

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KULINER DI MASA PANDEMI
COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
DI KOTA PALANGKARAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

KHAIRUNNISA
NIM 1704120620

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN AJARAN 2021 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

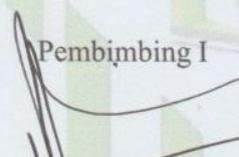
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN USAHA KULINER DI MASA
PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH DI KOTA PALANGKARAYA
NAMA : KHAIRUNNISA
NIM : 1704120620
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

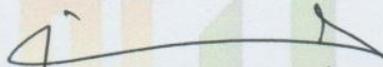
Palangka Raya, Oktober 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

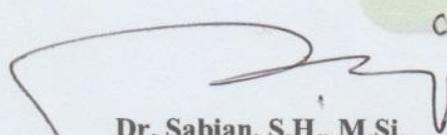

Dr. S. Sharifuddin, M.Ag
NIP 197005032001121002

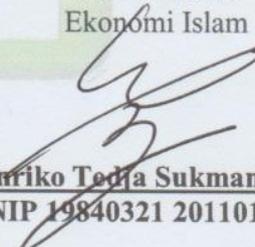

Jefry Tarantang, S.sy., M.H
NIP 198910252019031010

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. Sabian, S.H., M.Si.
NIP 19631109 199203 1 004


Enriko Tedja Sukmana, M. Si.
NIP 19840321 201101 1 012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi
Saudari Khairunnisa**

Palangka Raya, Oktober 2021

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **KHAIRUNNISA**

NIM : **1704120620**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN USAHA KULINER DI
MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH DI KOTA PALANGKA
RAYA**

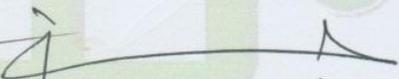
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syaria'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP 197005032001121002


Jefry Tarantang, S.Sy., M.H
NIP 198910252019031010

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KULINER DI MASA PANDEMI
COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
DI KOTA PALANGKA RAYA**

ABSTRAK

Oleh KHAIRUNNISA

Selama adanya pandemi, ekonomi Indonesia mengalami penurunan dan berdampak bagi masyarakat khususnya di Kota Palangka Raya. Banyak karyawan yang diberhentikan dan ada juga yang dirumahkan. Untuk bertahan hidup, mereka bertekad membuka usaha baru dan memunculkan berbagai macam strategi pemasaran guna bersaing dan mempertahankan *eksistensi brand*. Adapun rumusan masalah yang ada pada skripsi ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya? (2) Bagaimana Tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik penentuan subjek dengan kriteria antara lain beragama Islam dan memiliki KTP, Pengusaha yang belum tercantum dalam data pendirian UKM di kota Palangkaraya dengan pendapatan minimum 2jt/bulan, karyawan yang dirumahkan akibat terdampak pandemi Covid-19 dengan usia 20-30th, berdomisili di 2 kecamatan, yaitu kec.Pahandut dan Jekan Raya serta dekat lingkungan kampus IAIN, Universitas Palangkaraya, dan LP3I.

Hasil dari penelitian ini bahwa *Pertama* dalam proses strategi marketing, kelima pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi media sosial, diantaranya *Fb, Instagram, Messenger, Whattsapp*, dan aplikasi pendukung lainnya seperti *GojeklGrab*. Kemudian untuk mutu pengembangan potensi diri, kelima pelaku usaha telah mampu mengenali jaringan kewirausahaan. *Kedua* dalam perspektif ekonomi syariah, kelima pelaku usaha telah menanamkan konsep bekerja dan beramal. Menjual makanan *halalan tayyiban*, melakukan konsep rukun jual beli secara syariat, bersikap adil dalam menetapkan harga, dan tidak melakukan kecurangan lainnya yang dapat merugikan setiap konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Usaha, Pandemi Covid-19

MARKETING STRATEGY OF CULINARY BUSINESS IN THE COVID-19 PANDEMIC ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE IN PALANGKA RAYA

ABSTRACT

By **KHAIRUNNISA**

During the pandemic, Indonesia's economy declines and impacts the community, especially in Palangka Raya. many employees are affected by the pandemic and some employees are also laid off. To survive, they are determined to open new businesses and come up with various marketing strategies to compete and maintain *the existence of the brand*. The research problems in this thesis are: (1) What is the marketing strategy of culinary businesses during the Covid-19 pandemic in Palangka Raya? (2) How is sharia economic review of the marketing of culinary businesses during the Covid-19 pandemic?

This research was a field research using descriptive qualitative approach method. The data collected in this study was observation, interview, and documentation. As for the technique, the researcher determined the subjects with criteria, among others, Muslims and having ID cards, entrepreneurs who had not been listed in the data of SME establishment in Palangka Raya with a minimum income of 2 million rupiah / month, employees who were housed due to the Covid-19 pandemic with the age of 20-30 years old, domiciled in 2 sub-districts, namely kec. Pahandut and Jekan Raya and near the campus environment of IAIN, Palangkaraya University, and LP3I.

The results of this study that first, in the process of marketing strategy, the five businesses had utilized social media technology, including *Fb, Instagram, Messenger, Whatsapp*, and other supporting applications such as *Gojek/Grab*. Then for the quality of self-potential development, the five business actors had been able to recognize the entrepreneurial network. *Second*, in the perspective of Sharia economy, the five business people had instilled the concept of work and charity. selling *halalantayyiban* food on the products which they sold, doing the concept of sharia buying and selling, applying fairness in setting prices, and not committing other frauds that can harm every consumer.

Keywords: Strategy, Business, Covid-19 Pandemic

KATA PENGANTAR

Assalamualaium Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadirat Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Palangka Raya”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, Sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan selama peneliti melaksanakan perkuliahan di Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya hingga selesainya penulisan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Isra Misra, S.E, M.Si., selaku dosen Penasihat Akademik selama peneliti menjalani perkuliahan.

4. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag., selaku dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti.
5. Bapak Jefry Tarantang, S.Sy., M.H., selaku Pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, pikiran, dan penjelasan kepada peneliti.
6. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang selalu menginspirasi dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan dan membantu memberikan informasi terkait dengan penelitian.
7. Untuk ayah saya Sahlan dan Ibu saya Jubaidah tercinta yang selalu memberikan doa restu dan pengorbanan segalanya demi tercapainya cita-cita anak-anaknya. Dengan harapan yang besar ayah dan ibu tak henti-hentinya memberikan dorongan baik moral maupun material demi menghantarkan anak-anaknya pada pintu kesuksesan. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, umur panjang dan keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin.
8. Seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi terkhusus kepada kakak-kakak saya Ust.Syaifullah, S.sos., Zainuddin, S.Pd., Faidurrahman, Abdul Hakim, adik-adikku Syarif Rahman, Husnul Khatimah, M. Raihan, M. Noor Fahmi yang tiada kenal lelah dan hentinya dalam memberikan kasih sayang, do'a dan dukungannya selama ini.
9. Teruntuk Sahabat-Sahabatku Kalalawar Bini, yaitu Mardiana, Noor Ain, Amalia Ridha, Nurul Huda, Noormila. Serta teman-teman ku, Fitratin Nisa,

Misnawati, Rabiatul Adawiyah, Layyinusifah, abang Muhammad Wahyuni, S.E,M.E., terimakasih sudah menyemangati, menolong serta membantu dikala susah dalam menghadapi lika-liku skripsi ini.

10. Teruntuk teman-teman seperjuanganku, ESY 17' khususnya ESY-B dengan semua pengalaman dan kenangan yang kita dapat selama menempuh pendidikan di FEBI IAIN Palangka Raya, semoga semua ini menjadikan kita sebuah keluarga yang selalu terjalin tali silaturahmi di antara kita semua.

