

Analisis Strategi Promosi Dengan Paket Sembako Pada 212 Mart Kayuagung Untuk Survive Selama Masa Pandemi Covid

Reny Moulisa Ananda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang

E-mail: renymoulisaananda14@gmail.com

Hilda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang

E-mail: hildahilda_uin@radenfatah.ac.id

Mail Hilian Batin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang

E-mail: mail.batin_uin@radenfatah.ac.id

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises are productive businesses engaged in commerce and are engaged in entrepreneurship. MSME themselves can be managed by individuals or business entities, where the business belongs to the criteria of a small or micro scope. In 1998, small or medium enterprises can compete with large companies. Because most small or medium businesses do not depend on loans or large capital. Promotion is an element in a company's marketing mix that is used to inform, persuade, and remind products of a company. Promotional mix is a combination of face-to-face selling advertising, sales promotion, publicity, public relations that helps achieve company goals. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis method. The object of this research is 212 Mart Kayuagung. This study uses primary data and secondary data with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. By using triangulation data collection techniques. 212 Mart Kayuagung in promoting its products, namely Advertising using banners, Personal Selling using face to face, Publicity using.*

Keywords: *MSME, 212 Mart Kayuagung, Promotion*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu usaha produktif yang di bidang perdagangan yang bergerak pada bidang berwirausahaan. UMKM sendiri dapat dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha, dimana usaha tersebut tergolong dalam kriteria lingkup kecil ataupun mikro. Pada tahun 1998, usaha kecil ataupun menengah dapat bersaing dengan perusahaan besar. Dikarenakan kebanyakan usaha kecil ataupun menengah tidak bergantung pada pinjaman ataupun modal besar. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahukan, membujuk, dan mengingatkan produk dari suatu perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Objek pada penelitian ini yaitu 212 Mart Kayuagung. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data. 212 Mart Kayuagung dalam mempromosikan produknya yaitu Advertising (Periklanan) menggunakan spanduk, Personal Selling (Penjualan Perseorangan) menggunakan face to face, Publicity (Publisitas) menggunakan media sosial, Sales Promotion (Promosi Penjualan) menggunakan kupon dan bonus.

Kata kunci: UMKM, 212 Mart Kayuagung, Promosi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu usaha produktif yang di bidang perdagangan yang bergerak pada bidang berwirausahaan. UMKM sendiri dapat dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha, dimana usaha tersebut tergolong dalam kriteria lingkup kecil ataupun mikro. Pada tahun 1998, usaha kecil ataupun menengah dapat bersaing dengan perusahaan besar. Dikarenakan kebanyakan usaha kecil ataupun menengah tidak bergantung pada pinjaman ataupun modal besar.¹

Dalam Undang-undang No.20 Tahun 2008 Pasal 1, tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjelaskan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang atau perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.²

Setiap UMKM pasti memiliki pendapatan dan jumlah karyawan yang berbeda-beda namun tidak semua dapat digolongkan kedalam kriteria UMKM yang diberikan oleh pemerintah. Adapun kriteria pendapatan pada UMKM yang terdiri dari jumlah karyawan, aset dan omset³:

¹<https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/kriteria-umkm-dan-pajaknya> diakses pada tanggal 19 Maret 2022, pada pukul 21.38

²<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008> diakses pada 19 Maret 2022, pada pukul 22.03

³Loc.Cit <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/kriteria-umkm-dan-pajaknya> diakses pada tanggal 26 April 2022, pada pukul 16.12

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari berbagai macam hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penelitian tersebut mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut berkaitan dengan startegi promosi dengan paket sembako pada 212 mart kayuagung dalam perspektif etika bisnis islam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riny Chandra Vol 4 No. 1 Mei 2015 dalam jurnal Manajemen dan Keuangan yang berjudul Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan strategi promosi terhadap volume penjualan perusahaan jasa perhotelan. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam upaya peningkatan pengunjungan tamu hotel dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan dan juga dengan memberikan berbagai fasilitas jaminan lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan karyawan, serta memperbaiki metode-metode penjualan yang lebih baik serta meningkatkan alokasi biaya pada program promosi tersebut.⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Wanita, S.Ag.,M.Ag Vol.10, No.1 Januari-Juni 2016 dalam jurnal Bilancia yang berjudul Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosii (*Promotion Mix*) konvensional dalam perspektif etika bisnis islam. Hasil dari penelitian ini kegiatan promosi dilatar belakangi oleh prinsip yang dipedomani oleh kalangan pemasar konvensional, baik dari kalangan produsen maupun marketer yakni dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Selain itu, kecenderungan pelaku pemasar konvensional dalam menerapkan strategi promosi tanpa dibarengi dengan etika yang seharusnya, Prinsip yang disertai dengan pemisahan aktivitas konsep bauran promosi dalam etika ekonomi Islam.⁵

