinan rotan swaka karya	Permasalahan serta faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM	Deskriptif kualitatif	Hambatannya adalah pada pemasaran yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan usaha
3	Dwi Iriyani, 2015, Penguatan Dan Peningkatan Daya Saing UMKM Sebagai Strategi Menghadapi MEA	Strategi Yang Efektif Untuk Penguatan Dan Peningkatan Daya Saing UKM Di Indonesia	Deskriptif Kualitatif	Permasalahannya yaitu kurangnya strategi untuk menciptakan berbagai produk unggulan dengan ciri khas produk tersebut dan Perlu peningkatan SDM yang inovatif
4	Darwanto,2013, peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreatifitas	Strategi kelembagaan dalam mendorong inovasi dan kreativitas pelaku UMKM	Deskriptif dengan metode matrik SWOT	1.Permasalahannya kurangnya perlindungan terhadap hak cipta atas inovasi dan kreativitas

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, hal yang membedakan adalah:

1. Penelitian ini berusaha untuk dapat menemukan sebuah inovasi baru dalam suatu penelitian dengan membahas tentang program Pusat Layanan Usaha

Terpadu yaitu tentang *marketing online* yang berguna bagi perkembangan UMKM yang ada di Provinsi Lampung.

2. Setelah ditemukan keunggulan salah satu program yaitu promosi atau pemasaran yang ada pada Pusat Layanan Usaha Terpadu kemudian dilakukan dengan melihat daya saing dari perkembangan UMKM



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing Online*

1. Pengertian *Marketing Online*

Marketing bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk hidup yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.²³ Dalam konteks bisnis pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, karena itu pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁴

Definisi *Marketing* secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”²⁵.

²³ Irawan Faried Wijaya Dan M.N Sudjoni, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta, h.10

²⁴ *Ibid*, h 11

²⁵ Philip Kotlker, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), h.2

Menurut Chaffey istilah *marketing online* cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan.²⁶

Menurut Kotler dan Keller *online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan melalui media internet.²⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁸ Karena itu pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan terakhir perusahaan menuai hasil dari penciptaan nilai unggul bagi pelanggan.

²⁶

²⁷ *Ibid*, h 9

²⁸ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, (PT: Indeks, Jakarta 2014), h. 9

Jadi, *Marketing online* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

2. Manfaat *Marketing Online*

Pemasaran online (*marketing online*) sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, diantara manfaat itu adalah :²⁹

1. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan diantaranya:

- a. Kemudahan, para pelanggan dapat memesan produk 24 jam dimanapun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
- b. Informasi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
- c. Pembeli dapat memesan barang sesuai keinginan mereka, pembeli dapat secara langsung mengkomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan.

²⁹ *Ibid*, h 758.

Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

2. Manfaat Bagi Pemasar :

- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
- b. Pemupukan hubungan, pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna bagi para pemasar.
- c. Pengukuran besar pemirsa, para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* para pemasar dengan pelanggan dapat singgah di situs yang dapat dibuat oleh pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dapat dibuat oleh pemasar, informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran.

3. Keuntungan Pemasaran *Online*

Revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran, dengan bekal komputer dan telepon kegiatan pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam dalam menyediakan hampir semua kebutuhan untuk semua orang. Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendesripsikan aktivitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik.

Internet telah menciptakan tren teknologi universal baru yang dapat digunakan untuk pengembangan produk baru, jasa, strategi dan model bisnis dan tren teknologi yang sama ini memiliki manfaat internal.³⁰ Media *Online* merupakan media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk yang dipasarkan. Internet telah mampu memberikan suatu kemungkinan orang untuk berpromosi, bertransaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs web atau home page dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi suatu produk sampai pelayanan yang diberikan.

Ada lima keuntungan dari pemasaran *online* yaitu:³¹

- a. Target calon pelanggan yang spesifik. Ketika memulai melakukan pemasaran di media *online* seperti menggunakan *market place* kita dapat menargetkan siapa calon pelanggan yang akan dituju.
- b. Biaya yang murah untuk memulai pemasaran *online*, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Tidak seperti media *offline* yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu. Media *online* memiliki biaya yang jauh lebih murah.

³⁰ Kenneth . Laudon, Jane P. Laudon, *System Informasi Managemen*,(Yogyakarta, 2000 Ed 1 Cet.2 h. 24

³¹ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim*, (Jurnal Visi Komunikasi /Volume 16, No 01, Mei 2017), h, 74

- c. Membangun komunitas, adanya media *online* dapat membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita. Dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan dan sebagainya. Kemudian itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet.
- d. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media *online*, bertransaksi dengan membeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu, munculnya toko online seperti tokopedia, buka lapak, shopee dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap.

4. Macam-Macam Strategi Pemasaran *Online*

Di era sekarang kehidupan manusia hampir tidak bisa dipisahkan dari aktivitas online atau internet. Hampir semua kalangan dan semua profesi membutuhkan akses internet untuk memudahkan aktifitas mereka termasuk juga pembuat bisnis. Pembisnis membutuhkan akses internet atau online untuk menjaga pangsa pasar mereka bahkan untuk menambah target pasar. Tentu aktifitas online juga bisa dijadikan marketing dengan strategi pemasaran tertentu untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Teknologi Informasi khususnya internet sangat mempengaruhi *dunia marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai tren pemanfaatannya di *dunia marketing*, sehingga dikatakan

bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Berikut macam-macam strategi pemasaran online yang bisa dilakukan:³²

a. *Content Marketing*

Para pengguna internet, selalu mencari berbagai informasi melalui internet. Informasi apa saja yang mereka butuhkan hampir tersedia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dengan model content marketing adalah sangat tepat karena bisa menarik konsumen dengan beragam informasi yang telah di sediakan di website pelaku bisnis. Informasi yang dibuat bisa berupa artikel atau gambar atau bahkan hasil riset tertentu. Hanya saja lebih baik informasi yang disediakan harus memiliki keterikatan atau relevan dengan usaha bisnis yang dimiliki oleh pelaku usaha.

b. *Mobile Marketing*

Ini adalah salah satu strategi pemasaran online yang sedang tren saat ini. Mobile marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menasar pada konsumen yang menggunakan perangkat mobile seperti tablet. Smartphone, oleh sebab itu para pelaku usaha mau tidak mau harus mendesain ulang tampilan website mereka sehingga ramah atau user friendly ketika website tersebut diakses melalui perangkat mobile.

³² [https://Koinworks.Com/Macam-Macam –Strategi-Pemasaran-Online](https://Koinworks.Com/Macam-Macam-Strategi-Pemasaran-Online), Akses Pada Tanggal 15 Oktober 2019

c. *Continuos Marketing*

Untuk menjalankan strategi pemasaran online continuous marketing atau pemasaran berkelanjutan menekankan pada aktivitas promosi di jejaring sosial. Akan lebih baik lagi jika pelaku bisnis melakukan analisa data seperti mengerti demografi feedback pelanggan, termasuk opini mereka untuk berinovasi dan menemukan konsep produk bisnis yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan.

d. *Personalized Marketing*

Strategi pemasaran jenis ini lebih mengedepankan konsumen secara personal. Oleh sebab itu, disebut juga sebagai one to one marketing strategi marketing ini menganggap bahwa setiap konsumen itu unik. Oleh sebab itu setiap konsumen diperlakukan secara berbeda. Untuk bisnis e-commerce, maka strategi marketing ini sangat tepat. Took online dengan system e-commerce ini bisa menampilkan produk-produk yang disediakan bisa berbeda-beda tergantung dari masing-masing user dari mulai perbedaan lokasi, hobi, minat, umur, gender dan lain-lain.

e. *Visual Marketing*

Pemasaran ini mengedepankan bagaimana caranya untuk menciptakan objek visual yang bisa mewakili produk yang pelaku bisnis tawarkan kepada konsumen. Visual marketing tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya seperti intagram pinterest bahkan youtube. Tentu dibutuhkan banyak pihak untuk kerjasama

untuk bisa menyediakan gambar visual yang dapat menarik minat konsumen.

f. *Integrated Digital Marketing*

Ini adalah salah satu strategi pemasaran online yang powerful, kenapa, sebab disini komponen sumber daya digital digunakan secara maksimal. Artinya, semua cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran melalui online dimanfaatkan sebaik-baiknya. Seperti contoh membuat blog atau website, melakukan kampanye brand atau iklan, menggunakan media sosial dan yang lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Tentu dibutuhkan orang-orang yang mengetahui seluk beluk dunia digital termasuk juga dunia marketing.

5. Transaksi Dan *Market Place* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Transaksi dan *Market Place*

Transaksi secara etimologi adalah suatu aktivitas perusahaan yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, misalnya seperti menjual, membeli, membayar gaji serta membayar berbagai macam biaya yang lainnya.³³

Market place yaitu pasar yang ada di internet, sebagaimana pasar pada umumnya, namun pasar ini hanya dapat dilakukan dalam bentuk elektronik maupun internet.³⁴ *Market place* bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall *online*, namun yang berjualan bukan penyedia

³³<http://www.Pengertian.Net/2014/12/Pengertian-Transaksi-Dan-Bukti-Transaksi-Terlengkap.Html>, Akses Pada Tanggal 19 April 2019 Pukul 22.15 WIB.

³⁴<http://Javaindoland.Forumakers.com/T186-Apa-Itu-E-Marketplace>, Akses Pada Tanggal 19 April 2019 Pukul 22.19 WIB.

website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website marketplace* yang bersangkutan.

2. *Market Place* yang Populer di Indonesia

Berikut beberapa *market place* yang populer di Indonesia:³⁵

a. Lazada

Lazada Indonesia didirikan tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* lazada di Asia Tenggara. Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, alat kesehatan, produk kecantikan, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah tangga.

b. Tokopedia

Didirikan pada tahun 2009, merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *market place*, layanan dasar tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet.

c. Elevenia

Diluncurkan pada bulan maret 2014, merupakan situs belanja online dengan konsep open *market place* Nomor 1 di Indonesia beroperasi dibawah naungan PT XL planet yang memberikan kemudahan dan keamanan belanja, elevenia mengambil komisi di setiap penjualan di dalam platform.