11. Teruntuk almamaterku, kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih. Semoga menjadi kampus terdepan, berkualitas dan menjadi UIN Palangka Raya, Aamiin.

Akhirnya peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam membuat skripsi ini, semoga mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, peneliti, kampus dan bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, Oktober 2021

Peneliti,

KHAIRUNNISA
NIM 1704120620

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Palangka Raya” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan



KHAIRUNNISA
NIM.1704120620

MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ
أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ٩٧

“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

QS. An-Nahl [16] : 97

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا... ٢٨٦

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

QS. Al-Baqarah [2] : 286

IAIN
PALANGKARAYA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
---------------	---------	-------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
-------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

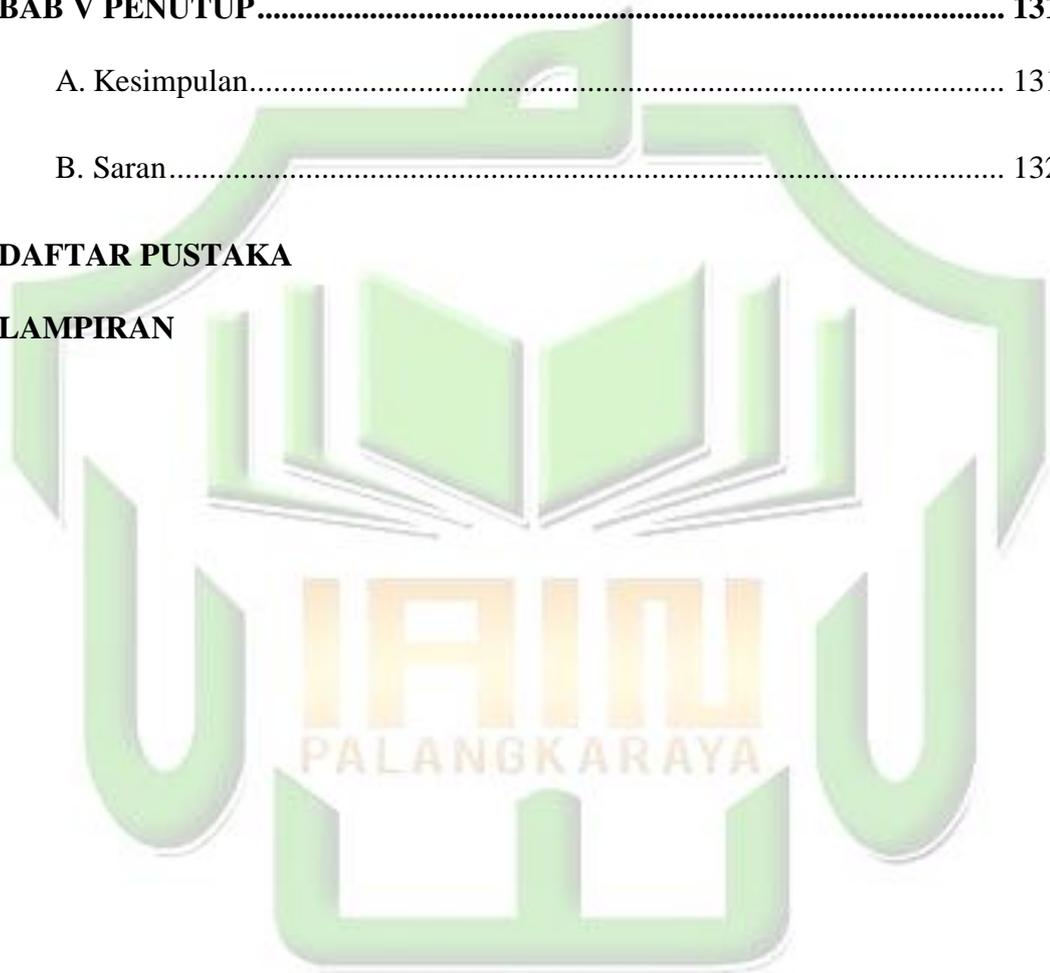
ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
MOTTO.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASIARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
1. Kegunaan teoritis.....	6
2. Kegunaan praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teoritis.....	15
1. Ekonomi Syari'ah.....	15
2. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.....	23
3. Ekonomi Kreatif.....	27
C. Kajian Konseptual.....	33

1. Peluang Usaha	33
2. Strategi Pemasaran	34
3. <i>Digital Marketing</i>	42
D. Kerangka Pikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Waktu dan Tempat Penelitian	46
C. Subjek dan Objek Penelitian	47
D. Teknik pengumpulan data	49
E. Pengabsahan Data	51
F. Teknik Analisis Data.....	53
G. Sistematika Penulisan	54
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	56
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	56
B. Penyajian Data.....	59
1. Data Pelaku Pemasaran Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya	61
2. Data Tinjauan Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemasaran Usaha di Masa Pandemi Covid-19.....	82
C. Analisis Data	104

1. Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya.....	104
2. Tinjauan Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemasaran Usaha Di Masa Pandemi Covid-19	120
BAB V PENUTUP	131
A. Kesimpulan.....	131
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan perekonomian yang lebih makmur, perubahan *social* budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi serta komunikasi pun semakin maju dan mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Di era modern ini teknologi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, kedua hal tersebut sangat penting untuk mempermudah pekerjaan.¹ Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan dalam suatu perekonomian. Kemajuan suatu perekonomian ditentukan oleh besarnya pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan *output* nasional. Adanya perubahan *output* dalam perekonomian merupakan analisis ekonomi jangka pendek.²

Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses yang berarti perubahan yang terjadi terus menerus, usaha untuk menaikkan pendapatan perkapita, kenaikan pendapatan perkapita harus terus berlangsung dalam jangka panjang dan yang terakhir perbaikan sistem kelembagaan disegala bidang (misalnya ekonomi, politik, hukum, sosial, dan budaya). Sistem ini bisa ditinjau dari dua aspek yaitu: aspek perbaikan dibidang

¹Ayutin Hasabri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019, h. 1.

²Ahmad Ma'aruf dan Latri Wihastuti, *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Determinan dan Prospeknya*, Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, Volume 9, Nomor 1, April 2008, h.44-45.

organisasi (institusi) dan perbaikan dibidang regulasi baik legal formal maupun informal. Dalam hal ini, berarti pembangunan ekonomi merupakan suatu usaha tindakan aktif yang harus dilakukan oleh suatu negara dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita. Dengan demikian, sangat dibutuhkan peran serta masyarakat, pemerintah, dan semua elemen yang terdapat dalam suatu negara untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan.³

Perkembangan dunia usaha meningkat dengan sangat pesat termasuk pada sektor jasa. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana segala aktivitas manusia tidak bisa lepas dari sektor jasa transportasi, telekomunikasi, jasa finansial, hiburan, kesehatan dan sebagainya. Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan adalah sektor transportasi, karena transportasi merupakan sarana yang dapat memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan.⁴

Setiap analisis ekonomi selalu didasarkan atas asumsi mengenai perilaku para pelaku ekonominya. Secara umum sering kali diasumsikan bahwa pengambilan keputusan ekonomi, setiap pelaku selalu berpikir, bertindak dan bersikap secara rasional. Misalnya seseorang untuk memilih salah satu dari barang sejenis yang lebih murah harganya didasarkan pada pertimbangan rasionalitas bahwa dengan tindakan ini maka kesejahteraanya

³Lincoln Arsyad, *Ekonomi Pembangunan*, STIE YKPN, Yogyakarta, 1999, h. 12.