Pengertian Promosi

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.⁶ Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahukan, membujuk, dan mengingatkan produk dari suatu perusahaan. Bauran

⁴ Riny Chandra “Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan” Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.4, No.2, November 2015, hlm 376

⁵ Nur Wanita, S.Ag.,M.Ag, “Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” Jurnal Bilancia Vol.10, No.1 Januari-Juni (2016), hlm 27-50

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2014), hlm.181

promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.⁷

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang gunanya untuk meyakinkan calon konsumen baik barang atau jasa.

Dengan adanya promosi dapat mempengaruhi konsumen agar mejadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan apabila konsumen merasa senang dan tertarik, maka konsumen akan membelinya

Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan utama dari adanya promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Tujuan promosi juga dapat memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.⁸

Dengan demikian, dengan adanya promosi, diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk pelanggan tetap. Jadi dalam hal ini promosi adalah sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Strategi Promosi Dalam Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan etika yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa. Karena dengan dilakukannya masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip penjualan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Namun, cara-cara yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti saat ini, dimana kebanyakan produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain.⁹

⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* Cetakan ke-3 (Yogyakarta:CAPS, 2012),hlm154-155

⁸ Buchari Alma *Op.cit* hlm.183

⁹ Meri Susanti, *Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan)*, Skripsi, 2016, hlm.17

1. Periklanan

Iklan dalam Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.¹⁰

Firman Allah SWT :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya :

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (Q.S Al-Muddassir 73:38)

2. Penjualan Perseorangan/Pribadi

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.¹¹

نَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ
هُمُ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا
يُرَكِّبُهُمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

¹⁰ Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Vol. 22, No. 2 Juli 2017 hlm. 179

¹¹ *Ibid* hlm 180

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.” (Q.S Ali Imran 3:77)

3. Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Produsen tidak pernah memaksa pembelinya untuk membeli hasil produksi, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

Firman Allah SWT :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
رَهٗ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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 4:29)

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 212 Mart Kayuagung yang bertempat di alamat : Jl. Letnan Muchtar Saleh, Kel. Paku, Kec. Kayuagung, Kab. Ogan Komering Ilir. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial. Proses dari penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti mengajukan pertanyaan, menyusun prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari informan atau partisipan. Menganalisis data secara

induktif, mereduksi, memverifikasi, dan menafsirkan atau menangkap makna dari konteks masalah yang diteliti.¹²

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi suatu objek yang bersifat alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹³

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data yang bersifat iduktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.¹⁴

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari para narasumber disaring dengan metode yang lebih alamiah yakni interview langsung dengan para narasumber (Ibu Yuni dan karyawan 212 Mart Kayuagung) sehingga di dapatkan jawaban yang alamiah. Selain itu, peneliti bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis, dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan.

Penelitian kualitatif tidak bisa lepas dari istilah analisis fenomeologi. Peneliti dalam pandangan fenomenologi berusaha memahami peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu.¹⁵

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Basrowi dan Suwandi (2008: 2) dalam Farida Nugrahani, metode kualitatif adalah metode untuk mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari.¹⁶ Metode ini dipilih peneliti untuk menggali data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan yang diperoleh dari sumber data.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif, dimana jika dilihat dari pemaparannya dan dalam analisisnya. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis dan menyajikan suatu fakta yang mudah untuk dipahami

¹² Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kulitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books , 2014) hlm-25

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* , (Bandung: Alfabeta, 2018) Cet-3 hlm-9

¹⁴ *Ibid* hlm-9

¹⁵ Moleong, J, Lexyy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006)

¹⁶ *Op. Cit* Farida Nugrahani, hlm-3

dan juga disimpulkan.¹⁷ Dalam penelitian yang dimaksud untuk mendeskripsikan strategi promosi dari 212 Mart Kayuagung, untuk kemudian dilakukan analisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum 212 Mart Kayuagung

212 Mart Kayuagung adalah salah satu usaha minimarket syariah yang berada di Kayuagung. 212 Mart sendiri menjual berbagai macam produk atau perlengkapan untuk kehidupan sehari-hari seperti beras, minyak, gula, tepung, mie, dan lain sebagainya ada juga perlengkapan sekolah seperti buku, pensil, pena, penggaris ataupun yang lainnya. Dan 212 Mart juga menjual paket sembako. Semua produk yang ada di 212 Mart Kayuagung berlabel halal. 212 Mart sendiri memiliki 2 orang karyawan yang menjadi kasir secara bergilir di hari yang berbeda-beda.