³⁵ <https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja> diakses pada Tanggal 22 April 2019 pukul 20.33 WIB.

d. Buka Lapak

Didirikan pada awal 2010 buka lapak bertumbuh sebagai salah satu produk *online* terbesar karya anak bangsa di Indonesia, Ahmad Zaky selaku CEO diwebsite ini, para pengguna dapat melakukan aktivitas jual beli dengan harga pas maupun dengan harga yang siap untuk dinegosiasikan.

Dalam penggunaan jejaring sosial untuk memasarkan produk secara *online* juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah digitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya yakni.³⁶

a) Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa digitalisasikan, seperti gambar atau tampilan dalam bentuk foto dan barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan sampai ke dalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

b) Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknis pasa penjualan. Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur intangible terhadap pelanggan dalam bentuk digital. Komplain pelanggan akan

³⁶ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi Dan Taktik*, (Bogor:Ghalia Indonesia), h 179

memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

c) Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan brand baru mereka dimata pelanggan. Akan tetapi yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengakomodasi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa siap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut. Internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

d) Advertising atau periklanan

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

Adapun hukum system transaksi jual beli *market place* yaitu:

1. Hukum Objek Barang di Jual

Dalam transaksi menggunakan internet, pihak ketiga akan meminta pembeli untuk menuliskan data diri dan alamat secara lengkap, itu dapat di qiyaskan dengan adanya ijab. Kemudian jika pembeli mengisi lembaran permohonan tersebut, maka itu dapat di qiyaskan dengan

qabul. Hal ini dikarenakan fisik barang tidak dapat disaksikan langsung, hanya sebatas gambar dan penjelasan spesifikasinya.³⁷

Para ulama menghukuminya dengan pendapat yang berbeda-beda, yaitu:

- a. Syafi'iyah menghukumi transaksi ini tidak sah, alasannya jual beli yang tidak terlihat oleh mata termasuk jual beli yang gharar, karena objeknya tidak jelas. Namun kemudian hal ini mendapat tanggapan bahwa tidak benar jika jual beli ini masuk dalam kategori gharar, karena kita tetap bisa mengetahui kejelasan objek itu dengan melihat atau menjelaskan melalui tulisan ataupun lisan.

Sebagaimana firman Allah sebagai berikut:



وَلَمَّا جَاءَهُمْ كِتَابٌ مِّنْ عِنْدِ اللَّهِ مُصَدِّقٌ لِّمَا مَعَهُمْ وَكَانُوا مِنْ قَبْلُ
يَسْتَفْتِحُونَ عَلَى الَّذِينَ كَفَرُوا فَلَمَّا جَاءَهُمْ مَا عَرَفُوا كَفَرُوا
بِهِ ۗ فَلَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الْكَافِرِينَ ﴿٨٩﴾

Artinya:

Dan setelah datang kepada mereka Al-Quran dari Allah yang membenarkan apa yang ada pada mereka, Padahal sebelumnya mereka biasa memohon (kedatangan Nabi) untuk mendapat kemenangan atas orang-orang kafir, Maka setelah datang kepada mereka apa yang telah mereka ketahui, mereka lalu ingkar kepadanya. Maka la'nat Allah-lah atas orang-orang yang ingkar itu. (QS. Al-Baqarah: 89).

³⁷ Syamsuddin Muhammad bin Muhammad bin Al-Khathib As-Syarbini, *Mughni Al-Muhtaj* (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2014), jilid.2, h. 23.

Allah menghukumi kafir kepada orang yahudi atas keingkaran mereka terhadap nabi Muhammad hanya melalui taurat, tidak melihat langsung, tapi allah menghukuminya sama antara pengetahuan uraian dan menyaksikan langsung.³⁸ Semua tatanan system transaksi market place sama seperti pasar konvensional (tradisional) dan mengikuti syarat dan rukun jual beli. Yang membedakan hanyalah, semua transaksi dapat dilakukan melalui elektronik.³⁹

Adapun transaksi yang dilakukan melalui media *online* sebagai berikut:⁴⁰

1. Pihak ketiga akan meminta pembeli untuk menuliskan data diri dan alamat pembeli ketika pembeli telah menyetujui untuk membeli barang yang akan dituju.
2. Setelah menulis data diri alamat pembeli, pihak ketiga meminta pembeli untuk melakukan transaksi pembayaran melalui beberapa system pembayaran seperti transfer dan lain sebagainya.
3. Setelah transaksi pembayaran dilakukan penjual dapat mengkonfirmasi dari pihak ketiga untuk segera mengiuramkan barang yang menuju alamat pembeli. Ketika barang telah sampai di tangan pembeli, kemudian pihak ketiga memberikan uang kepada penjual.

³⁸ Ismail bin Katsir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Alqur'an Al-Azhim*, (Alexandria: Dar Al-Aqidah, 2008), jilid.1, h. 230.

³⁹ [Http://Javaindoland.Forumakers.Com/T186-Apa Itu- E-Marketplace](http://Javaindoland.Forumakers.Com/T186-Apa%20Itu-%20E-Marketplace), Akses Tanggal 18 April 2019 Pukul 14.15 WIB

⁴⁰ [Http://Www. Linkedin.Com/Pulse/Cara-Kerja-Marketplace](http://Www.Linkedin.Com/Pulse/Cara-Kerja-Marketplace), Akses Tanggal 18 April 2019 Pukul 14.24 Wib

6. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi badan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. ”Kisah membohongi pelanggan baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas” seperti halnya dalam Al- Quran dibawah ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٢﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-Syu’araa :181-183)

Pemasaran menurut Perspektif Syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value reating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuranm, keadilan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.⁴¹

⁴¹ <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com,Rozali, Managemen Pemasaran Islam, Akses Pada Tanggal 15 Oktober 2019>

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilangit menurut syariah yaitu bisnis judi, riba dan produk-produk haram.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:⁴²

- a. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.
- b. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing

⁴² Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h: 165-189

mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

- c. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.
- d. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people, customers, dan shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya Saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing diidentifikasi dengan masalah produktivitas, yakni dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Meningkatnya produktivitas ini disebabkan oleh peningkatan jumlah input fisik modal dan tenaga kerja.

Menurut Porter, Daya Saing merupakan kemampuan atau strategi untuk bersaing dari suatu produk atau perusahaan bukan dilihat dari pada sisi produksi atau kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah tetapi menjadi kombinasi dari hasil akhir dengan upaya untuk mencapainya, upaya ini yang digambarkan sebagai roda bersaing.

Menurut peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 41 tahun 2007 tentang standar proses, dinyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Daya saing mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan dan memperluas akses pasar. Dari strategi kompetitif para pemain industry yang sama harus memiliki sasaran, peluang dan sumber daya yang dapat menjunjung posisi perusahaan dalam persaingan, perusahaan harus mampu menggunakan kekuatan-kekuatan tersebut untuk meraih keuntungan.

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran tepat dalam menentukan arah dan hasil yang ingin dicapai meliputi tujuan akhir dalam menghadapi.

Sumihardjo mengemukakan bahwa daya saing meliputi:⁴³

- a) Kemampuan memperoleh posisi pasarnya.
- b) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
- c) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
- d) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang atau kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan yang lainnya.

Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, berdasarkan prinsip ini porter menyatakan terdapat tiga strategi generik yaitu :

- a) Strategi Diferensiasi

Adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industry dan

⁴³<http://id.m.cendekia.org/shoolar/teori-daya-saing-keunggulan-kompetitif-dan-nilai-tambah/> akses pada tanggal 09 april 2019, 21.40 WIB.

ditunjukkan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga.

b) Strategi Keunggulan Biaya Rendah

Keunggulan biaya menekankan pada pembuat produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga.

c) Strategi Fokus

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Jadi, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang, mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu krisis dan faktor keberhasilan dapat dibiarkan. Serta keputusan strategi bertujuan untuk membuat dampak yang besar dan jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.

2. Konsep Strategi

a. Konsep strategi klasik

Seorang ahli strategi dari Amerika bernama Lewit pada tahun 1960 mengemukakan teorinya mengenai siklus hidup produk. Penekanan Lewit adalah pada kebutuhan konsumen dan diferensiasi produk untuk mendapatkan posisi produk sesuai dengan keragaman faktor teknik,

komersial dan keuangan. Konsep klasik berorientasi pada diversifikasi yang melibatkan faktor ekonomi, bisnis, teknologi dan keuangan. Dalam hal ini keuntungan strategi yang diari adalah yang terkait dengan spesifikasi konsumen, biaya rendah dan kombinasi keduanya melalui tahapan diagnostik, posisi citra dan perumusan strategi.⁴⁴

b. Konsep Strategi Modern

Konsep strategi modern dapat dibedakan dalam kriteria sederhana yang berisi aspek *marketing*, keuangan dan teknologi. Konsep strategi modern dengan prinsip multikriteria, pada konsep ini ditekankan aspek ekonomi industry dan analisis strategi sektoral dengan luaran berupa strategi generik. Konsep modern berorientasi pada strengths, weaknesses, oputunities, dan threats, yang menghasilkan faktor pendorong, penghambat dan potensi. Asumsi dasar yang melandasi adalah organisasi harus menyelaraskan aktivitas internalnya dengan realitas eksternal agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Peluang tidak akan berarti manakala perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang tersebut.⁴⁵

c. Konsep Strategi Alternatif

Strategi alternatif dapat digunakan organisasi untuk membangun daya saingnya, Hubeis 1991 mengkombinasikan konsep klasik dan modern dengan merumuskan metode PRECOM (pre-

⁴⁴ Musa Hubeis Dan Muhamad Najib, *Managemen Strategi Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2014), h. 13.

⁴⁵ *Ibid* ,h.15.

Commercialuation) metode PRECOM merupakan teknik pendekatan diagnosis komprehensif terpadu dan dinamis dalam kontes industrialisasi atau pendekatan produk (barang/jasa) yang didukung oleh seperangkat analisis yang saling mendukung dan melengkapi untuk mendapatkan beberapa perubahan penting dari hal yang dikaji, metode PRECOM memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan memberikan pemecahan dri suatu kegiatan tertentu berdasarkan data primer dan sekunder.⁴⁶

3. Daya Saing Dari Segi Promosi dan Pemasaran

a. Daya Saing Dari Segi Promosi

Strategi dari segi promosi adalah cara untuk mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai media dan cara. Dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan. *Promotion mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*, pemasaran langsung (*dirret marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan *personal selling* yang semuanya direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan.⁴⁷ Dalam islam mempromosikan suatu barang boleh saja, hanya saja dalam berpromosi tersebut seseorang harus mengedepankan

⁴⁶ *Ibid*, h.17.