⁴Republik Indonesia, Penjelasan Umum Undang-Undang No.17 Tahun 2008 tentang Pelayaran, Lembaran Negara No.70 tahun 2008, Tambahan Berita Negara No.4297.

akan meningkat dan ia tidak peduli kesejahteraan penyedia barang. Demikian pula pada aktivitas ekonomi lainnya, pertimbangan rasionalitas ini sangat dominan digunakan dalam analisis.⁵

Tumbuh pesatnya ekonomi kreatif turut berperan dalam membuka peluang bagi UKM dan UMKM untuk dapat berkompetisi dan melakukan inovasi produk dan market. Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan meningkatkan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*), dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan suatu bangsa. Partisipasi kalangan menengah untuk turut berbisnis membangun dinamika baru perekonomian daerah. Manajemen dan *marketing online* mendorong lahirnya bisnis baru yang melibatkan semua kalangan. Misalnya, bila diamati dari aktivitas *Facebook* saja semangat khususnya masyarakat Kota Palangka Raya untuk melakukan aktivitas transaksi jual beli sangatlah tinggi. Hal ini adalah potensi awal untuk merayu bersama-sama, mengembangkan sektor usaha rakyat.⁶

Munculnya Covid-19 pemerintah Indonesia mulai menegaskan bahwa masyarakat dihimbau untuk tidak melakukan aktivitas diluar rumah upaya untuk menghindari meningkatnya penyebaran Covid-19. Cara yang

⁵Arif Giyanto, *Hikmah Purnamawati: UMKM Dapat Menjadi Tulang Punggung Perekonomian Rembang*, <http://rembangdaily.com>,(Onlinepada 10 Januari 2021).

⁶Nur Rochmah Fidhinyah dan Muhammad Ali Sodik, *Krisis Ekonomi di Indonesia Disebabkan Oleh Pandemi Covid-19*, Jurnal IIK Strada Indonesia, Tt, h. 1.

dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan *social distancing* dan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar. Untuk saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai mengikuti dan mematuhi perintah yang diberikan pemerintah meskipun masih banyak masyarakat yang belum dapat mematuhi dengan baik.⁷ Akibat dari munculnya kebijakan tersebut, muncul permasalahan yang dirasakan dari berbagai kalangan baik kalangan atas, menengah dan bawah. Namun, tentu saja kalangan bawah merasakan dampak yang begitu besar, pasalnya mereka menjadi kesulitan dalam mencari nafkah dan kesulitan untuk mendapatkan alat pencegahan Covid-19, seperti *hand sanitizer* dan masker sehingga mereka mudah terkena virus dan berakibat menyebabkan kematian. Pemerintah pun berupaya semaksimal mungkin agar bisa menangani pasien-pasien Covid-19 dengan baik dan juga memberikan alat pencegahan kepada kalangan bawah.⁸

Dampak yang terjadi akibat pandemi Covid-19 ini khususnya di Kota Palangka Raya sangat berdampak kepada para karyawan yang dirumahkan massal oleh beberapa sektor ekonomi swasta. Untuk bertahan hidup, mereka bertekad membuka usaha baru dan mereka justru menemukan peluang usaha dengan omzet yang dinilai menjanjikan, bahkan beberapa dari mereka berpendapat bahwa keuntungan yang diperoleh ternyata mampu melebihi gaji yang pernah mereka dapatkan saat masih berprofesi sebagai karyawan di kota Palangka Raya. Kemudian untuk mempertahankan *eksistensi brand*, mereka

⁷*Ibid*, h.3

⁸*Ibid*,h.5-6

memunculkan berbagai macam strategi *marketing* dan pemasaran guna bersaing dengan pelaku usaha yang lain di masa pandemi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti memandang perlunya kajian mendalam tentang strategi pemasaran usaha, khususnya di Kota Palangka Raya, sehingga peneliti menetapkan bahasan skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN USAHA KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI KOTA PALANGKA RAYA”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah yakni merupakan ruang lingkup masalah yang telah diidentifikasi dan dibatasi dalam rangka menetapkan batas-batas masalah secara jelas sehingga lebih tertuju dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian.

Maka penulis memfokuskan masalah yaitu:

1. Karyawan yang terdampak pandemi dan berdomisili di Palangka Raya dengan usia 20-30th.
2. Tergolong dalam usaha kuliner dengan pendapatan minimum 2jt perbulan, dan membuka usaha di 2 kecamatan, yaitu kecamatan Pahandut & Jekan Raya serta bejualan dekat area Kampus IAIN, Universitas Palangka Raya, dan LP3I.

C. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang yang peneliti uraikan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di kota Palangka Raya?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syari'ah terhadap pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi syari'ah terhadap pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19.

E. Kegunaan Penelitian

Sebuah karya ilmiah yang dibuat secara sistematis dan logis, tentu memiliki nilai guna baik untuk peneliti pada khususnya maupun berguna untuk pembaca pada umumnya. Adapun hasil yang diharapkan pada penelitian ini paling tidak ada 2 (dua) kegunaan, yakni:

1. Kegunaan teoritis

Memperkaya khazanah keilmuan di lingkungan IAIN Palangka Raya khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebagai bahan pengkajian respon masyarakat terhadap strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya.

2. Kegunaan praktis

Sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian skripsi guna tugas akhir pada program studi Ekonomi Syariah di IAIN Palangka Raya. Rujukan atau referensi dalam strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 perspektif ekonomi syari'ah di Kota Palangka Raya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sekali guna menemukan titik perbedaan maupun persamaan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga salah satu etika ilmiah yang bertujuan untuk memberikan kejelasan informasi yang diteliti dan kepastian orisinalitas akan terpenuhi. Selain itu penelitian terdahulu juga berguna sebagai sebuah acuan sekaligus pijakan pemetaan dalam penelitian ini. Adapun hasil penelusuran yang telah peneliti lakukan terkait tema strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 perspektif ekonomi syariah di Kota Palangka Raya, terdapat beberapa skripsi yang telah membahasnya, namun berbeda fokus kajiannya dengan peneliti. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini ada beberapa skripsi yang mempunyai bahasan dalam tema yang peneliti temui di antaranya sebagai berikut:

1. Mia Mulyani Petri, judul “Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM ditengah pandemi Covid-19(studi UMKM buket bunga Gallery Daisuki Jambi)”, (2020) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Perumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah (1). Strategi pemasaran apa yang diterapkan Gallery Daisuki ditengah pandemi covid-19? (2). Apa saja kendala yang dihadapi oleh Gallery Daisuki dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan ditengah pandemi Covid-19? (3). Apa solusi Gallery Daisuki dalam menghadapi pandemi Covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis?. Hasil dari penelitian ini

yaitu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM buket bunga Gallery Daisuki khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan UMKM. Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu strategi, kendala dan solusi. Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu bauran 4P (*product, promotion, price, dan place*). Strategi *product* berupa inovasi buket masker, strategi *promotion* berupa potongan harga, strategi *price* yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun terdapat kendala dalam keuangan dan bahan baku, tetapi Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian solusi UMKM Gallery Daisuki dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan menjaga *cash flow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.⁹

2. Diah Ayu Kusuma Wardani, judul “Strategi Penjualan *Online* Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen”, (2020) Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan rumusan masalah yaitu, banyaknya usaha yang mengalami kerugian akibat adanya pandemi Covid-19 dan adanya perubahan perilaku konsumen yang mengarah kebelanja *online* selama pandemi Covid-19. Sehingga

⁹Mia Mulyani Petri, “*Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi covid-19 (studi umkm buket bunga gallery daisuki jambi)*”, Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020, h. V.