Gambar .1 Tampak Depan 212 Mart Kayuagung

Lokasi 212 Mart Kayuagung sendiri merupakan lokasi yang cukup strategis berada di pinggir jalan, disekitarnya terdapat sekolah, rumah makan, dan juga banyak perkantoran. Namun ruko dari 212 Mart Kayuagung tertutup oleh halte dimana halte tersebut tempat angkutan umum.

¹⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya: AirlanggaUniversity, 2001), hlm 6

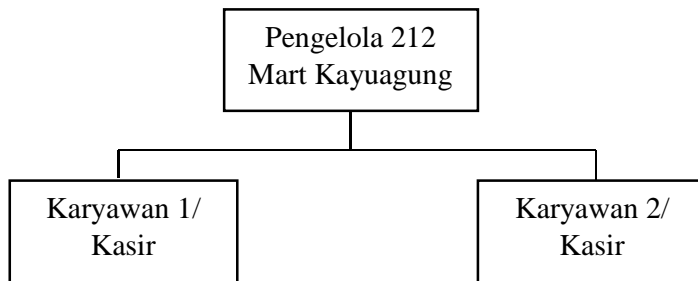


Gambar .2 Denah Lokasi 212 Mart Kayuagung

Lokasi 212 Mart Kayuagung sendiri berada di Jl. Letnan Muchtar Saleh No. 93F Kel. Celikah, Kec. Kayuagung, Kab. Ogan Komering Ilir (Depan SMA Negeri 1 Kayuagung).¹⁸

B. Struktur Organisasi 212 Mart Kayuagung

Struktur organisasi pada 212 Mart Kayuagung mengikuti sistem pengelola dari 212 Mart Kayuagung itu sendiri yaitu Ibu Yuni dan mempekerjakan 2 orang karyawan.



Gambar .3 Struktur Organisasi 212 Mart Kayuagung

1. Pengelola 212 Mart Kayuagung: adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin sekaligus mengelola suatu usaha agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik. Pengelola 212 Mart Kayuagung sendiri adalah Ibu Yuni yang bertugas memantau jalannya usaha 212 Mart Kayuagung. Sekaligus memperhatikan jumlah barang yang tersedia.
2. Karyawan/Kasir : yang bertugas untuk mengurus keuangan dan menyimpan hasil pembayaran. Terutama uang dan memasukkannya kedalam mesin kasir. Karyawan/Kasir juga bertugas menjaga dan merapikan 212 mart Kayuagung. Karyawan/Kasir sendiri terdiri dari 2 orang yaitu Darmawan yang menjaga 212 Mart

¹⁸ Google Maps

pada hari Senin sampai Rabu, dan Roni yang menjaga 212 Mart pada hari Kamis sampai dengan Minggu.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan juga menganalisis : (1) Bagaimana strategi promosi dengan paket sembako pada 212 Mart Kayuagung untuk survive selama masa pandemi covid. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara.

Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data sepihak yang dikerjakan secara sistematis yang berlandaskan pada tujuan penelitian. Data ini tertuang dalam beberapa pertanyaan yang dihasilkan dari wawancara dengan pihak pengelola 212 Mart Kayuagung mengenai strategi promosi dengan paket sembako. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa data tambahan informasi untuk melengkapi primer.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dengan paket sembako yang dilakukan oleh 212 Mart Kayuagung untuk survive selama masa pandemi covid.

D. Strategi Promosi Dengan Paket Sembako Yang Diterapkan Oleh 212 Mart Kayuagung

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberi keyakinan akan manfaat tersebut kepada para pembeli atau calon pembeli.¹⁹

Adapun komponen-komponen promosi yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Publicity* (Publisitas), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Diantara komponen-komponen promosi tersebut, yang digunakan oleh 212 Mart Kayuagung dalam mempromosikan produknya yaitu Periklanan (Spanduk), Penjualan Perseorangan (*Face To Face*), Publisitas (Sosial Media), Promosi Penjualan (Kupon, Bonus).