⁴⁷ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, Indeks, 2003),h.18

faktor kejujuran dan menjauhi faktor penipuan, disamping itu faktor yang digunakan tidak bertentangan dengan syariat islam.

Dalam kegiatan promosi terdapat keutamaan yang menjadi fokus dalam mempromosikan suatu produk, antara lain:⁴⁸

1. Jumlah dan promosi
 2. Pembeli sasaran yang dituju
 3. *Personal selling*
 4. *Mess selling*
 5. *Promosi penjualan*
 6. *Public relation*
- b. Daya Saing Dari Segi Pemasaran

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran Praktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan produk. Kemungkinan yang banya itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *Produk, price, place and promotion*. (produk, harga, distribusi, promosi).⁴⁹ Empat P dalam marketing mix yaitu:

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk

⁴⁸ Tjiptono, *Strategi Bauran Pemasaran*, h. 25.

⁴⁹ *Ibid*, 48.

digunakan, atau untuk dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵⁰

Dalam strategi produk yang harus kita lakukan dalam mengembangkan produk adalah:⁵¹

- a. Menentukan logo dan moto, logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan, moto merupakan serangkaian visi misi.
- b. Menciptakan merek, karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
- c. Menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam hal ini kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para konsumen.

Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak konsumen. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konsep islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada

⁵⁰ Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid Led. CET 8.h. 346.

⁵¹ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, Indeks,2003),h. 141-143.

kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan menzalimi.

3. *Place* (Tempat Distribusi)

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk menapai tujuan sasaran dan sasaran perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:⁵²

Pertama: periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio.

Kedua: publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra.

Ketiga: penjualan pribadi, merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat yang mempengaruhi nasabah.

⁵² Asmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana, 2004), h. 176-177.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah sebagai berikut:⁵³

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan konsumen dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Menurut Frans letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berkunjung.

b. Harga

Menurut Sunarto harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar kemampuan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimaret, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga mempengaruhi pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon hadiah dan kebijakan penjualan.

c. Pelayanan

Program pelayanan seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola *supermarket* atau *minimarket*. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, Produk yang bermutu, Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan, tempat parkir yang

⁵³ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi Cet Ke 10*, (PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014). h

nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

d. Mutu atau Kualitas

Keyakinan untuk menenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berknaan dengan kualitas produk, kualitas produk ditujukan oleh kesesuaian spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

e. Promosi

Semakin sering suatu supermarket atau swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik media cetak, elektronik, maupun media lain.

Pada masa lalu strategi lebih ditekankan pada persaingan dan meminimumkan pentingnya pelanggan. Saat ini penekanan terhadap kedua hal tersebut diseimbangkan *strategi thinking* menawarkan pandangan yang lebih seimbang terhadap pelanggan dan pesaing sebagai sumber keunggulan bersaing. Setiap perencanaan berusaha mengidentifikasi arah persaingan di masa mendatang, kebutuhan akan pelanggan, perilaku pesaing, dan cara meraih keunggulan bersaing.

Dengan demikian, konsep keunggulan bersaing berlawanan dengan model ekonomi persaingan sempurna.⁵⁴

C. Usaha Mikro

1. Pengertian Usaha Mikro

Di Indonesia, definisi Usaha Mikro diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang UMKM pada Bab I Pasal I yaitu, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), usaha merupakan kegiatan dibidang perdagangan (dengan maksud mencari untung). Mikro adalah kecil, tipis, sempit, ditinjau secara tempat itu hanya pantas untuk pasar.⁵⁵ UMKM adalah unit usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

Berdasarkan surat edaran Bank Indonesia No 26/I/UKK Tanggal 29 Mei 1993 perihal kredit usaha kecil (KUK) adalah usaha yang memiliki asset Rp 600 juta tidak termasuk tanah atau rumah yang ditempati. Menurut departemen pendidikan dan perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah kelompok industry modern,

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*,(J&J Learning,2000),Edisi Pertama Et Pertama, h.12

⁵⁵Badan Pengembangan Pembinaan Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*,(Jakarta: Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan,2011), h. 320.

industry tradisional dan industry kerajinan, yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp 70 juta ke bawah dengan resiko investasi modal/ tenaga kerja Rp 625.000 ke bawah dan usahanya dimiliki warga negara di Indonesia.⁵⁶

Jadi, Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung maupun dengan jumlah aset dan penghasilan sesuai kriteria. Dapat disimpulkan bahwa definisi UMKM pada intinya sama, namun ada sedikit perbedaan penggolongan jumlah nominal aset yang dimiliki oleh suatu usaha dan bisnisnya khususnya usaha Mikro, Kecil Menengah.

2. Asas dan Tujuan UMKM

Berdasarkan pasal 2, UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan asas UMKM adalah kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional.

Sedangkan tujuan UMKM menurut Pasal 3, UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.⁵⁷

⁵⁶<http://Wibialwisuryakuncoro.Students.Uii.Ac.id/2017/08/10/Pengertian-Umkm-Umkm-Indonesia>, Di Akses Pada Tanggal 03 Mei 2019

⁵⁷ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro kecil Menengah Di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h.17

3. Karakteristik Usaha Mikro

UMKM tidak saja berbeda dengan usaha besar, tetapi di dalam kelompok UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara usaha mikro dengan usaha kecil dengan usaha kecil dan usaha menengah dalam sejumlah aspek yang mudah dilihat sehari-hari di negara yang sedang berkembang, termasuk Indonesia, aspek-aspek itu termasuk orientasi pasar, profil dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja di dalam perusahaan, system organisasi dan manajemen yang diterapkan di dalam usaha, derajat mekanisme di dalam proses produksi, sumber-sumber dari bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan-hubungan eksternal, dan derajat keterlibatan wanita sebagai pengusaha.⁵⁸

Berdasarkan Pasal 6 UU No 20 Tentang UMKM menjelaskan bahwa kriteria/ karakteristik Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki asset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.⁵⁹

Berikut karakteristik usaha Mikro:

- a. Usaha mikro

Berikut ini ciri-ciri usaha mikro:

1. Jenis barang atau komoditi usahanya tidak tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.

⁵⁸*Ibid*, h. 5

⁵⁹ Undang-Undang Tahun 2008 Tentang UMKM, Pasal 6.

2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
3. Belum melakukan administrasi keuangan sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dan keuangan usaha.
4. Sumber daya manusianya atau pengusahanya belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
5. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
6. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

4. Keunggulan Dan Kelemahan Usaha Mikro

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha mikro dibandingkan dengan usaha besar antara lain:⁶⁰

1. Inovasi dalam teknologi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk
2. Hubungan kemanusiaan yang ada di dalam perusahaan kecil
3. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis
4. Terdapat dinamisme managerial dan peranan kewirausahaan.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki usaha mikro adalah:

1. Kesulitan pemasaran
2. Keterbatasan financial

⁶⁰ Titi Sartia Partomo, Dan Abd Rahman Soejono, *Ekonomi Skala Kecil Menengah Dan Koperasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h 16

3. Keterbatasan sumber daya manusia(SDM)
4. Masalah bahan baku dan keterbatasan teknologi

5. Perkembangan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam islam digunakan istilah kerja keras dan kemandirian (biyadhi). setidaknya terdapat beberapa ayat Al-Qur'an maupun hadis yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini. Bekerja keras merupakan esensi dari kewirausahaan. Dalam sejarahnya Nabi Muhammad, istrinya dan sebagian besar sahabatnya adalah para pedagang dan entrepreneur manca negara yang pawai beliau adalah sosok praktisi ekonomi dan sosok tauladan bagi umat. Oleh sebab itu tidaklah asing jika dikatakan bahwa mental entrepreneurship inheren, dengan jiwa umat islam itu sendiri. Bukanlah islam adalah agama kaum pedagang, disebarkan ke seluruh setidaknya sampai abad ke-13 M oleh para pedagang muslim.⁶¹

Adapun dasar hukum berwirausaha dalam perspektif islam sebagai berikut:

Terdapat beberapa firman Allah SWT yang berkaitan dengan usaha mikro, kecil, menengah, salah satunya ada dalam firman allah dalam surat At-Taubah Ayat 105 dalam ayat ini manusia diminta untuk bekerja melakukan aktivitas lain, baik yang nyata maupun yang tersembunyi:

⁶¹ Sirah Ibnu Hisyam, 187-188, dinuil dari Ar Rahiqul Makhtum, 1/51.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.(Q.S. At-Taubah' Ayat 105).

Kebutuhan manusia diwajibkan untuk bekerja keras dalam rangka pemenuhan baik secara lahiriyah dan batiniyah, termasuk untuk pemenuhan khususnya kebutuhan ekonomi agar terciptanya peningkatan kesejahteraan pada keluarga dan masyarakat itu sendiri. Seperti yang telah diterangkan Allah SWT dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S.Al-Jumu'ah' Ayat 10).

Menurut Mohammad Djafar Hafsah pengembangan usaha mikro kecil dan menengah pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.⁶²

⁶² Mohammad Djafar Hafsah, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Infokop* Nomor 25 Tahun Xx, 2004, h. 44

1. Penciptaan iklim usaha yang kondusif

Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketentraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.

2. Bantuan permodalan

Pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UMKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa financial, fomal, informal, skema penjaminan, dll. Pembiayaan untuk usaha kecil dan menengah sebaiknya menggunakan lembaga keuangan mikro yang ada maupun non bank.

3. Pengembangan kemitraan

Perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UMKM dengan pengusaha besar didalam negeri maupun di luar negeri untuk menghindari terjadinya monopoli dalam usaha. Disamping itu juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien.

4. Pelatihan

Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UMKM baik dalam aspek kewiraswastaan, managemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilan dalam pengembangan usahanya.

5. Mengembangkan promosi

Guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UMKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk yang dihasilkan.



BAB III

LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Pusat Layanan Usaha Terpadu

Pusat Layanan Usaha Terpadu merupakan program yang diselenggarakan kementerian koperasi dan UMKM dalam rangka memberikan jasa layanan yang komprehensif dan terpadu bagi koperasi dan usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, kinerja produksi, akses pembiayaan, pengembangan sumber daya manusia (SDM) melalui peningkatan kapasitas perusahaan, kewirausahaan, teknis dan managerial, serta kinerja kelembagaan dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM.