bagaimana strategi tertentu agar usaha dapat tetap bertahan normal pasca pandemi Covid-19? hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat penurunan jumlah konsumen yang berbelanja online selama pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh faktor ekonomi, persediaan barang, serta ketakutan akan penyebaran virus. Meski begitu, berdasarkan frekuensi dan rata-rata nominal pembelian mengalami peningkatan. Perubahan minat pembelian produk dapat dibedakan menjadi 3 yaitu cenderung stabil, cenderung meningkat, dan cenderung menurun. Usulan strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha menyesuaikan dengan jenis produk yang dijual, serta target konsumen yang ingin dicapai.¹⁰

3. Lidy Rosa, judul “Pengaruh Kemampuan Mengenali Peluang dan Jaringan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pedagang Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa”, (2017) Universitas Sumatera Utara, dengan rumusan masalah yaitu, (1). Apakah kemampuan mengenali peluang dan jaringan kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha? (2). Apakah kemampuan mengenali peluang berpengaruh terhadap kinerja usaha? (3). Apakah jaringan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan mengenali peluang dan jaringan kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pedagang tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan mengenali peluang dan jaringan

¹⁰Diah Ayu Kusuma Wardani, *Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen*, Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020, h. XVII.

kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha para pedagang tanaman hias Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,556 hal ini berarti 55,6% variabel kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan mengenali peluang dan jaringan kewirausahaan sedangkan sisanya sebesar 44,4% dapat oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹¹

4. Hedrik Julian, judul “Pengaruh Minat Urbanisasi dan Minat Berwirausaha Terhadap Peluang Usaha Penyewaan Kos Dagang”, (2017) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi, dengan rumusan masalah yaitu, (1). Apakah terdapat pengaruh urbanisasi terhadap peluang usaha penyewaan kios dagang milik bapak Ardi? (2). Apakah terdapat pengaruh minat berwirausaha terhadap peluang usaha penyewaan kios dagang milik bapak Ardi? (3). Apakah terdapat pengaruh urbanisasi dan minat berwirausaha terhadap peluang usaha penyewaan kios dagang milik bapak Ardi? Adapun hasil penelitian tersebut yaitu Populasi penelitian ini adalah masyarakat RT 02/01 Desa Mekar Mukti Kecamatan Cikrang Utara. Terdapat 3 variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: urbanisasi, minat berwirausaha, peluang usaha dengan jumlah sampel 100 orang.

¹¹Lidya Rosa, “Pengaruh Kemampuan Mengenali Peluang dan Jaringan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pedagang Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa”, Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2017, h. Th.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner) dan wawancara. Dengan menggunakan SPSS for 16.¹²

5. Nita Oktaviana, judul “Peluang Bisnis Angkringan Di Kota Palangka Raya”, (2017) Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, dengan rumusan masalah yaitu, (1). Bagaimana strategi pemasaran bisnis angkringan di Kota Palangka Raya dalam meningkatkan pangsa pasar? (2). Peluang bisnis angkringan di Kota Palangka Raya? (3). Bagaimana kelayakan bisnis angkringan di Kota Palangka Raya? Hasil dari penelitian ini adalah: (1). strategi pemasaran bisnis angkringan di Kota Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar setelah melalui tahapan strategi yaitu memilih lokasi yang strategis, tidak ada batasan bagi semua kalangan menjadi konsumennya, menu makanan yang disediakan aman dikonsumsi, memberikan pelayanan sebaik mungkin, tempat yang bersih, harga yang terjangkau, dan promosi melalui banner, sosial media dan dari mulut kemulut (2). peluang bisnis angkringan di Kota Palangka Raya memiliki prospek yang baik kedepannya dan mempunyai kompetensi untuk mengerjakannya, di dukung oleh hasil analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). (3). Studi kelayakan bisnis angkringan di Kota Palangka Raya kecamatan Jekan Raya keseluruhan aspek dikatakan layak. Aspek pasar dan pemasaran bisnis angkringan layak untuk dijalankan karena memiliki potensi pasar dan peluang untuk memasarkan produknya hal ini dilihat dari jumlah konsumen potensial

¹²Hendrik Julian, *Pengaruh Minat Urbanisasi dan Minat Berwirausaha Terhadap Peluang Usaha Penyewaan Kos Dagang*, Skripsi Sekolah Tinggi Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi, 2017, h. 6.

yang dimiliki bisnis tersebut. Aspek ekonomi sosial dan budaya dapat dikatakan layak karena telah membuka lapangan pekerjaan, kemudian dari aspek hukum bisnis angkringan dikatakan layak karena adanya pengecualian dari Peraturan Menteri Perdagangan yang menyatakan bahwa tidak semua bisnis harus memiliki izin termasuk bisnis angkringan.¹³



¹³Nita Oktaviani, *Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017, h. v.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Mia Mulyani Petri,(2020) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan judul “Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi covid-19 (studi UMKM buket bunga gallery daisuki Jambi)”.	Mengkaji strategi pemasaran dimasa pandemi Covid-19.	Penelitian tersebut hanya membahas mempertahankan bisnis UMKM Buket Bunga Gallery yang ada di Kota Jambi.
2.	Diah Ayu Kusuma Wardani,(2020) Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Strategi Penjualan <i>Online</i> Bagi Pelaku Usaha Pasca PandemiCovid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen”.	Berkaitan dengan strategi atau pemasaran usaha yang terjadi pada masa pandemi Covid-19.	Penelitian tersebut menekankan kepada aspek strategi penjualan berdasarkan perubahan dan perilaku konsumen yang terjadi pada saat masa pandemi covid-19 dan pada masa sebelumnya.
3.	Lidya Rosa, (2017) Universitas Sumatera Utara, dengan judul “Pengaruh Kemampuan Mengenali Peluang dan Jaringan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pedagang Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa”.	Mendapatkan Peluang dalam sebuah kewirausahaan dan pemasarannya	Terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam hal meneliti subjek objeknya yaitu pada pedagang tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa.
4.	Hedrik Julian, NIM 111310820, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi, dengan judul “Pengaruh Minat Urbanisasi dan Minat Berwirausaha Terhadap Peluang Usaha Penyewaan Kos Dagang”.	Berkaitan dengan meneliti sebuah peluang usaha dan strateginya.	Pada metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif serta subjek dan objek penelitian tersebut.

5.	Nita Oktaviana, NIM 1302120244, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, dengan judul “Peluang Bisnis Angkringan Di Kota Palangka Raya”.	Berkaitan dengan meneliti sebuah bisnis usaha dan juga lokasi penelitian di Kota Palangka Raya.	Penelitian tersebut meneliti bisnis angkringan dengan subjek dan objek penelitian.
----	---	---	--

Sumber: Dibuat oleh peneliti

B. Kajian Teoritis

1. Ekonomi Syari'ah

Ayub Muhammad menerangkan ilmu ekonomi Islam yang didasarkan pada paradigma keadilan sosio-ekonomi berakar pada keyakinan bahwa semua sumber daya didunia merupakan milik sang maha pencipta, Tuhan Yang Maha Esa; manusia menguasai sumber daya tersebut dalam suatu keyakinan. Sebagai khalifah sang pencipta, mereka bebas mendapatkan dan membelanjakan kekayaan sesuai dengan perintah Allah yang diturunkan kepada Rasul-Nya. Islam memberikan kebebasan kepada para individu hak untuk menikmati kekayaan sesuai dengan perintah Allah yang diturunkan kepada Rasul-Nya. Islam memberikan kebebasan kepada para individu untuk mencari rezeki. Selain itu, Islam juga memberi setiap individu hak untuk menikmati kekayaan apapun yang didaptkannya melalui cara yang halal dan kekayaan melalui hukum waris Islam.¹⁴

¹⁴Ayub Muhammad, *Understanding Islamic Finance. A-Z Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 51.