¹⁹ Muhammad Faiz Daroini, *Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Strategi Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Repository, 2013

1. *Advertising (Periklanan)*

a. *Spanduk*

Spanduk adalah kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui oleh umum. Selain itu juga spanduk merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi . spanduk juga dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain sesuai yang diinginkan. Hal tersebut disampaikan oleh ibu yuni:

“Media periklanan yang hanya kita andalkan yaitu spanduk. Yang letaknya berada didepan bagian atas pintu masuk 212 Mart Kayuagung”

Dalam pernyataan diatas bahwa, 212 Mart Kayuagung hanya mengandalkan spanduk yang berada di depan 212 Mart Kayuagung saja.

2. *Personal Selling (Penjualan Perseorangan)*

a. *Face to Face*

Face to Face atau penjualan secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli merupakan suatu cara yang efektif. Penjual menawarkan dan memperlihatkan secara langsung kepada calon pembeli. 212 Mart Kayuagung menggunakan strategi penjualan perseorangan dengan cara tatap muka langsung dengan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Yuni yang mengatakan :

“Penjualan tatap muka biasanya saya lakukan saat bertemu seseorang yang baru saya temui. Atau terkadang saat saya bertemu dengan teman-teman group kopersi saya untuk menawarkan sembako yang dijual satuan atau paket sembako yang dijual di 212 Mart Kayuagung. Tapi karyawan juga sering menawarkan kepada konsumen yang sedang berbelanja langsung di 212 Mart Kayuagung”.

Pernyataan karyawan 1 (Darmawan)

“Terkadang saat saya menjaga minimarket, saya menawarkan paket sembako yang dijual. Karena saat saya menawarkan tersebut pembeli yang sedang datang sedang membeli sembako yang dijual satuan. Pembeli juga kadang tertarik, dan meminta kontak yang bisa di hubungi apabila ingin membeli paket sembako”.

Pernyataan karyawan 2 (Roni)

“Saya juga menawarkan saat saya menjaga minimarket. Saya juga kadang menawarkan kepada keluarga saya. Apabila ada keluarga yang akan mengadakan acara hajatan, atau menawarkan pada temen-teman saya”.

Dalam pernyataan diatas dapat dipahami bahwa 212 Mart Kayuagung dalam menjalankan promosinya khususnya pada *Personal Selling* hanya mengandalkan pada *Face to Face* yaitu menawarkan langsung kepada pada pembeli. Atau memberikan informasi terkait penjualan sembako dari mulut ke mulut saja.

Menurut Hamdani informasi dari mulut kemulut (word of mouth) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jika dilihat secara fisik, kegiatan iklan ini sangat sederhana. Namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.²⁰

3. **Publicity (Publisitas)**

a. **Media Sosial**

Media sosial memang menjadi pilihan yang cukup tepat dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk dikarenakan melihat pengguna media sosial saat ini sangat banyak dan jangkauannya cukup luas. Media yang sering digunakan biasanya Facebook, Twitter, Instagram, Shopee, Tokopedia, Lazada, Tik Tok, WhatsApp, Line, Website dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Yuni yang mengatakan:

“ Dari awal berdirinya 212 Mart Kayuagung pada tahun 2018, 212 Mart hanya mengandalkan media sosial seperti WhatApp saja. Melalui WhatApp hanya membagikan informasi penjualan sembako yang satuan ataupun paket sembako lewat group-group yang ada saya di dalamnya. Dan juga terkadang saya membuat status WhatApp untuk mempromosikan sembako yang dijual. Penyebaran informasi melalui group tersebut cukup membantu meningkatnya penjualan terutama paket sembako dan baru-baru ini 212 Mart Kayuagung bekerja sama dengan Ojek Online Morge9 Kayuagung, jadi driver ojek bisa berbelanja pesanan pembeli di 212 Mart Kayuagung dan langsung diantarkan. Karena di Kayuagung sendiri belum ada ojek online seperti Gojek, Grab atau Maxim”.