Kementerian koperasi dan UKM menghadirkan Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di daerah Lampung untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, PLUT KUMKM yang berlokasi di kompleks Pkor Way Halim untuk mengakomodasi segala keperluan dan pengembangan kualitas pelaku usaha kecil. Selain itu diharapkan dapat membangkitkan UMKM dan koperasi sehingga bisa mandiri, dan kantor pusat layanan usaha terpadu diresmikan pada tanggal 09 agustus 2017.

PLUT dipimpin oleh seorang kepala kantor yang bertanggung jawab kepada kepala daerah melalui sekretaris daerah, adanya peraturan

daerah tersebut kemudian diikuti dan diperkuat dengan terbitnya surat menteri koperasi dan usaha kecil menengah nomor 09/PER/M.KUKM/XII/2013 tentang pedoman pelaksanaan program pusat layanan usaha terpadu koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah.⁶³ Dengan adanya landasan tersebut semakin memantapkan eksistensi PLUT KUMKM dalam upaya meningkatkan kualitas koperasi dan UMKM di daerah Lampung.⁶⁴

2. Visi Dan Misi Pusat Layanan Usaha Terpadu

Visi⁶⁵ menjadikan pusat layanan usaha terpadu utama yang memampukan koperasi dan UMKM dalam mengembangkan potensi unggulan daerahnya.

Misinya sebagai berikut:

- a. Menjadi pendamping dan Pembina yang dapat memberikan solusi permasalahan pada koperasi dan pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- b. Menjadi mediator dan sumber informasi yang dapat memberikan rujukan yang tepat pada koperasi dan pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk mendapat solusi yang spesifik.
- c. Menjadi etalase dan sumber inspirasi yang dapat menghadirkan praktik terbaik dari pengembangan koperasi dan pengusaha mikro, kecil dan menengah.

⁶³ [http://Peraturan Go.Id/Inc/View/11e44c50e7f5acc0b27e313233313530.Html](http://Peraturan.Go.Id/Inc/View/11e44c50e7f5acc0b27e313233313530.Html). Akses Pada Tanggal 5 Mei 2019,Pukul 21.00 WIB

Pengembangan PLUT mampu mensinergikan dan mengintegrasikan seluruh potensi sumber daya produktif yang dimiliki pemerintah pusat dan daerah yang terkait dalam rangka penyediaan jasa layanan bagi pengembangan usaha koperasi dan UMKM.⁶⁵

3. Struktur organisasi

Setiap aktivitas usaha perusahaan memerlukan adanya struktur organisasi, karena setiap fungsi yang ada dalam organisasi tidak akan bekerja berdasarkan kelompok masing-masing, melainkan terjadi suatu kerjasama yang baik dan teratur sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu struktur organisasi dapat memberikan gambaran jelas mengenai tugas dan jabatan serta wewenang yang dimiliki oleh seseorang yang ada dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu dalam penerapan struktur organisasi harus dapat mencerminkan sebuah totalitas, sehingga kelangsungan hidup organisasi akan terwujud.

Struktur organisasi mempunyai peran penting dalam menunjang tercapainya tujuan suatu organisasi. Dengan adanya sebuah struktur organisasi dapat diketahui alur wewenang dan tanggung jawab yang ada dalam organisasi. Ditinjau dari wewenang dan hubungan kerja organisasi. Berikut merupakan struktur organisasi PLUT KUMKM LAMPUNG sebagai berikut:

⁶⁵ Agum Prasetyo.Et.Al, *Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Peningkatan Peran PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu)*,(Jurnal Ilmiah: Universitas Riau,ISSN (E): 2502-6704, Pekanbaru Riau,2018).

1. Siti Raudha Yulianti, SE,MM (kepala UPTD PLUT Provinsi Lampung) Merupakan kepala kantor yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh terhadap kantor PLUT.
2. Bunga aulia S.H, M.M (seksi pelayanan usaha)
3. Drs. Indra gunawan (seksi promosi dan jaringan usaha)

Pusat layanan usaha terpadu mempunyai 7 konsultan yang membantu anggota atau mitra PLUT KUMKM dalam konsultasi bisnis, pendampingan dan mentoring bisnis.

1. Ir. Pahala Tambupolon, MM (Konsultan Bidang Kelembagaan)
2. Shinta Lillati, SE (Konsultan Bidang Pembiayaan)
3. Atun Hermawati, S.P (Konsultan Bidang Produksi)
4. Meirisa Puspita, S.P (Konsultan Bidang Pemasaran)
5. Mohammad Nasir, S.Ag (Konsultan Bidang SDM)
6. Amrizal Pahlevi, S.Pt (Konsultan Bidang Jaringan Kerjasama)
7. Prasetya Ambang Utomo, ST (Konsultan Bidang Teeknologi Informasi)

Pelaksanaan kewenangan tugas dan fungsi kantor PLUT KUMKM tidak terlepas dengan serangkaian kerjasama dan koordinasi dengan dinas koperasi dan UMKM kabupaten/kota di provinsi Lampung juga menjalin kemitraan dengan institusi-institusi lain diluar PLUT dengan kelompok UMKM.

4. Tujuan Dan Sasaran Pusat Layanan Usaha Terpadu

Adapun tujuan dari Pusat Layanan Usaha Terpadu “ memberikan layanan jasa non financial, sebagai solusi atas permasalahan KUMKM dalam rangka meningkatkan produktivitas, nilai tambah, kualitas kerja dan daya saing KUMKM, melalui pendampingan bidang kelembagaan, SDM, produksi, pembiayaan, dan pemasaran di wilayah Provinsi Lampung.

Adapun sasaran sebagai berikut:

- a. Bertambahnya potensi unggulan di provinsi lampung yang dikembangkan oleh koperasi dan UMKM
- b. Meningkatnya daya saing koperasi dan UMKM
- c. Meningkatkan produktivitas koperasi dan UMKM
- d. Meningkatnya nilai tambah koperasi dan UMKM
- e. Meningkatnya kualitas kerja koperasi dan UMKM
- f. Menguatnya jaringan layanan usaha yang dikembangkan bersama dengan lembaga kemitraan setempat.

6. Daftar Usaha Mikro Kerajinan Tapis

Sentra industry kerajinan tapis dikota Bandar Lampung mempunyai produsen kerajinan tapis yang mengikuti pelatihan dan pembinaan di pusat layanan usaha terpadu diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Usaha Mikro Kerajinan Tapis Binaan PLUT
Di kota Bandar Lampung

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Allin Tapis	Industri Pengolahan
2	Muli Craf/Aksesoris Gajah & Tapis	Industri Pengolahan
3	Septiana Tapis	Industri Pengolahan
4	Ani Tapis	Industri Pengolahan
5	Anita/ Sulam Usus & Tapis	Industri Pengolahan
6	Griya Aisya Tapis	Industri Pengolahan

Sumber: Pusat Layanan Usaha Terpadu UMKM Kota Bandar Lampung

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pusat Layanan Usaha Terpadu Dalam Meningkatkan Kualitas Produk di sektor pemasaran

Dalam meningkatkan kualitas produk usaha mikro, strategi yang dilakukan oleh PLUT Lampung yaitu dengan memberikan layanan satu atap yang mampu memberikan pendampingan, pelatihan serta solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro secara efektif dan komprehensif.

Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi No 02/per/M.KUKM/I/2016, tanggal 17 Februari 2014 tentang

pendampingan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah serta peraturan deputi menteri koperasi dan UKM No:08/PER/DEP.4/IV/2016 tentang petunjuk teknis pusat layanan usaha terpadu koperasi dan UMKM tahun 2016. Layanan pendampingan yang dilakukan oleh para konsultan pendamping yang direkrut melalui kerjasama dengan pihak independen dalam melakukan perannya.

Adapun layanan yang ada di PLUT-KUMKM Lampung seperti yang dikemukakan oleh Ibu Siti Raudha adalah sebagai berikut:

“Layanan pendampingan atau mentoring bisnis yang ada di PLUT-KUMKM Lampung itu ada lima bidang yang masing-masing dipimpin oleh satu konsultan, pertama yaitu bidang kelembagaan oleh bapak Ir. Pahala Tambupolon, kedua bidang sumber daya manusia oleh bapak Mohammad Nasir, ketiga bidang produksi oleh ibu Atun Hermawati, keempat bidang pembiayaan oleh ibu Shinta Lillati, dan yang kelima bidang pemasaran oleh ibu Meirisa Puspita”⁶⁶

2. Pemasaran Online Bagi Usaha Mikro Kerajinan Tapis di Bandar Lampung

a. Pelatihan dan Layanan Marketing Oleh PLUT KUMKM kepada Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung

Usaha mikro adalah satu-satunya bentuk usaha yang dapat bertahan dalam berbagai situasi, sehingga perlu adanya suatu peningkatan kinerja usaha mikro dalam rangka menumbuhkan ekonomi indonesia.

⁶⁶ Ibu Siti Raudah Selaku Pimpinan PLUT-KUMKM, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 15 Mei 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung.

Kerajinan kain tapis merupakan kain tenun yang dihubungkan dengan proses menenun benang untuk membuat kain dasar dan proses menyulam benang untuk membuat kain dasar dan proses menyulam benang untuk membuat motif-motif dan ragam hiasnya, dengan demikian yang dimaksud tapis lampung adalah hasil tenun benang kapas dengan motif, benang perak atau benang emas dan menjadi pakaian khas suku lampung. Kain tapis saat ini dapat diproduksi oleh pengrajin dengan ragam hias yang bermacam - macam sebagai barang komoditi yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Jika dulu kain tapis merupakan bagian dari prosesi adat, sekarang berkembang penggunaan maupun corak atau ragam hiasnya, misalnya untuk hiasan dinding, dompet, selempang tapis, aksesoris tapis, sepatu tapis dan peci.