Setiap analisis ekonomi selalu didasarkan atas asumsi mengenai perilaku para pelaku ekonominya. Secara umum sering kali diasumsikan bahwa pengambilan keputusan ekonomi, setiap pelaku selalu berpikir, bertindak dan bersikap secara rasional. Misalnya seseorang untuk memilih salah satu dari barang sejenis yang lebih murah harganya didasarkan pada pertimbangan rasionalitas bahwa dengan tindakan ini maka kesejahteraannya akan meningkat dan ia tidak peduli kesejahteraan penyedia barang. Demikian pula pada aktivitas ekonomi lainnya, pertimbangan rasionalitas ini sangat dominan digunakan dalam analisis.

Nilai-nilai dasar ekonomi Islam merupakan implikasi dari asas filsafat tauhid yaitu:

a. Produktivitas

Produktivitas kerja seorang muslim tercermin dari kuantitas dan kualitasnya. Seperti dalam firman Allah dalam surah At-Thaha ayat 53 yang artinya: ”(Tuhan) yang telah menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu, dan menjadikan jalan-jalan di atasnya bagimu, dan yang menurunkan air (hujan) dari langit, kemudian kami tumbuhkan dengannya (air hujan itu) berjenis-jenis aneka macam tumbuhan”.

Dalam ajaran Islam, produktivitas yang dapat mewujudkan keberdayaan ekonomi masyarakat merupakan kondisi yang diharapkan, yang mana titik beratnya adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia. Beberapa konsep produktivitas yang memiliki tinjauan ilmiah cukup kuat dalam literatur Islam diantaranya:

- 1) Produktivitas yang berkaitan erat dengan konsep amal yang berarti kerja atau aktivitas. Bahkan Allah SWT justru mewajibkan seorang muslim untuk selalu beramal yang tercantum dalam surah At-Taubah ayat 105 yang artinya: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Maha Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang kamu kerjakan".
- 2) Produktivitas menjadi tujuan hidup seseorang yang sudah digariskan Allah, yang tercantum dalam surah Al-Mulk ayat 2 yang artinya: "yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun".
- 3) Produktivitas dalam Islam meliputi kehidupan di dunia hingga akhirat, dalam Qur'an surah An-Nahl ayat 97 yang artinya: Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan".¹⁵

¹⁵ Moch. Khoirul Anwar, "Produktivitas dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Vol 05. No 01, Juni 2020, h. 5.

b. Kepemilikan

Dalam Islam, pemilik mutlak dan absolut adalah Allah SWT sebagaimana firmanNya yang termaktub dalam QS Al-Baqarah 284:

لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ

Artinya: "Kepunyaan Allah lah segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi..." (QS. Al-Baqarah : 284)

Kemudian Allah memberikannya kepada manusia hak untuk menguasainya, sebagaimana firmanNya yang termaktub dalam QS. Al-Hadid 7:

أَمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

Artinya: "Berimanlah kamu kepada Allah dan RasulNya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya maka orang orang beriman di antara kamu dan menafkahlah dari hartanya memperoleh pahala yang besar." (QS. Al-Hadid : 7)

Hal tersebut karena harta yang ada di tangan manusia adalah harta yang Allah yang ciptakan, Allah pun memberikan kekuasaan kepada manusia untuk bersenang-senang dengannya dan menjadikan manusia wakil untuk mengelolanya. Oleh karena itu, infaqkanlah sebagian darinya pada hak-hak Allah, sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nur 33:

...وَأَتَوْهُمْ مِّن مَّا لِلَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ ۗ

Artinya: "...Dan berikanlah kepada mereka sebahagian dari harta Allah yang dikaruniakan Nya kepadamu....". (QS. An-Nur : 33)

Jadi, kepemilikan (*ownership*) dalam Ekonomi Islam adalah:

- 1) Hakikat kepemilikan manusia terletak pada kemanfaatannya dan bukan menguasai secara mutlak sumber-sumber ekonomi. Apabila seseorang tidak menggunakan sumber daya produktif, maka padanya akan kehilangan hak kepemilikan atas sumber-sumber tersebut seperti dalam kepemilikan lahan atau tanah.
- 2) Kepemilikan terbatas pada sepanjang usia hidupnya didunia, dan bila orang itu meninggal maka hak kepemilikan atas suatu barang akan beralih kepada ahli warisnya menurut ketentuan Islam.
- 3) Kepemilikan perorangan tidak diperbolehkan terhadap sumber-sumber ekonomi yang menyangkut kepentingan umum atau menyangkut hidup orang banyak. Sumber-sumber ekonomi ini dikuasai dan dimiliki oleh negara dan dikembalikan kemanfaatannya bagi kesejahteraan masyarakat luas. Termasuk dalam kategori kepemilikan umum misalnya air minum, hutan, laut, ruang angkasa, jalan, jembatan dan sebagainya.

c. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan secara operasional terlihat dalam perilaku ekonomi seseorang yaitu kesederhanaan (*moderation*), hemat (*parsimony*) dan menjauhi pemborosan (*extravagance*). Konsep keseimbangan ini juga menyangkut keseimbangan dalam dimensi kehidupan dunia dan akhirat, antara aspek pertumbuhan dan pemerataan, kepentingan personal dan sosial, antara aspek konsumsi,

produksi dan distribusi.¹⁶ Keseimbangan sebagaimana tercantum dalam Qur'an surah An-Nahl ayat 71 yang berbunyi:

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ ۗ

Artinya: “Dan Allah melebihkan sebagian kamu atas sebagian yang lain dalam hal rezeki... (An-Nahl : 71)

d. Keadilan (*justice*)

Keadilan adalah suatu kosa kata yang paling banyak disebutkan dalam Al-Qur'an yang menyiratkan tentang betapa pentingnya nilai-nilai keadilan bagi eksistensi kehidupan manusia. Nilai dasar keadilan sangat diutamakan dalam Islam baik yang bersentuhan dengan aspek sosial, ekonomi maupun politik. Selanjutnya dalam rangka mewujudkan cita-cita keadilan sosial ekonomi, Islam secara tegas mengancam konsentrasi aset kekayaan pada sekelompok orang tertentu, yang dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dalam surah Al-Hasyr ayat 7 dan Al-Ma'arij ayat 24, yaitu:

....بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۗ

Artinya: “...Supaya harta itu tidak beredar di kalangan orang kaya saja diantara kamu...” (QS. Al-Hasyr : 7)

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ ۗ

Artinya: “dan orang-orang yang dalam hartanya disiapkan bagian tertentu” (Al-Ma'arij: 24)

Keadilan dalam terminologi Islam juga mengandung makna:

¹⁶Yuliadi Immanudin, *Ekonomi Islami: Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI), 2001, h.18.