²⁰ Danang Sunyoto, "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)", Cetakan ke-3 (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm 159

Dari pernyataan diatas, dapat dipahami bahwa dari awal berdirinya 212 Mart Kayuagung sayangnya hanya mengandalkan media sosial yaitu WhatsApp saja. Dan hanya membagikan informasi penjualan melalui group-group yang diikuti serta membuat WhastApp status. Dan baru-baru ini pembeli bisa menggunakan jasa Ojek Online Morge9 Kayuagung untuk berbelanja di 212 Mart Kayuagung

4. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi penjualan merupakan kegiatan pada suatu perusahaan untuk menawarkan produknya dengan cara sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk akan menarik perhatian konsumen²¹.

a. Kupon

Kupon merupakan salah satu cara *sales promotion* yang dilakukan oleh 212 Mart Kayuagung. Yang sesuai dengan pernyataan Ibu Yuni yang mengatakan:

“212 Mart Kayuagung terkadang menyediakan kupon untuk orang yang pembeli yang membeli paket sembako dalam jumlah banyak. Yang sering membeli dalam jumlah banyak tersebut terkadang instansi atau kantor tujuannya untuk dibagikan pada pegawai ketika menjelang idul fitri. Biasanya perkantoran membeli yang nominalnya Rp.150.000

Dan ada pula pembeli yang membeli dalam jumlah banyak yang tujuannya dibagikan kepada orang-orang yang membutuhkan seperti tukang becak, tukang sapu jalan, ojek, fakir miskin ataupun anak yatim. Orang-orang yang dipilih tersebut akan diberikan kupon untuk mengambil paket sembako di 212 Mart Kayuagung secara langsung. Biasanya nominal yang dibeli Rp.100.000. Dan kisaran yang dibeli kadang 10-15 paket sembako. Paket sembako di 212 Mart terdiri dari 3 macam yaitu:

Tabel .1
Macam-macam Paket Sembako

No.	Macam-macam Paket sembako
1.	Paket Rp. 100.000
2.	Paket Rp. 150.000
3.	Paket Rp. 200.000

²¹ Eka Nurjanah, *Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur*, Skripsi 2019

b. Bonus

212 Mart Kayuagung juga terkadang memberikan bonus kepada para pembeli yang suka membeli dalam jumlah yang banyak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Yuni yang mengatakan:

“Kami terkadang memberikan bonus kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak. Biasanya yang akan kami berikan bonus itu orang-orang yang sudah berlangganan paket sembako dari lama. Dan mereka yang membeli terkadang dalam jumlah banyak. Bonus yang akan kami berikan 1-2 sembako satuan seperti gula, tepung, teh ataupun susu”.

Dari pernyataan diatas dapat dipahami bahwa 212 Mart Kayuagung dalam promosi *Sales Promotion* menggunakan dua komponen yaitu kupon dan bonus. Kupon biasanya diberikan kepada orang-orang untuk mengambil paket sembako yang diberikan oleh instansi untuk para pegawainya dan juga orang-orang yang membutuhkan. Untuk bonus sendiri, biasanya diberikan kepada para pembeli yang membeli dalam jumlah banyak dan sudah berlangganan lama dengan 212 Mart Kayuagung.

Dari pernyataan diatas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh 212 Mart Kayuagung dapat disimpulkan bahwa 212 Mart Kayuagung hanya menggunakan tiga macam komponen saja yaitu dengan *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) yang hanya mengandalkan *face to face* saja yaitu dengan menawarkan secara langsung paket sembako yang dijual oleh 212 Mart Kayuagung dengan calon pembeli. Selanjutnya yaitu *Publicity* (Publisitas) yang sayangnya 212 Mart Kayuagung belum menggunakan sosial media lain, hanya membagikan informasi penjual sembako satuan ataupun paket sembako melalui group WhatsApp saja dan juga status WhatsApp. Dan yang terakhir *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) 212 Mart Kayuagung menggunakan dua macam komponen yaitu kupon dan juga bonus. Untuk kupon sendiri 212 Mart Kayuagung menyediakan kupon untuk orang-orang atau instansi ataupun perkantoran yang memesan dalam jumlah banyak yang tujuannya untuk dibagikan dengan cara orang yang mendapatkan kupon langsung datang ke 212 Mart Kayuagung. Ada pula bonus yang diberikan untuk orang-orang yang memesan dalam jumlah banyak dan telah menjadi pelanggan lama. Biasanya akan diberikan 1-2 sembako contohnya gula, tepung, susu ataupun teh.