Disetiap organisasi maupun kegiatan pastinya membutuhkan sumber daya manusia sebagai penggerak untuk mencapai tujuan, SDM dijadikan sebagai investasi yang sangat berharga. Pembinaan pengusaha mikro harus diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah. Pelatihan bagi setiap usaha mikro merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya pelatihan dapat digunakan oleh pimpinan sebagai alat ukur intelegansi para karyawan. Adapun pelatihan-pelatihan itu diantaranya:

1. Pelatihan pengenalan dan penggunaan *market place*
2. Pelatihan dan pengenalan media sosial
3. Pelatihan desain merk dan kemasan
4. Pelatihan dan peningkatan kualitas produk sentra UMKM
5. Pelatihan keamanan pangan
6. Pelatihan diverifikasi produk olahan sentra UMKM
7. Pelatihan sertifikasi produksi pangan industry rumah tangga
8. Pelatihan sertifikasi produk halal
9. Pelatihan manajemen usaha sederhana kepada UMKM penerima pinjaman.

Dalam hal ini juga dijelaskan oleh bapa Indra selaku sesi promosi dan jaringan usaha dalam wawancara sebagai berikut:

“ Dalam layanan pendampingan PLUT mendampingi proses belajar UMKM dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Setiap para pelaku UMKM yang menghadapi permasalahan pemasaran atau tidak bisa terjual produk yang dimiliki maka akan dibantu dan dibimbing oleh para konsultan dari PLUT. Bila para pelaku usaha mikro tidak mempersiapkan diri tidak menguasai teknologi informasi dan tidak juga menguasai teknik produksi, maka UMKM akan tergerus dengan produk-produk lain yang sejenis, ditambah bila harga produk sejenis tersebut dijual dengan harga murah maka akan kalah saing dengan produk lain.⁶⁷

Mitra UMKM yang sudah mengikuti pelatihan di Pusat Layanan Usaha Terpadu ini 85% sudah mengerti bagaimana cara memasarkan produknya di media sosial, memberikan promo

⁶⁷ Bapak Indra Selaku Seksi Promosi Dan Jaringan, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 2 Juli 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung

menarik dan memasang iklan pada *e-commerce*, menawarkan kepada orang terdekat dan mempromosikan melalui website dan blog, membuat toko sendiri, memberi layanan free ongkir dan delivery.

Pada dasarnya pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan hak nya, dengan pengertian lain agar kebutuhan pelanggan atau konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Setelah menjadi anggota binan PLUT para pelau UMKM akan dengan mudah mendapatkan informasi pembinaan yang dilakukan PLUT, pembinaan yang dilakukan PLUT meliputi pelatihan bimtek, temu usaha, studi lapang dan lain sebagainya. Hal ini dikemukakan oleh salah satu pemilik usaha mikro kerajinan tapis ibu Ani dalam wawancara sebagai berikut:

“Sejauh ini saya merasa sangat puas mba dengan pelayanan dan pelatihan yang diberikan oleh konsultan dari PLUT. Mereka memberikan pelayanan yang baik serta PLUT juga memberi pelatihan dengan cara mentoring kepada setiap usaha mikro dan memfasilitasi kami dengan penggunaan internet yang cepat sehingga saya dapat memasarkan produk secara mudah melalui media sosial. Pelatihan yang diadakan oleh PLUT itu bukan hanya ditingkatkan kota saja tetapi saya juga pernah diajak pelatihan tingkat provinsi. Selain pelatihan-pelatihan saya juga pernah diajak untuk mengikuti beberapa bimtek diantaranya bimtek pemasaran online, dan bimtek kualitas produk. Dan dengan diadakannya pembinaan ini saya mendapatkan ilmu baru sehingga

saya dapat menerapkan dalam mengembangkan usaha yang saya miliki.⁶⁸

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa media komunikasi dan informasi, sarana dan prasarana yang memadai merupakan suatu peluang yang telah dimiliki oleh para pelaku usaha mikro untuk bisa menghadapi persaingan teknologi informasi. Dengan adanya media komunikasi dan informasi sarana dan prasarana yang memadai pelaku usaha mikro dapat mempromosikan produk-produk yang telah dibuat kepada konsumen baik dalam kota dan luar kota.

2. Daya Saing Usaha Pelaku Usaha Mikro Kerajinan Tapis di Bandar Lampung

a. Peningkatan Penjualan Produk Dari Hasil Pemasaran *Online*

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Dengan melakukan promosi, iklan maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sebagai alat pemasarannya. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada harus membuat pamflet dan plakar-plakar di jalan yang biayanya cukup besar. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Seperti yang

⁶⁸ Ibu Ani, Wawancara Dengan Penulis, Dikantor PLUT-KUMKM Lampung, Tanggal 2 Juli 2019

dikemukakan oleh Ibu Wineke sebagai pemilik usaha kerajinan tapis dalam wawancara sebagai berikut:

“Alhamdulillah banyak yang memesan melalui online dan dengan memasarkan dan melakukan promosi lewat media online seperti marketplace, instagram, dan facebook. Banyak konsumen dari luar daerah yang memesan karena kerajinan tapis ini kan merupakan salah satu kerajinan ciri khas dari Lampung.⁶⁹”

Berdasarkan pernyataan ibu Wineke bahwa pemasaran yang dilakukan dengan media sosial memberikan banyak manfaat yaitu jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Sehingga banyak konsumen yang berasal dari luar daerah yang memesan produk-produk tersebut.

Pemanfaatan teknologi informasi atau media online untuk memasarkan produk bagi UMKM memberikan pengaruh yang positif selain dapat menghemat biaya namun juga dapat memperluas pemasaran. Sehingga pendapatan penjualan UMKM semakin meningkat dan pemanfaatan penggunaan media sosial dari sebelumnya yang masih tradisional dengan menjual secara langsung dan hanya kepada masyarakat terdekat.

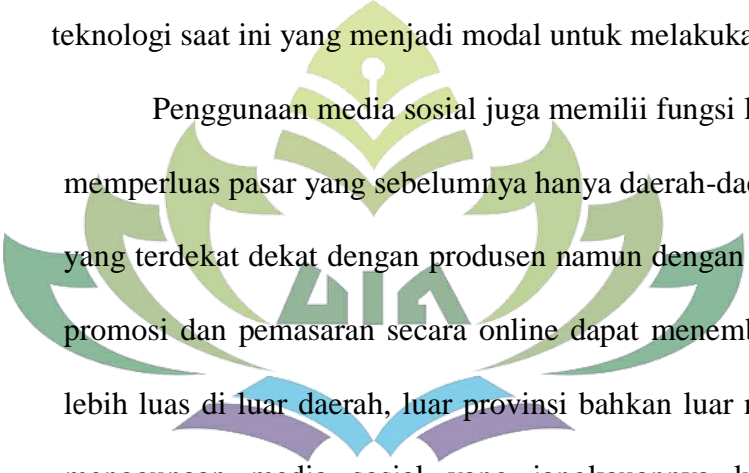
Hal ini dikemukakan oleh pemilik kerajinan tapis dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau dibilang meningkat ya meningkat mba soalnya kalau hanya mengandalkan penjualan langsung atau offline tidak terlalu banyak dan kalau ditambah dengan penjualan melalui online hasilnya cukup lumayan”.⁷⁰

⁶⁹ Ibu Wineke, Wawancara Dengan Penulis, E-Mail Kepada Penulis, 6 Juli 2019

⁷⁰ Ibu Tuti, Wawancara dengan penulis, Via Telepon Tanggal 2 Juli 2019

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran membawa dampak positif kepada UMKM karena dapat meningkatkan pendapatan penjualan yang memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya. Ada beberapa jenis sosial media yang digunakan oleh para pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk dengan mudah karena kebanyakan kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi. Namun sedikit pengetahuan tentang perkembangan teknologi saat ini yang menjadi modal untuk melakukan bisnisnya.



Penggunaan media sosial juga memiliki fungsi lain yaitu dapat memperluas pasar yang sebelumnya hanya daerah-daerah yang kecil yang terdekat dengan produsen namun dengan memanfaatkan promosi dan pemasaran secara online dapat menembus pasar yang lebih luas di luar daerah, luar provinsi bahkan luar negeri. Dengan menggunakan media sosial yang jangkauannya luas dan tidak terbatas membuat sebuah peluang yang sangat besar untuk dijadikan sarana promosi. Dengan strategi bagaimana kita melakukan pemasaran secara online sehingga penjual dapat mempunyai konsumen dari luar daerah.

b. Omset yang diperoleh dari Hasil Pemasaran Online

Tabel 3.2
Kenaikan omset Penjualan Setelah Menggunakan Medsos

Pemilik Usaha	Penjualan <i>Offline</i> Tahunan	Penjualan <i>Online</i> Tahunan
Ibu Tuti	50 juta – 100 juta	200 juta - 300 juta
Ibu Novitaria	10 juta – 20 juta	30 juta - 50 juta
Ibu Wineke	5 juta – 10 juta	15 juta - 45 juta
Ibu Anita	15 juta – 20 juta	20 juta - 55 juta
Ibu Septiana	10 juta – 25 juta	25 juta - 100 juta
Ibu Ani	20 juta - 70 juta	70 jut - 150 juta

Tabel diatas menunjukkan hasil wawancara yang telah dilakukan yang menjelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari penjualan melalui offline ke online lebih banyak melalui pemasaran online dari segi pendapatan per tahun dari semua pelaku usaha mikro kerajinan tapis yang menggunakan media online untuk berjualannya. Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk bagi UMKM memberikan pengaruh yang positif selain dapat menghemat biaya namun juga dapat memperluas pemasaran. Sehingga pendapatan penjualan UMKM semakin meningkat dari pemanfaatan penggunaan media sosial dari sebelumnya yang pemasaran masih tradisional dengan menjual langsung dan hanya kepada masyarakat terdekat.

Pada hasil penelitian yang dilakukan kepada pelaku usaha mikro kerajinan tapis di Bandar Lampung yaitu para pelaku usaha sudah menerapkan pemasaran dan promosi secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Dan dari data membuktikan bahwa penjualan mengalami peningkatan ketika sudah melakukan promosi secara online.



BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi *Marketing Online* Yang Dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Di Kota Bandar Lampung

Strategi pemasaran online (*marketing online*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui internet. Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan suatu panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran online yang akan dijalankan.⁷¹

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Berbagai terminology telah digunakan untuk mendeskripsikan aktivitas pemasar dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik

⁷¹ M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012) h.10

yang paling populer adalah elektronik *commerce* (*e-commerce*) yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan dan memberikan harga serta pelayanan yang baik.⁷²

Menurut Kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.⁷³

Setelah penulis mengumpulkan dan mengolah data maka didapatkan analisis terkait strategi *marketing online* yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu yang dilakukan kepada Mitra Usaha Mikro Kerajinan Tapis di Bandar Lampung.