- 1) Kebebasan bersyarat dan dilandasi oleh akhlak Islam. Keadilan yang menyiratkan kebebasan tanpa batas akan menimbulkan kekacauan dalam sendi-sendi kehidupan manusia.
- 2) Keadilan harus dioperasionalisasikan pada semua fase ekonomi. Menurut Yuliadi Imammudin keadilan dalam aktivitas produksi mengandung makna pentingnya efisiensi dalam penggunaan sumber-sumber ekonomi, keadilan dalam aktifitas konsumsi mengandung makna sikap kesederhanaan, tidak boros dan hemat, keadilan dalam aktifitas distribusi mengandung makna pentingnya alokasi sumber-sumber ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat tanpa mengabaikan perbedaan potensi yang dimiliki tiap-tiap individu.
- 3) Dalam persepektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh Masalahah, pembahasan konsep kebutuhan tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka maqasid al-syariah. Dimana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam.¹⁷

Jika dilihat dari sisi Masalahah menurut Rachmat Syafe'i dalam bukunya yang berjudul, Ilmu Ushul Fiqh menjelaskan arti *Mashlahah al-mursalah* secara lebih luas, yaitu suatu kemaslahatan yang tidak mempunyai dasar dalil, tetapi juga tidak ada pembatalnya. Jika terdapat suatu kejadian yang tidak ada ketentuan syari'at dan tidak ada *'illat* yang keluar dari syara' yang menentukan kejelasan hukum kejadian tersebut,

¹⁷Immanudin, *Ekonomi Islami: Sebuah Pengantar*, h.19-21.

kemudian ditemukan sesuatu yang sesuai dengan hukum syara', yakni suatu ketentuan yang berdasarkan pemeliharaan kemudharatan atau untuk menyatakan suatu manfaat maka kejadian tersebut dinamakan *Mashlahah al-mursalah*. Tujuan utama *Mashlahah al-mursalah* adalah kemaslahatan, yakni memelihara dari kemudharatan dan menjaga kemanfaatannya.¹⁸

Mashlahah merupakan sesuatu yang berkembang berdasarkan perkembangan yang selalu ada di setiap lingkungan. Mengenai pembentukan hukum ini, terkadang tampak menguntungkan pada suatu saat, akan tetapi pada suatu saat yang lain justru mendatangkan mudarat. Begitu pula pada suatu lingkungan terkadang menguntungkan pada lingkungan tertentu, tetapi mudharat pada lingkungan lain.¹⁹ Ungkapan bahasa Arab menggunakan *Maslahah* dalam arti manfaat atau perbuatan dan pekerjaan yang mendorong serta mendatangkan manfaat kepada manusia. Sedangkan dalam arti umum, masalahah diartikan sebagai segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik atau menghasilkan, seperti menghasilkan keuntungan atau kesenangan, atau dalam arti menolak atau menghindarkan seperti menolak kemudharatan atau kerusakan. Jadi, setiap yang mengandung manfaat patut disebut *Maslahah* meskipun manfaat yang dimaksud mengandung dua sisi, yaitu mendatangkan kebaikan dan menghindarkan bahaya atau kerusakan disisi lain.²⁰

¹⁸Rachmat Syafe'i, *Ilmu Ushul Fiqh*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h. 117.

¹⁹Miftahul Arifin, *Ushul Fiqh Kaidah-Kaidah Penerapan Hukum Islam*, Surabaya: Citra Media, 1997, h. 143.

²⁰Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh Jilid II*, Jakarta: Kencana, 2009, h. 345.

2. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan menurut bahasa berasal dari kata daya yang berarti tenaga atau kekuatan, proses, cara, perbuatan memberdayakan.²¹ Pemberdayaan adalah upaya yang membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya.²² Pemberdayaan diarahkan guna meningkatkan ekonomi masyarakat secara produktif sehingga mampu menghasilkan nilai tambah yang tinggi dan pendapatan yang lebih besar. Upaya peningkatan kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah paling tidak harus ada perbaikan akses terhadap empat hal, yaitu akses terhadap sumber daya, akses terhadap teknologi, akses terhadap pasar dan akses terhadap permintaan. Ekonomi masyarakat adalah segala kegiatan ekonomi dan upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (*basic need*) yaitu sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan satu upaya untuk meningkatkan kemampuan atau potensi masyarakat dalam kegiatan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan mereka dan dapat berpotensi dalam proses pembangunan nasional.²³

²¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002, h. 242.

²²Daniel Suka lele, "Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Era Otonomi Daerah", wordpress.com/about/pemberdayaan-masyarakat-miskin-di-era-otonomi-daerah (Online 10 Januari 2021).

²³Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.245

Pola-pola pemberdayaan ekonomi masyarakat dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat, pola pemberdayaan yang tepat sasaran sangat diperlukan, bentuk yang tepat adalah dengan memberikan kesempatan kepada kelompok miskin untuk merencanakan dan melaksanakan program pembangunan yang telah mereka tentukan. Disamping itu masyarakat juga diberikan kekuasaan untuk mengelola dananya sendiri, baik yang berasal dari pemerintah, inilah yang membedakan antara partisipasi masyarakat dengan pemberdayaan masyarakat. Perlu dipikirkan siapa sesungguhnya yang menjadi sasaran pemberdayaan masyarakat, sesungguhnya juga memiliki daya untuk membangun, dengan ini *good governance* yang telah dielu-elukan sebagai suatu pendekatan yang dipandang paling relevan, baik dalam tatanan pemerintahan secara luas maupun dalam menjalankan fungsi pembangunan. *Good Governance* adalah tata pemerintahan yang baik merupakan suatu kondisi yang menjalin adanya proses kesejahteraan, kesamaan, kohesi dan keseimbangan peran, serta adanya saling mengontrol yang dilakukan komponen pemerintah, rakyat dan usahawan swasta.²⁴

Kondisi ini mengetengahkan tiga pilar yang harus diperlukan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Ketiga pilar tersebut adalah pemerintah, swasta dan masyarakat yang hendaknya menjalin hubungan kemitraan yang selaras. Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan

²⁴Mardi Yatmo Hutomo, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi*, Yogyakarta: Adiyana Press, 2000, h. 37.

adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri, kemandirian tersebut meliputi kemandirian berfikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Pemberdayaan masyarakat hendaknya mengarah pada pembentukan kognitif masyarakat yang lebih baik, untuk mencapai kemandirian masyarakat diperlukan sebuah proses.²⁵ Terdapat dua upaya agar pemberdayaan ekonomi masyarakat bisa dijalankan, diantaranya *pertama*, mempersiapkan pribadi masyarakat menjadi wirausaha. Karena kiat Islam yang pertama dalam mengatasi masalah kemiskinan adalah dengan bekerja. Dengan memberikan bekal pelatihan, akan menjadi bekal yang amat penting ketika akan memasuki dunia kerja.²⁶ Program pembinaan untuk menjadi seorang wiraswasta ini dapat dilakukan melalui beberapa tahap kegiatan, diantaranya memberikan bantuan motivasi moril. Bentuk motivasi moril ini berupa penerangan tentang fungsi, hak dan kewajiban manusia dalam hidupnya yang pada intinya manusia diwajibkan beriman, beribadah, bekerja dan berikhtiar dengan sekuat tenaga sedangkan hasil akhir dikembalikan kepada Dzat Yang Maha Pencipta. Bentuk-bentuk motivasi moril itu adalah:

a. Pelatihan Usaha

Melalui pelatihan ini setiap peserta diberikan pemahaman terhadap konsep-konsep kewirausahaan dengan segala macam seluk beluk permasalahan yang ada didalamnya. Tujuan pelatihan ini adalah

²⁵*Ibid.*,h.33

²⁶*Ibid.*, h.38

untuk memberikan wawasan yang lebih menyeluruh dan aktual sehingga dapat menumbuhkan motivasi terhadap masyarakat disamping diharapkan memiliki pengetahuan teknik kewirausahaan dalam berbagai aspek. Pelatihan sebaiknya diberikan lebih aktual, dengan mengujikan pengelolaan praktek hidup berwirausaha, baik oleh mereka yang memang bergelut di dunia usaha, atau contoh-contoh konkrit yang terjadi dalam praktek usaha. Melalui pelatihan semacam ini diharapkan dapat mencermati adanya kiat-kiat tertentu yang harus ia jalankan, sehingga dapat dihindari sekecil mungkin adanya kegagalan dalam pengembangan kegiatan wirausahanya.²⁷

b. Permodalan

Permodalan dalam bentuk uang merupakan salah satu faktor penting dalam dunia usaha, tetapi bukan yang terpenting untuk mendapatkan dukungan keuangan, baik perbankan manapun dana bantuan yang disalurkan melalui kemitraan usaha lainnya. Penambahan modal dari lembaga keuangan, sebaiknya diberikan, bukan untuk modal awal, tetapi untuk modal pengembangan, setelah usaha itu dirintis dan menunjukkan prospeknya yang cukup baik, karena jika usaha itu belum menunjukkan perkembangan profit yang baik, sering kali bank tidak akan memberikan pinjaman. Bentuk pemberdayaan yang *kedua*, adalah dengan pendidikan. Kebodohan adalah pangkal dari kemiskinan, oleh karenanya untuk mengentaskan kemiskinan dalam jangka panjang