E. Strategi Promosi Dalam Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk ataupun jasa. Konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif. Parameter yang dipakai tidak hanya menyangkut urusan dunia saja, tetapi juga menyangkut urusan akhirat.²²

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat kegiatan promosi yang dilakukan oleh 212 Mart Kayuagung yang telah menggunakan prinsip-prinsip Islam. Adapun kegiatan promosi yang berdasarkan prinsip Islam yang dilakukan oleh 212 Mart Kayuagung adalah penjualan perseorangan dan juga penjualan pribadi.

1. Penjualan Perseorangan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Berdasarkan hal itu, keikhlasan para pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja.²³ Berikut penjelasan Ibu Yuni yang menyatakan:

“Karena prinsip yang selalu dipegang oleh 212 Mart Kayuagung dalam menjualkan sembako yang ada yaitu Kejujuran, jadi ketika sedang menawarkan paket sembako kepada calon pembeli, sebisa mungkin saya tidak melebih-lebihkan dalam menjelaskan. Begitu pula dengan karyawan, saya sering mengingatkan kepada mereka untuk menjelaskan apa adanya agar calon pembeli tidak merasa dibohongi ketika telah membeli paket sembako tersebut”.

Berdasarkan penjelasan diatas, 212 Mart Kayuagung sebisa mungkin untuk menjelaskan paket sembako yang ditawarkan tanpa melebih-lebihkan karena hal tersebut dapat membuat kecewa para pembeli apabila tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan.

2. Promosi Penjualan

Prinsip promosi penjualan dalam islam yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Penjual tidak memaksakan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Transaksi terjadi atas dasar kepercayaan dan juga suka sama suka. Berikut penjelasan Ibu Yuni yang menyatakan:

²²Ibid, Eka Nurjanah hlm

²³Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Vol.22, No. 2 Juli 2017 hlm.179

“Masih menyangkut dengan prinsip sebelumnya, dengan kita jujur kepada calon pembeli setidaknya kita telah mendapatkan kepercayaan mereka. Untuk urusan suka atau tidaknya mereka tergantung dari mereka sendiri. Karena sebisa mungkin menjelaskan apadanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menjelaskan secara jujur kepada calon pembeli setidaknya 212 Mart Kayuagung telah mendapatkan kepercayaan dikarenakan mereka telah menjelaskan apa adanya.

Dari Pernyataan diatas dapat disimpulkan dalam strategi promosi dalam Islam yang dilakukan oleh 212 Mart Kayuagung menggunakan dua macam komponen yaitu penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Untuk penjualan perseorangan sendiri menerapkan kejujuran dalam mewarkan sembako ataupun pake sembako sehingga hal yang disampaikan tidak dilebih-lebihkan disampaikan apa adanya. Dan untuk promosi penjualan, dikarenakan telah jujur dalam menjelaskan setidaknya calon pembeli akan merasa percaya dan tidak merasa dibohongi. Untuk suka atau tidaknya tergantung pada calon pembeli tersebut. Jadi antara penjualan perseorangan dan promosi penjualan memiliki keterkaitan yaitu kejujuran. Yang apabila kita berbohong maka kepercayaan dari pembeli akan hilang.

F. Pandangan Konsumen Terhadap Penjual Paket Sembako Di 212 Mart Kayuagung

Disini peneliti, mewawancarai seorang Ibu yang menjadi pembeli tetap baik sembako satuan ataupun paket sembako dari awal 212 Mart Kayuagung berdiri sampai sekarang. Ibu tersebut bernama Sujiarti yang merupakan pemilik usaha rumah makan dan kue basah yang berada di Kayuagung. Berikut penjelasan Ibu Sujiarti yang menjelaskan:

“Saya membeli sembako di 212 Mart Kayuagung sudah cukup lama. Yang sering dibeli itu bahan kebutuhan untuk Rumah Makan seperti Beras, gula, garam, tepung, mie instan, teh ataupun susu. Terkadang juga beli sembako satuan. Kebetulan saya kenal dengan Ibu Yuni dan satu group WhatsApp karena saya dulu dulu pernah menjual Tupperware beliau menawarkan di group tersebut. Untuk harga sendiri sama saja seperti harga pasaran tetapi, ketika sedang membeli banyak barang maka harganya akan dikurangi sedikit. Sembako yang paling banyak dibeli ketika akan hari raya idul fitri ataupun idul adha karena untuk pesanan kue basah dalam satu kali beli bisa 10-15 per satu sembako. Kadang juga beli paket sembako untuk diberikan kepada karyawan yang membantu di rumah makan ataupun kue basah”.