Adapun strategi yang dijalankan oleh PLUT melalui bidang produksi dan pemasaran yaitu sebagai berikut:

⁷² Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim*, (Jurnal Visi Komunikasi /Volume 16, No 01, Mei 2017), h, 75

⁷³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2006), h 171

1. Bidang produksi

Strategi yang dijalankan oleh konsultan bidang produksi dalam meningkatkan kualitas produk yaitu dengan memfasilitasi akses bahan baku serta melakukan pelatihan tentang pengemasan produk serta juga melakukan pendampingan ke tempat produksi, Sebelum produk dihasilkan, produsen mungkin pertama kali akan memikirkan, akankah ada orang yang tertarik membelinya. Lalu produk akan dirancang ulang atau diganti sesuai dengan apa yang telah dipelajari mengenai pembeli yang potensial. Ketika produk siap dipasarkan, produsen harus memutuskan beberapa harga yang bisa di terima baik oleh pembeli maupun produsen. Hal ini sesuai dengan layanan bidang Produksi meliputi kualitas produk dan pengemasan, inovasi teknologi, sertifikasi yang meliputi (Paten, Merk, Halal), bahan baku.

Hal ini dijelaskan dalam wawancara oleh ibu Atun Hermawati dalam wawancara sebagai berikut:

“ Strategi yang dapat kami lakukan dalam meningkatkan kualitas produk usaha mikro dengan memfasilitasi akses bahan baku, melakukan pelatihan dalam pengemasan dan kemudian kami lakukan pendampingan ke tempat produksi para pelaku usaha mikro”⁷⁴

2. Bidang pemasaran

Untuk memasarkan suatu produk usaha mikro yang memiliki kualitas yang baik maka akan dibantu oleh konsultan pemasaran baik seara konven maupun modern, Dalam pengembangan UKM,

⁷⁴ Ibu Atun Hermawati selaku konsultan bidang produksi PLUT-KUMKM, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 15 Mei 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung.

diperlukan pengembangan jaringan usaha yaitu peningkatan perluasan akses pasar. Peningkatan akses pasar ini dilakukan melalui kegiatan promosi dan penyediaan informasi pasar bagi mitra UKM serta penyediaan sarana prasarana yang dibutuhkan mitra UKM, informasi pasar, promosi, peningkatan akses pasar, pengembangan jaringan pemasaran dan kemitraan, pemanfaatan IT (e-commerce), serta pengembangan data base yang terkait pengembangan KUMKM. Hal tersebut dilakukan dengan diadakanya berbagai macam pelatihan seperti; Pelatihan pengenalan dan penggunaan *market place*, Pelatihan dan pengenalan media sosial, Pelatihan desain merk dan kemasan, Pelatihan dan peningkatan kualitas produk sentra UMKM, Pelatihan keamanan pangan, Pelatihan diverifikasi produk olahan sentra UMKM, Pelatihan sertifikasi produksi pangan industry rumah tangga, Pelatihan sertifikasi produk halal, dan Pelatihan manajemen usaha sederhana kepada UMKM penerima pinjaman.

Hal ini dijelaskan oleh ibu meirisa dalam wawancara sebagai berikut:

“ Dalam bidang pemasaran dapat membantu para pelaku usaha mikro dalam melakukan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial, pameran, informasi pasar, pengembangan jaringan pemasaran. Strategi yang dapat kami lakukan yaitu memasarkan produk usaha mikro melalui promosi ataupun pameran di tingkat kabupaten dan provinsi serta pemasaran secara modern baik melalui media sosial dan *e-commerce*. ”⁷⁵

⁷⁵ Ibu Meirisa Puspita selaku konsultan bidang pemasaran PLUT-KUMKM, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 15 Mei 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu system kesatuan yang memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi dan bergerak secara bersama-sama kearah yang sama pula. Untuk meningkatkan daya saing dan potensi usaha mikro maka para pelaku usaha diperlukan langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi informasi. Membuat suatu inovasi yang baru bagi produk serta memberikan desain atau suatu ide yang baru serta berkualitas dan pelayanan yang sangat baik.

Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Ibu Siti Raudha yaitu sebagai berikut:

“strategi yang dilakukan yaitu melalui pendekatan pembinaan dan melalui sosialisai pelatihan-pelatihan dan monitoring pemasaran dan diskusi. Dan lebih banyak pada peningkatan kualitas sumber daya manusianya, dengan meningkatkan pengetahuan dan arahan agar lebih maju dan berkembang”⁷⁶.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan suatu aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dari acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷⁷

Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk menapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

⁷⁶ Ibu Siti Raudah Selaku Pimpinan PLUT-KUMKM, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 15 Mei 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung

⁷⁷ Danang Sunyoto, *Managemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013) h. 55

berkesinambungan melalui pasar yang yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Berdasarkan data yang sudah disajikan dan di paparkan pada BAB sebelumnya maka dapat diketahui bahwa keberhasilan sebuah program dapat dilihat dari apa yang direncanakan dengan apa yang dilakukan, apakah hasil yang diperoleh sesuai dengan hasil perencanaan yang dilakukan. Ketiga variabel pelatihan yang dilakukan ini saling melengkapi dan mendukung, serta memiliki peran yang berbeda dalam memberikan pelatihan kepada mitra UKM kerajinan tapis di Bandar Lampung. Sehingga ketiga variabel pelatihan tersebut dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan daya saing UMKM.



B. Analisis Daya Saing Usaha Kerajinan Tapis Di Bandar Lampung Dari Hasil Pemasaran Online

Indikator penting dalam melihat kualitas daya saing usaha yaitu adalah dengan melihat potensial aset dan omset para pelaku usaha mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan omset penjualan dari para pelaku usaha mikro kerajinan tapis di Bandar Lampung. Kendati omset penjualan melalui media online bukan merupakan strategi pemasaran primer para pelaku usaha mikro tersebut, akan tetapi dengan melakukan pemasaran dan penjualan online para pelaku usaha mikro cukup memperoleh pendapatan yang sangat

signifikan dibandingkan dengan hanya menggunakan strategi pemasaran offline atau konvensional biasa.

Dengan meningkatnya pendapatan yang diperoleh oleh para pelaku usaha mikro kerajinan tapis, mereka semakin termotivasi untuk meningkatkan kualitas penjualan salah satunya adalah pembaharuan aset penjualan seperti teknologi produksi serta kualitas akses internet yang menunjang hasil penjualan kerajinan tapis tersebut. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh PLUT selaku wadah yang menaungi para pelaku usaha mikro kerajinan tapis dalam memberikan pelatihan, bimbingan teknis, serta melakukan pendampingan usaha dengan baik.

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya. Untuk memasarkan produk kerajinan tapis harus memiliki jaringan kerja dengan produsen lain, sehingga memberikan harga yang terbaik untuk masyarakat. Iklim persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas system perekonomian. Melalui persaingan usaha yang sehat pula akan terjamin adanya kesempatan-kesempatan berusaha yang sama antara pelaku usaha kerajinan tapis. Selain itu persaingan yang sehat akan meningkatkan daya saing industry kerajinan tapis di Bandar Lampung sehingga mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun pasar internasional.

Dengan meningkatnya persaingan usaha kerajinan tapis songket ada strategi pemasaran yang dapat membuat kerajinan tapis tetap berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya. Untuk tetap berhasil kerajinan tapis harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi para pesaing.

Kendati strategi penjualan melalui pemasaran online (*online marketing*) oleh PLUT terhadap pelaku usaha mikro menunjukan tren yang positif terhadap daya saing usaha mikro kerajinan tapis, akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu dibenahi secara teknis. Salah satunya adalah saat ini para pelaku usaha mikro masih melakukan penjualan pada *market place* terkenal seperti Bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain, serta melakukan penjualan di beberapa media sosial baik pribadi maupun official toko usaha yang mereka miliki. Belum ada website dari Dinas Koperasi ataupun PLUT sendiri yang khusus mengangkat produk usaha mikro dari para pelaku usaha yang dinaunginya, sehingga terkesan para pelaku usaha bersaing dengan pasar secara pribadi. Hal tersebut akan lebih optimal jika produk usaha mikro dipublikasi juga oleh website resmi dinas terkait seperti Koperasi dan PLUT sehingga akan mensupport dalam hal promosi produk usaha mikro salah satunya kerajinan tapis.

C. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kerajinan Tapis Di Bandar Lampung Melalui *Marketing Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebagian besar usaha berawal dari usaha Mikro, usaha mikro harus terus dikembangkan agar maju dan mempunyai daya saing di depan usaha besar. Sehingga tetap menjadi jantung perekonomian yang berkembang, ini bukan hanya sekedar tanggung jawab pemerintah tetapi para pelaku usaha mikro juga harus mempunyai keinginan untuk berkembang. Pemerintah seharusnya dapat memecahkan persoalan klasik yang kerap kali menerka usaha mikro.

Roda pergerakan perekonomian baik secara mikro maupun makro sangat bergantung pada sektor UMKM. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara ini sejak beberapa tahun lalu, dimana banyak usaha mengalami stagnansi bahkan berhenti aktivitasnya, namun sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut.

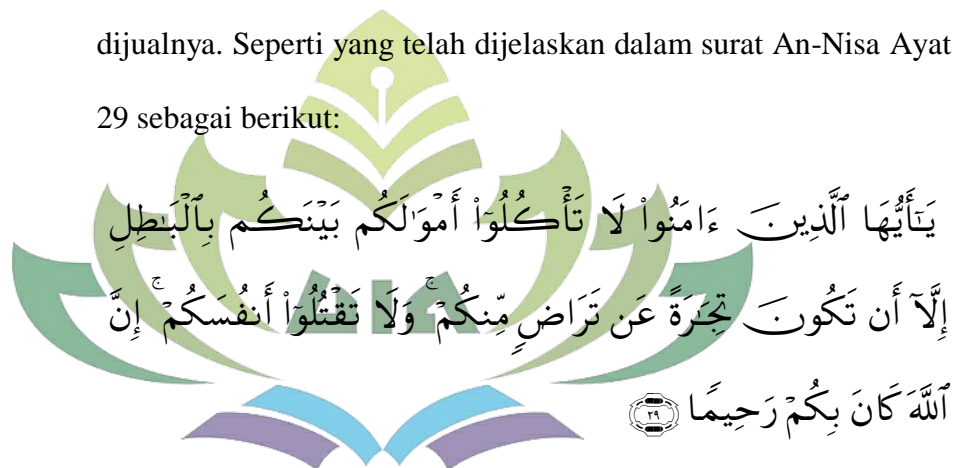
Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah karakteristik yang dijalankan oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu dengan berlandaskan ada konsep pemasaran strategi dalam Islam Antara lain, yaitu:⁷⁸

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Menurut Muhammad Djafar ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan

⁷⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :ALFABETA, 2012), h. 22

pemasaran harus sesuai dengan syariat islam yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum islam, seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat allah, ia akan selalu merasa bahwa allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia Mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Seperti yang telah dijelaskan dalam surat An-Nisa Ayat 29 sebagai berikut:



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S.An-Nisa Ayat 29).