²⁷*Ibid.*, h.40

adalah dari sektor pendidikan, karena kemiskinan ini kebanyakan sifatnya turun-menurun, dimana orang tuanya miskin sehingga tidak mampu untuk menyekolahkan anaknya, dan hal ini akan menambah daftar angka kemiskinan kelak dikemudian hari. Bentuk pemberdayaan di sektor pendidikan ini dapat disalurkan melalui dua cara, pertama pemberian beasiswa bagi anak yang kurang mampu, dengan diberikannya beasiswa otomatis mengurangi beban orang tua dan sekaligus meningkatkan kemauan belajar, kedua penyediaan sarana dan prasarana, proses penyalurannya adalah dengan menyediakan proses tempat belajar formal ataupun nonformal, atau paling tidak dana yang disalurkan untuk pendidikan ini selain untuk beasiswa juga untuk pembenahan fasilitas sarana dan prasarana belajar, karena sangat tidak mungkin menciptakan seorang pelajar yang berkualitas dengan sarana minim.²⁸

3. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berasal dari dua kata ekonomi dan kreatif. Istilah Ekonomi berasal dari bahasa Yunani *koikonomia*. Kata tersebut merupakan turunan dari dua kata *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga, sedangkan *nomos* berarti mengatur. Jadi arti asli *oikonomia* adalah mengatur rumah tangga. Kemudian arti asli tersebut berkembang menjadi arti baru, sejalan dengan perkembangan ekonomi menja disuatu ilmu. Kini sebagai ilmu, ekonomi berarti pengetahuan yang tersusun menurut cara

²⁸*Ibid.*,h.42

yang runtut dalam rangka mengatut rumah tangga. Rumah tangga disini bukan arti sempit, melainkan menunjuk pada kelompok sosial yang dapat dianggap sebagai rumah tangga. Kelompok sosial ini berwujud perusahaan, kota, bahkan negara.²⁹

Ekonomi kreatif merupakan suatu perwujudan nilai tambah dari suatu gagasan atau ide yang mengandung keaslian, muncul dari kreativitas intelektual manusia, berdasarkan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta warisan budaya dan teknologi kekayaan intelektual.³⁰ Ekonomi kreatif diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berfikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Disini Ekonomi kreatif sebagai era baru yang mengintensifkan informasi kreatifitas dengan mengandalkan ide dari sumber daya manusianya sebagai faktor produksi utama dalam suatu kegiatan ekonominya.³¹

a. Pokok-pokok ekonomi kreatif

Kreasi adalah penciptaan dimana daya kreasi merupakan faktor dalam industri kreatif dengan melibatkan segala yang berhubungan dengan cara-cara mendapatkan input, menyimpannya dan mengolahnya. Sehingga daya kreativitas, keterampilan dan bakat, ide adalah faktor suplai yang sangat penting. Dengan produk yang unik dan berbeda serta orisinal, produk tersebut mampu berkompetensi dengan produk-produk

²⁹M.T Ritonga, *Pengetahuan Sosial Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2000,h.36.

³⁰Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2015 tentang Ekonomi Kreatif.

³¹M.Chatib Basri dkk, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya: Membawa Kebijakan Perdagangan Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 368.

lawannya dengan baik dan berpotensi menciptakan lapangan kerja serta memakmurkan bagi yang memilikinya.³² Daya kreasi adalah kekuatan yang unik dan berbeda serta orisinal, produk tersebut mampu berkompetisi modal yang sama, namun ada yang mengasahnya menjadikan sebagai pekerjaan. Industri berbasis kreatifitas menjadi industri yang maju pesat sehingga daya kreasi tidak boleh dianggap sebagai hal yang remeh.³³

b. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan meningkatkan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*), dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan suatu bangsa. Ekonomi kreatif akan memiliki peran yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Dimana peran tersebut diantaranya:³⁴

- 1) Ekonomi kreatif bisa menurunkan jumlah pengangguran disuatu negara. Ekonomi kreatif telah mampu menciptakan lapangan pekerjaan.

³²Mari Elka Pangestu, *Studi Industri Kreatif Indonesia*, Departemen Perdagangan RI, 2008, h. 69.

³³*Ibid.*, h.70

³⁴Carunia Mulya Firdausy. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017,h. 19.

- 2) Ekonomik kreatif akan bisa meningkatkan pertumbuhan jumlah ekspor Negara. Ekonomi kreatif mampu menciptakan inovasi produk sehingga berkontribusi terhadap ekspor Indonesia.
- 3) Ekonomi kreatif dapat memberikan dampak pada peningkatan pengembangan sosial dan budaya dari suatu masyarakat. Selain berkontribusi terhadap aspek perekonomian, industri kreatif juga memiliki peran bisa berkontribusi terhadap sosial dan ekonomi lainnya. Misalnya, untuk aspek sosial berpengaruh terhadap peningkatan kualitas hidup, peningkatan toleransi sosial masyarakat, sedangkan untuk budaya bisa melalui cinta terhadap produk-produk lokal, bahkan peningkatan citra, identitas dan budaya suatu bangsa.
- 4) Ekonomi kreatif memberikan kesempatan luas kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan ekonomi. Melalui ekonomi kreatif masyarakat bisa ikut serta untuk bisa berinovasi, menciptakan keterampilan melalui kemampuan intelektual yang bisa mengembangkan perekonomiannya.
- 5) Hasil dari kegiatan ekonomi kreatif akan berdampak pada peningkatan kualitas hidup dari setiap masyarakat. Melalui ekonomi kreatif, masyarakat bisa membuka peluang lapangan pekerjaan sehingga menyerap banyak tenaga kerja yang masih pengangguran.
- 6) Ekonomi kreatif memberikan kesempatan pada golongan muda untuk bisa mengeksplorasi kemampuan ide kreatif mereka sehingga bisa lebih meningkatkan kesempatan bekerja. Melalui kegiatan

ekonomi kreatif bisa mengesplotasikan ide-ide, gagasan, imajinasi, mimpi-mimpi, kemampuan berfikir intelektual, dan berinovasi untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Ekonomi Kreatif

Faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor dari dalam (*internal*) dan faktor dari luar (*eksternal*). Adapun faktor pendukung dan penghambat yang berasal dari dalam (*internal*) meliputi:

- 1) Modal merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan produksi. Bagi industri kreatif yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya, modal digunakan untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan bagi industri atau bidang usaha yang sudah lama berdiri, modal biasanya digunakan untuk mengembangkan usahanya atau memperluas pangsa pasar.³⁵
- 2) Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang yang melakukan produksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Didalam faktor ini terdapat beberapa unsur penting yaitu kekuatan fisik, fikiran, kemampuan, keterampilan dan keahlian (*skill*).
- 3) Peralatan yang memadai juga menjadi faktor yang sangat penting dalam proses produksi.³⁶

³⁵Aisyah Nurul Fitriana, "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)", Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol.2 No.2, Tt,h. 284.