Kesimpulan yang didapat dari penjelasan diatas yaitu Ibu Sujiarti sudah cukup lama membeli sembako ataupun paket sembako yang dijual di 212 Mart Kayuagung. Alasan membeli sebelumnya karena kenal dengan Ibu Yuni selaku pengelola 212 Mart Kayuagung. Yang sering dibeli yaitu beras, gula, garam, tepung, teh, mie instan ataupun susu. Menurut beliau harga sembako yang dijual di 212 Mart Kayuagung standar sama saja dengan harga pasaran.

Selanjutnya peneliti mewawancarai seorang Ibu yang belum pernah membeli sembako baik sembako satuan ataupun paket sembako di 212 Mart Kayuagung. Ibu tersebut bernama Halijah yang merupakan seorang guru SD, sekolah tempat mengajarnya berada di dekat 212 Mart Kayuagung. Berikut penjelasan Ibu Halijah yang menjelaskan:

“Saya tidak pernah beli sembako baik yang satuan ataupun paket sembako 212 Mart Kayuagung. Di karenakan selama ini saya selalu belanja sembako di pasar. Menurut saya sembako yang ada di pasar itu jauh lebih lengkap dan banyak pilihan. Selain itu juga belanja di pasar bisa di tawar. Dan sudah langganan lama dengan agen yang ada di pasar. Ke pasar kan juga sekalian belanja kebutuhan sehari-hari. Sejauh ini belum ada rencana untuk berbelanja di 212 Mart Kayuagung. Tapi kemungkinan 212 Mart Kayuagung bisa jadi referensi belanja sembako sekaligus menolong sesama muslim”.

Kesimpulan yang didapat dari penjelasan diatas yaitu Ibu Halijah belum pernah membeli baik sembako satuan ataupun paket sembako yang dijual di 212 Mart Kayuagung. Di karenakan selama ini selalu berbelanja di agen yang ada di pasar. Tapi Ibu Halijah juga mengatakan 212 Mart bisa menjadi referensi belanja sembako sekaligus membantu sesama muslim.

G. Pembahasan Analisis Strategi Promosi Dengan Paket Sembako Pada 212 Mart Kayuagung Untuk Survive Selama Masa Pandemi Covid

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong strategi promosi terdiri dari empat macam yaitu Advertising (Periklanan) media yang biasa digunakan untuk saran periklanan seperti spanduk, surat kabar, papan reklame dan lain sebagainya, selanjutnya Personal Selling (Penjualan Perseorangan) yang terdiri dari Door to Door, Face to Face dan lain sebagainya. Publicity (Publisitas) menggunakan berbagai macam media sosial, radio, televisi. Sales Promotion (Promosi Penjualan) dengan menggunakan sampel gratis, kupon, bonus ataupun diskon.