2. Etis (Akhlaqiyah)

Menurut Ketajaya dan Sula keistimewaan yang lain dari syariah marketer dalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa

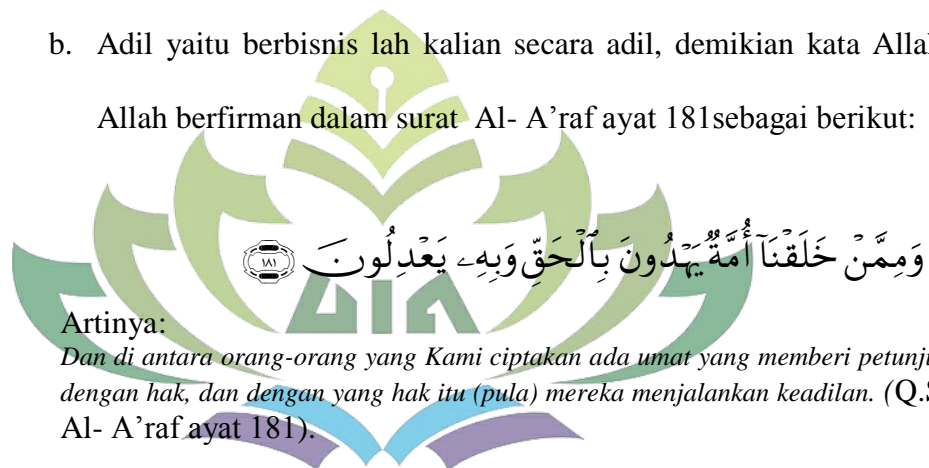
perduli dari agama apapun karena hal ini bersifat universal. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan suatu fungsi pemasar yaitu:

- a. Jujur yaitu seorang pembisnis wajib untuk berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Abu sa'ad meriwayatkan bahwa rosulullah berkata:

“pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur dan syuhada” (HR. Tirmidzi)

- b. Adil yaitu berbisnis lah kalian secara adil, demikian kata Allah.

Allah berfirman dalam surat Al- A'raf ayat 181 sebagai berikut:



Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT sikap adil termasuk dalam semua aspek ekonomi islam. Al- Quran telah menjadikan semua tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan suatu keadilan.

- c. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), siap melayani merupakan sifat utama dari seorang marketer tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiaannya, dia bukanlah seorang yang

berjiwa pemasar. Melekat dalam siap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Syariah marketer juga tidak diperbolehkan terbawa dalam gaya hidup yang berlebihan dan harus dapat menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

- d. Dapat dipercaya, seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang diperayakan kepadanya. Demikian dengan syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari suatu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah Swt berfirman sebagai berikut:



Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Q.S. Al- Anfal ayat 27).

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

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemadatan yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala arab. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Menurut ketajaya dan sula pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjadi dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Sebagaimana keterangan dan penjelasan mengenai dasar hukum hingga persyaratan transaksi dalam hukum islam, kalau dilihat secara sepintas mengarah kepada ketidakbolehan nya transaksi *online*, disebabkan ketidakjelasan tempat dan tidak hadirnya kedua pihak yang terlibat.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh agar jual beli secara *online* diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam sebagai berikut:⁷⁹

1. Produk halal, kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online. Sebagaimana dijelaskan dalam hadis "*Sesungguhnya bila Allah telah mengharamkan atas suatu kaum untuk memakan sesuatu, pasti ia mengharamkan pula hasil penjualannya*".(HR. Ahmad) .
2. Kejelasan status, diantara poin penting yang harus diperhatikan dalam perniagaan adalah kejelasan status anda. Apakah sebagai

⁷⁹ Munir Salim, *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Islam Negeri Makassar, Desember 2017)

pemilik atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang. Ataukah anda hanya menawarkan jasa pengadaan barang, dan atau jasa ini mensyaratkan imbalan tertentu, ataukah sekedar seorang pedagang yang tidak memiliki barang namun bisa mendatangkan barang yang anda tawarkan.

3. Kejujuran, berniaga secara *online* walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah, berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara online, seperti tidak sesuainya barang yang asli dan yang di promosikan melalui internet terutama juga masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.

Adapun dasar hukum dalam jual beli *market place* diantaranya:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya:

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (Q.S.An-Nisa Ayat 5)

Strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi badan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. ”Kisah membohongi

pelanggan baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas” seperti halnya dalam Al- Quran dibawah ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-Syu'araa :181-183)

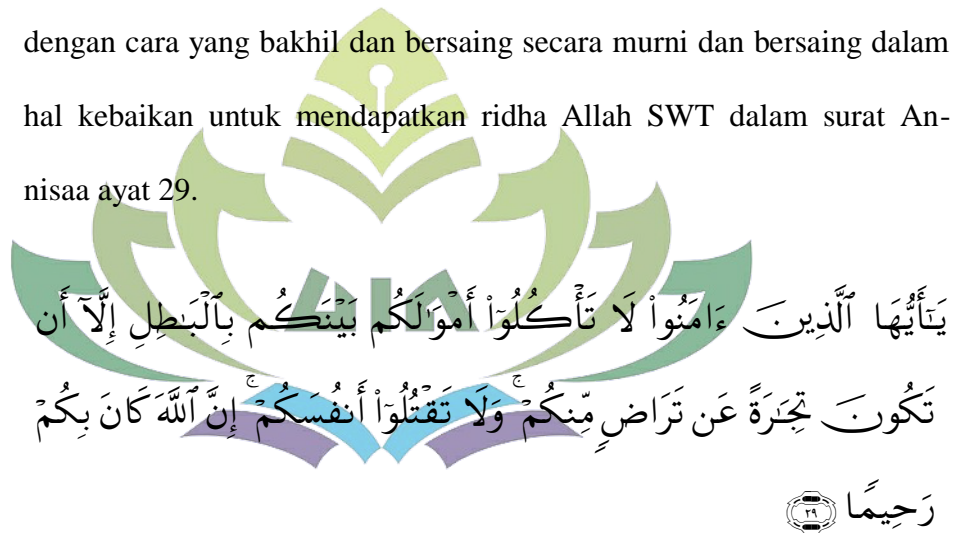
Jadi, jual beli secara *online* diperbolehkan secara Islam dengan memperhatikan syariat-syariat Islam yang mengajarkan bagi pelaku usaha untuk memperlihatkan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas atau gharar bagi pembelinya. Karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang akan dijual harus jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian.⁸⁰

Pemasaran produk kerajinan tapis melalui *e-commerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih

⁸⁰ Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2005), h .23

mudah karena melalui *e-commerce* sangat mungkin memberikan pendapatan yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional. karena pemilik usaha mikro dapat melayani banyak pembeli dalam waktu yang bersamaan dan pembeli pun tidak perlu antri menunggu untuk dilayani, mereka dapat langsung memilih produk dan menyelesaikan proses pembayaran tanpa perlu menunggu pembeli lain yang terlebih dahulu datang.

Ayat Al-Quran yang menganjurkan bersaing secara sehat dan tidak dengan cara yang bakhil dan bersaing secara murni dan bersaing dalam hal kebaikan untuk mendapatkan ridha Allah SWT dalam surat An-nisaa ayat 29.



Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-nisaa ayat 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa dengan dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dapat dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat

dari sudut pandang islam. Kegiatan pemasaran selanjutnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religious, beretika realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Bisnis dalam Islam disamping itu harus dilakukan dengan cara professional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, juga harus terbatas dari unsur -unsur penipuan (gharar), kebohongan, riba yang dilarang oleh syariat. Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan secara adil. Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk menghadapi diperlakukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan) antara lain sebagai berikut:

- a. Daya saing harga, tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki dan ditawarkan harganya sangat mahal, tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga yang tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik.
- b. Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dari produk lainnya.

- c. Daya saing *marketing*, hal terpenting dari segi marketing ialah bagaimana bisa menari minat konsumen untuk membeli produk yang biasa kita miliki dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan.

Berkaitan dengan daya saing, islam juga menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu pada ayat berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ اِيَّاتِ بِكُمْ
 اَللّٰهُ جَمِيْعًا ۚ اِنَّ اَللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya:

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah Ayat 148)

Dalam konteks persaingan maka dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut islam, antara lain memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang dan kerjasama positif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang dan kerjasama positif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba dipasar, ditunjukan untuk merebut hati atau membangun image konsumen dengan memberikan yang terbaik. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif islam harus dapat memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalat tegas mengharamkan

praktik jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan mutu dan keberadaan barang.

Ancaman bagi pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Dalam dunia persaingan tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain, dan yang paling ekstrim adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh beberapa kesimpulan yang telah menjawab pertanyaan penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi *marketing online* yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu dalam upaya peningkatan daya saing Usaha Mikro kerajinan tapis di Kota Bandar Lampung dengan melakukan pelatihan terhadap pelaku usaha. PLUT juga memberikan strategi peningkatan daya saing dalam bidang produksi dan pemasaran sebagai berikut:
 - a. Bidang Produksi: memfasilitasi akses bahan baku serta melakukan pelatihan tentang pengemasan produk serta juga melakukan pendampingan ke tempat produksi.
 - b. Bidang Pemasaran: membantu para pelaku usaha mikro dalam melakukan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial, pameran, informasi pasar, pengembangan jaringan pemasaran. Serta memasarkan produk usaha mikro melalui promosi ataupun pameran di tingkat kabupaten dan provinsi serta pemasaran secara modern baik melalui media sosial dan *e-commerce*. Hal tersebut dilakukan dengan diadakanya berbagai macam pelatihan seperti; Pelatihan pengenalan dan penggunaan *market place*, Pelatihan dan pengenalan media sosial, Pelatihan desain merk dan kemasan,

Pelatihan dan peningkatan kualitas produk sentra UMKM, Pelatihan keamanan pangan, Pelatihan diverifikasi produk olahan sentra UMKM, Pelatihan sertifikasi produksi pangan industry rumah tangga, Pelatihan sertifikasi produk halal, dan Pelatihan manajemen usaha sederhana kepada UMKM penerima pinjaman.

2. Upaya strategi peningkatan daya saing yang dilakukan PLUT melalui *marketing online* telah mampu meningkatkan daya saing usaha mikro. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya omset dan aset pelaku usaha mikro kerajinan tapis di Bandar Lampung melalui penjualan online Dengan meningkatnya pendapatan yang diperoleh oleh para pelaku usaha mikro kerajinan tapis, mereka semakin termotivasi untuk meningkatkan kualitas penjualan salah satunya adalah pembaharuan aset penjualan seperti teknologi produksi serta kualitas akses internet yang menunjang hasil penjualan kerajinan tapis tersebut.
3. Strategi peningkatan Daya Saing Usaha Mikro melalui *marketing online* diperbolehkan dalam ajaran Islam tanpa bertentangan dengan hukum jual beli *online* dalam Islam karena strategi dan proses pemasaran dilakukan dengan mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu nilai ketuhanan (*Rabbaniyah*), nilai etis (*Akhlaqiyyah*), realistik (*Alwaqi'iyah*) dan humanistik (*Insanniyyah*). Kegiatan pemasaran selanjutnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religious, beretika realistik dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

B. Saran

Peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam objek penelitian sebagai berikut:

1. Bagi PLUT KUMKM dan Dinas Koperasi Provinsi Lampung, saat ini para pelaku usaha mikro masih secara pribadi mempromosikan produknya baik di *marketplace* maupun media sosial, maka selain ditampilkan dalam beberapa pameran baik tingkat Kabupaten/Kota dan Provinsi, juga perlu membuat integrasi promosi produk UMKM kerajinan tapis dalam satu website sehingga membantu para pelaku usaha untuk mengangkat produk mereka. Selain itu juga Dinas terkait akan mudah dalam melakukan monitoring dan koordinasi dengan para pelaku usaha mikro.
2. Para pelaku usaha juga perlu diberikan pelatihan yang berkelanjutan dan terjadwal sehingga, para pelaku usaha baik baru dan juga lama, akan dapat memiliki pemahaman dan kemampuan dalam upaya peningkatan daya saing usaha mereka.

Daftar Pustaka

Buku-Buku:

- Adiono, Agung , Artikel: *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*,2012.
- Al-Arif, M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung, Alfabeta, 2012)
- Arikunto, suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rinea Cipta,1996).
- Asmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana,2004),
- Djafar, Muhammad, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: 2002),
- Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2005),
- Hafsah, Mohammad Djafar *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Infokop Nomor 25 Tahun Xx*, 2004,
- Hasan, Ali, *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta Enter For Academic Publishing Service, 2003).
- Hasan, M.Ikbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*,(Ghalia Indonesia, Jakarta,2000).
- Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*, (Jakarta: Erlangga ,2005
- Hubeis, Musa Dan Najib, Najib, *Managemen Strategi Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2014
- Irawan, Prasetya, *Logika Dan Prosedur Penelitian*, (Jakarta, STIA-LAN,1998).
- Ismail bin Katsir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Alqur'an Al-Azhim*, (Alexandria: Dar Al-Aqidah, 2008), jilid.1
- Jaya, Mustofa Dan Tjokro Mijoyo, Bintaro, *Teori Dan Strategi Pembangunan Nasional*, (Jakarta: Gunung Agung, 1990).
- Kotler, Philip, *Managemen Pemasaran*, (PT: Indeks, Jakarta 2014)
- Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (jakarta, indeks, 2003),h.18

- Pearce, John A II, et. al. *Manajemen Strategis: Formula, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2008). Rangkuti, Freddy *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta : Gramedia, 1997.
- Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi Dan Taktik*, (Bogor:Ghalia Indonesia),
- Sirah Ibnu Hisyam, 187-188, dinuil dari Ar Rahiqul Makhtum, 1/51
- Syamsuddin Muhammad bin Muhammad bin Al-Khathib As-Syarbini, *Mughni Al-Muhtaj* (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2014), jilid. 2
- Solihin, Ismail, *Managemen Strategi*, (Jakarta,Erlangga,2012).
- Sophia dan Sangadji, Etta Mamang, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Cv. Andi Offset, Yogyakarta), 2010.
- Soejono, Abd Rahman dan Partomo, Titi Sartia, *Ekonomi Skala Kecil Menengah Dan Koperasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA),2014,
- Sumodiningrat, Gunawan, *Membangun Perekonomian Rakyat* ,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar 1998).
- Sunoyo, Danang, *Managemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013
- Suryabrata,Sumadi,*MetodePenelitian*, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada)2015.
- Tambunan, T.H, Tulus, *perekonomian Indonesia beberapa masalah penting*, (Jakarta, ghalia Indonesia, 2003).
- Tambunan, T.H, Tulus, *Umkm Di Indonesia*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2009).
- Umar, Husein, *Desain Penelitian Managemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Wijaya, Irawan Faried Dan Sudjoni, M.N, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, BPFE,Yogyakarta.

Wawancara :

Ibu Siti Raudah Selaku Pimpinan PLUT-KUMKM, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 15 Mei 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung

Bapak Indra Selaku Seksi Promosi Dan Jaringan, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 2 Juli 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung

Ibu Atun Hermawati selaku konsultan bidang produksi PLUT-KUMKM, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 15 Mei 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung.

Ibu Ani, Wawancara Dengan Penulis, Dikantor PLUT-KUMKM Lampung, Tanggal 2 Juli 2019

Ibu Meirisa Puspita selaku konsultan bidang pemasaran PLUT-KUMKM, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 15 Mei 2019 Dikantor PLUT-KUMKM Lampung

Ibu Wineke, Wawancara Dengan Penulis, E-Mail Kepada Penulis, 6 Juli 2019

Ibu Tuti, Wawancara dengan penulis, Via Telepon Tanggal 2 Juli 2019

Sumber on line :

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet. Akses 9 Januari 2019 pukul 21.00 WIB

<https://lampungpro.com/post/6038/lampung-miliki-pusat-layanan-usaha-terpadu-koperasi-dan-umkm-berbasis-online>. Akses 5 november 2018 pukul 22.00 WIB.

<https://mekar.id/en/blog/2015/11/04/digitalisasi-ukm/>, Akses pada 07 Januari 2019 pukul 13.39 WIB.

<https://mekar.id/en/blog/2015/11/04/digitalisasi-ukm/> diunduh pada tanggal; 17 Januari 2019 pukul 13.55 WIB.

<https://nasional.sindonews.com/read/930617/161/meningkatkan-umkm-1417243717>. Akses 04 november 2018 pukul 18.00 WIB.

[Http://javaindoland.forumakers.com/T186-Apa-Itu-E-Marketplace](http://javaindoland.forumakers.com/T186-Apa-Itu-E-Marketplace), Akses Pada Tanggal 19 April 2019 Pukul 22.19 Wib.

[Https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja](https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja) Diakses Pada Tanggal 22 April 2019 Pukul 20.33 Wib.

[Http://Www.Pengertian.Net/2014/12/Pengertian-Transaksi-Dan-Bukti-Transaksi-Terlengkap. Html](http://Www.Pengertian.Net/2014/12/Pengertian-Transaksi-Dan-Bukti-Transaksi-Terlengkap.Html), Akses Pada Tanggal 19 April 2019 Pukul 22.15 Wib.

[Http://Javaindoland.Forumakers.Com/T186-Apa Itu- E-Marketplace](http://Javaindoland.Forumakers.Com/T186-Apa-Itu-E-Marketplace), Akses Tanggal 18 April 2019 Pukul 14.15 WIB

[Http://Www. LinkedIn.Com/Pulse/Cara-Kerja-Marketplace](http://Www.Linkedin.Com/Pulse/Cara-Kerja-Marketplace), Akses Tanggal 18 April 2019 Pukul 14.24 WIB

[Http://Id.M.Cendekia.Org/Shoolar/Teori-Daya-Saing-Keunggulan-Kompetitif-Dan-Nilai Tambah/](http://Id.M.Cendekia.Org/Shoolar/Teori-Daya-Saing-Keunggulan-Kompetitif-Dan-Nilai-Tambah/) Akses Pada Tanggal 09 April 2019, 21.40 WIB

[Http://Wibialwisuryakuncoro.Students.Uii.Ac.id/2017/08/10/Pengertian-Umkm-Umkm Indonesia](http://Wibialwisuryakuncoro.Students.Uii.Ac.id/2017/08/10/Pengertian-Umkm-Umkm-Indonesia), Di Akses Pada Tanggal 03 Mei 2019

Tambunan,T.T.H, 2008, *Masalah Pengembangan Ukm Di Indonesia, Sebuah Cara Mencari Jalan Alternatif*, Makalah Forum Keadilan Ekonomi, Institute For Global Justice, Di Akses Dari [Http://Www.Kadin-Indonesia.Or.Id](http://Www.Kadin-Indonesia.Or.Id) Pada Tanggal 10 Januari 2019.

Jurnal:

Access Economics Pty Ltd, *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia-Instrumen Pertumbuhan Nusantara*, Diakses pada www.deloitte.com/au/economics (Deloitte Eccess Economics Pty Ltd, Australia:2015).

Prasetyo, Agum .Et.Al, *Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Peningkatan Peran PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu)*,(Jurnal Ilmiah: Universitas Riau,ISSN (E): 2502-6704, Pekanbaru,2018).

Sarastuti, Dian, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim*, (Jurnal Visi Komunikasi /Volume 16, No 01, Mei 2017),

Munir Salim, *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, (Jurnal Ilmiah:Universitas Islam Negeri Makassar, Desember 2017)

Wiwin Agustina, et. al. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (SEMANTIK:2014), Semarang: 2014, *Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Bina Darma Palembang, ISSBN: 979-26-0276-3 Semarang: 2014).