Berdasarkan hasil penelitian pada 212 Mart Kayuagung mengenai Analisis strategi promosi dengan paket sembako pada 212 Mart Kayuagung untuk survive selama masa pandemi covid, 212 Mart kayuagung menggunakan beberapa komponen dalam penerapan untuk memaksimalkan strategi promosinya yaitu Advertising (Periklanan) menggunakan Spanduk, Personal Selling (Penjualan Perseorangan) dengan cara Face to face, Publicity (Publisitas) dengan menggunakan Media Sosial, dan Sales Promotion (Promosi Penjualan) dengan cara Kupon dan Bonus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi promosi dengan paket sembako pada 212 Mart Kayuagung dalam perspektif etika bisnis islam diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. 212 Mart Kayuagung telah menggunakan komponen-komponen dari strategi promosi yang ada, namun penerapannya belum optimal. Seperti *Advertising* (Periklanan) dengan menggunakan dpanduk, *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) dengan cara *face to face* atau promosi dari mulut ke mulut, selanjutnya menggunakan *Publicity* (Publisitas) dengan cara menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh 212 Mart Kayuagung hanya WhatsApp saja dengan cara membagikan informasi dari group saja ataupun status WhatsApp. Dan baru-baru ini dapat meminta Ojek Online Morge9 Kayuagung untuk membelikan pesanan sembako. Dan yang terakhir *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dengan cara memberikan kupon dan juga bonus.
2. 212 Mart kayuagung menerapkan beberapa prinsip islam untuk menjalankan usaha, diantaranya menjunjung tinggi kejujuran. Selanjutnya menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, menjual barang yang suci dan juga halal seperti tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi. Bisnis yang dilakukan bersih dari unsur riba. Semua prinsip tersebut dilakukan karena berbisnis bukan hanya mengejar keuntungan dunia semata tetapi juga mengejar ridho dan berkah dari Allah SWT.
3. Pandangan etika bisnis islam terhadap Strategi promosi yang diterapkan oleh 212 Mart Kayuagung terhadap penjualan paket sembako pada umumnya sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis islam. Berbisnis dengan menyertai ridho dan juga keberkahan dari Allah SWT.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka hasil dari penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak 212 Mart Kayuagung, agar terus menjalankan strategi promosi dengan lebih baik lagi, informasi penjualan jangan hanya mengandalkan promosi yang dilakukan di grup WhatApp saja atau. Misalnya membuat spanduk atau banner untuk di letakkan di depan minimarket 212 Mart Kayuagung, agar masyarakat mengetahui tentang adanya penjualan paket sembako.
2. Bagi pelaku bisnis atau calon pelaku bisnis, hendaknya jika ingin melakukan suatu usaha perlu di perhatikan tentang promosi penjualan. Agar dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja. Dan juga harus memperhatikan halal dan juga haram. Bukan hanya mengejar keuntungan dunia semata, tetapi juga mencari ridho Allah SWT agar usaha menjadi berkah.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan peneliti lebih lanjut mengenai strategi promosi dengan paket sembako pada 212 Mart Kayuagung dengan cara menggunakan menggunakan angkat/kuesioner dan juga bisa ditambahkan lagu variabel untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alvabet), hlm.181
- Atiko, Gita., Sudrajat, Ratih Hasanah dan Nasionalita, Kharisma. (2016) “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL)”, *Jurnal Socioteknologi* Vol. 15 No.3, hlm. 378-389
- Agustina, Widya. (2018)). “Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pasawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, skripsi, hlm.1-99
- Baidowi, Aris. (2002). *Etika Bisnis Perspektif Islam*, *Jurnal Hukum Islam* Vol 9, No. 2, hlm. 6
- Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana), hlm.114
- Daroini, Muhammad Faiz. (2013). “Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Strategi Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, Repository
- Durin, Ramzi, (2020). “Arti Penting Menjalankan Etika Dalam Bisnis”, *Jurnal Valuta* Vol. 6 No.1, hlm. 32
- Eka, Nurjanah, “Analisi Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur” Skripsi Tidak Diterbitkan, hlm 1-83
- Google Maps
- Habiburahman, (2017). “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal ekonomi*, Vol. 22, No. 02, hlm. 177-186
- Kompas.com Kaleidoskop 2021 : tahun penuh harapan bagi palaku UMKM <https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm>, diakses pada tanggal 10 Februari
- Lexyy, Moleong, J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Maulida, Rani (2019) : *Kriteria UMKM & Pajaknya Yang Perlu Anda Ketahui* <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/kriteria-umkm-dan-pajaknya> diakses pada tanggal 19 Maret 2022, pada pukul 21.38
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books), hlm.25
- Sembiring, Lidya Julita (2021) *30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona> diakses pada tanggal 10 Februari 2022, pada pukul 12.30
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS), hlm154-155
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* , (Bandung: Alfabeta), Cet-3, hlm. 9
- Undang-undang tentang Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha <https://jdih.esdm.go.id/storage/document/UU081999.pdf> diakses pada tanggal 2 Juli 2022, pada pukul 21.40

- Wanita, Nur, S.Ag.,M.Ag. (2016). “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, Jurnal Bilancia Vol.10, No.1, hlm. 27-50
- Wawancara, Darmawan (2022, Mei 25), Personal Interview
- Wawancara, Halijah (2022, Oktober 14), Personal Interview
- Wawancara Roni (2022, Mei 27), Personal Interview
- Wawancara, Sujiarti (2022, September 24)
- Wawancara Yuni (2022, Mei 25), Personal Interview
- Yuliani, Ayu (2017) Kemenkop UKM : 3.79 Juta UMKM Sudah Go Online https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media, diakses pada tanggal 10 Februari 2022, pada pukul 15.00
- Zamzam, Fakhry dan Avarik, Havis, (2020) Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan, (Yogyakarta: Deepublish) hlm. 9