³⁶*Ibid.*, h.286

Sedangkan faktor pendukung atau penghambat ekonomi kreatif yang berasal dari luar (*eksternal*) meliputi:

- 1) Peran Pemerintah Dalam ekonomi kreatif, pemerintah berkepentingan untuk mengarahkan perusahaan agar mengutamakan kesejahteraan bersama. Selain itu, melalui ekonomi kreatif pemerintah juga berkepentingan untuk memberdayakan masyarakat agar semakin kreatif dan produktif, serta melestarikan warisan budaya dan lingkungan. Sebagai pemegang kepentingan, pemerintah berfungsi melakukan regulasi, layanan, dan koordinasi. Dinas perindustrian berfungsi membina industri-industri kreatif melalui pelatihan intelektual untuk meningkatkan nilai tambah.
- 2) Potensi alam dalam hal ini Sumber Daya Alam (SDA) adalah faktor produksi yang bersumber dari kekayaan alam seperti tumbuhan, tanah air, udara dll. Faktor ini bergantung pada jumlah banyak atau sedikitnya kesediaan dari alam yang memadai.
- 3) Sarana dan prasarana menjadi penggerak dalam ekonomi kreatif, karena dapat memungkinkan barang dan jasa bergerak dari satu tempat ke tempat lain (dari tempat produksi ke konsumen).
- 4) Saingan dimana para pelaku ekonomi kreatif saling bersaing secara aktif satu dengan yang lainnya untuk mencapai daya saing strategis dan laba yang tinggi.
- 5) Permintaan yang semakin tinggi dapat mendorong ekonomi kreatif. Semakin tinggi permintaan terhadap produk-produk ekonomi kreatif

semakin tinggi rangsangan untuk berkreasi dan berinovasi. Dengan adanya permintaan yang semakin meningkat, para kreator semakin bersemangat untuk berimajinasi dan berinovasi. Dengan demikian, kreativitas dapat mendorong permintaan, dan permintaan dapat mendorong kreativitas. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi berperan besar dalam perekonomian. Karena teknologi informasi diperlukan untuk menciptakan pembaruan, percepatan dan penyaluran produk sehingga menjadi tanpa batas dan cakupannya lebih luas. Industri kreatif harus segera beradaptasi dengan perubahan dan kemajuan teknologi. Dengan menggunakan teknologi maka produk-produk baru dapat tercipta dengan segera. Hasil pembaruan yang tercipta diperlukan untuk merespon permintaan.³⁷

C. Kajian Konseptual

1. Peluang Usaha

Peluang usaha atau bisnis adalah ide investasi atau usulan usaha yang menarik yang memberi keuntungan untuk memberikan hasil atau keuntungan bagi seseorang yang memiliki risiko. Peluang seperti ini digambarkan oleh persyaratan dan mengarah ke persediaan suatu usaha produk atau usaha jasa yang dibuat atau ditambahkan nilainya untuk keperluan pembeli atau pengguna akhir. Bagaimanapun juga, suatu ide yang bagus belum tentu merupakan peluang usaha atau bisnis yang baik.

³⁷Suryana, *Ekonomi Kreatif: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 58

Sebagai contoh, menciptakan suatu produk yang bagus dari segi teknis namun pasar belum siap untuk produk itu. Atau ide itu tidak masukakan, tetapi tingkat persaingan dan sumber daya yang dibutuhkan sedemikian rupa sehingga tidak layak untuk dilanjutkan. Kadang-kadang bahkan ada pasar yang siap untuk ide itu, tetapi pengembalian investasi tidak dapat diterima.³⁸ Suatu ide usaha atau bisnis adalah respon seseorang, banyak orang atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan (pasar, masyarakat). Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas pengusaha menjadi peluang usaha atau bisnis. Ada dua hal penting yang harus dicatat dalam suatu ide bisnis bagus tersebut:

- a. Walaupun merupakan persyaratan, ide bisnis hanyalah suatu alat.
- b. Suatu ide diubah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Dengan kata lain, tanpa mengurangi arti pentingnya, sebuah ide hanyalah alat yang harus dikembangkan dan diubah menjadi peluang usaha/ bisnis yang menguntungkan.³⁹

2. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu

208. ³⁸Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, cet ke-3, 2019, h.207-

³⁹*Ibid.*,h.210

angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.⁴⁰

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.⁴¹ Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁴² Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.⁴³ Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan

⁴⁰Sumarsono dkk, “Pendidikan Kewarnegaraan”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006h.139 .

⁴¹Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta:Rineka Cipta,2004,h.338-389.

⁴²Husein Umar, “*strategic management inaction*”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008, h.31

⁴³Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, Jakarta: Kencana, 2010,hal.51.

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.⁴⁴

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.⁴⁵ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁴⁶ Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.⁴⁷

Menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun Implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.⁴⁸ Sedangkan Sofjan Assuari dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di

⁴⁴Philip Kotler dan Gray Amstrong, *“Dasar-Dasar Pemasaran”*, Penerjemah Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Indeks, 2004, Edisike-9, Jilid 1 h. 7.

⁴⁵Sofjan Assauri, *“manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi”*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007,h. 199.

⁴⁶Philip Kotler dan Amstrong, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Jakarta: Erlangga, 1997, Edisi2, Jilid1, h. 3

⁴⁷Fandy Tjiptono, *“Strategi Pemasaran”*, Jogjakarta: Andi Press, 2004, Cet. Ke 5, h.6

⁴⁸Muhammad Syakir, *“Syari’ahMarketing”*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006,h.12.

bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.⁴⁹

Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.⁵⁰ Dan kemudian menurut William J. Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁵¹

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

a. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan

⁴⁹Sofjan Assauri, "*manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*", h. 168-169.

⁵⁰Philip Kotler dan Gray Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008, Edisike-12, Jilid 1 h. 62.

⁵¹William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran*", Penerjemah Yohanes Lumarto, Jakarta: Erlangga, 2004, Edisike7, Jilid1, h. 45-46.

berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-menerus dapat memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibanding dengan produk saingan. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil.⁵² Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.⁵³ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:⁵⁴

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo atau pun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah di ingat.

⁵²*Ibid.*, h.81-83

⁵³Kasmir dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis*”, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003, h32.

⁵⁴*Ibid.*, h.78

2) Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, menciptakan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna kemasan tersebut.

4) Mencantumkan label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak

lakunya produk tersebut di pasar.⁵⁵ Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

⁵⁵Basu Swastha, "manajemen Pemasaran", Edisi ke2, Cet.8, Jakarta: Liberty, 2002, h. 147.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁵⁶

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.⁵⁷ Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis

⁵⁶Kasmir dan Jakfar, "*Study Kelayakan Bisnis*", h.108.

⁵⁷H. Indriyo Gitosudarmo, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga, 2000, h. 237.

produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁵⁸

d. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.⁵⁹

3. *Digital Marketing*

Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior* dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. Menurut Chafeey & mayer, *E-marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail*, dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media

⁵⁸Hermawan, "*Marketing*", Jakarta: Gramedia, 2002 hal. 12-14.

⁵⁹Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006, h. 63

Tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.⁶⁰

Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *e-marketing* adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Tujuan yang terdapat pada *e-marketing* mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar *digital marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:⁶¹

- a. Meningkatkan pangsa pasar;
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*;
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan;
- d. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
- e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
- f. Meningkatkan ukuran data base;
- g. mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.⁶²

⁶⁰Hena Sulaiman, “*Digital Marketing*”, <http://ecomorce.blogspot.com/> (Online pada tanggal 10 Januari 2021)

⁶¹Meyliana, “*Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company*”, *Jurnal Binus Business Review*, Bina Nusantara University,. Vol. 2 No. 1 Mei 2011, h. 41-45.

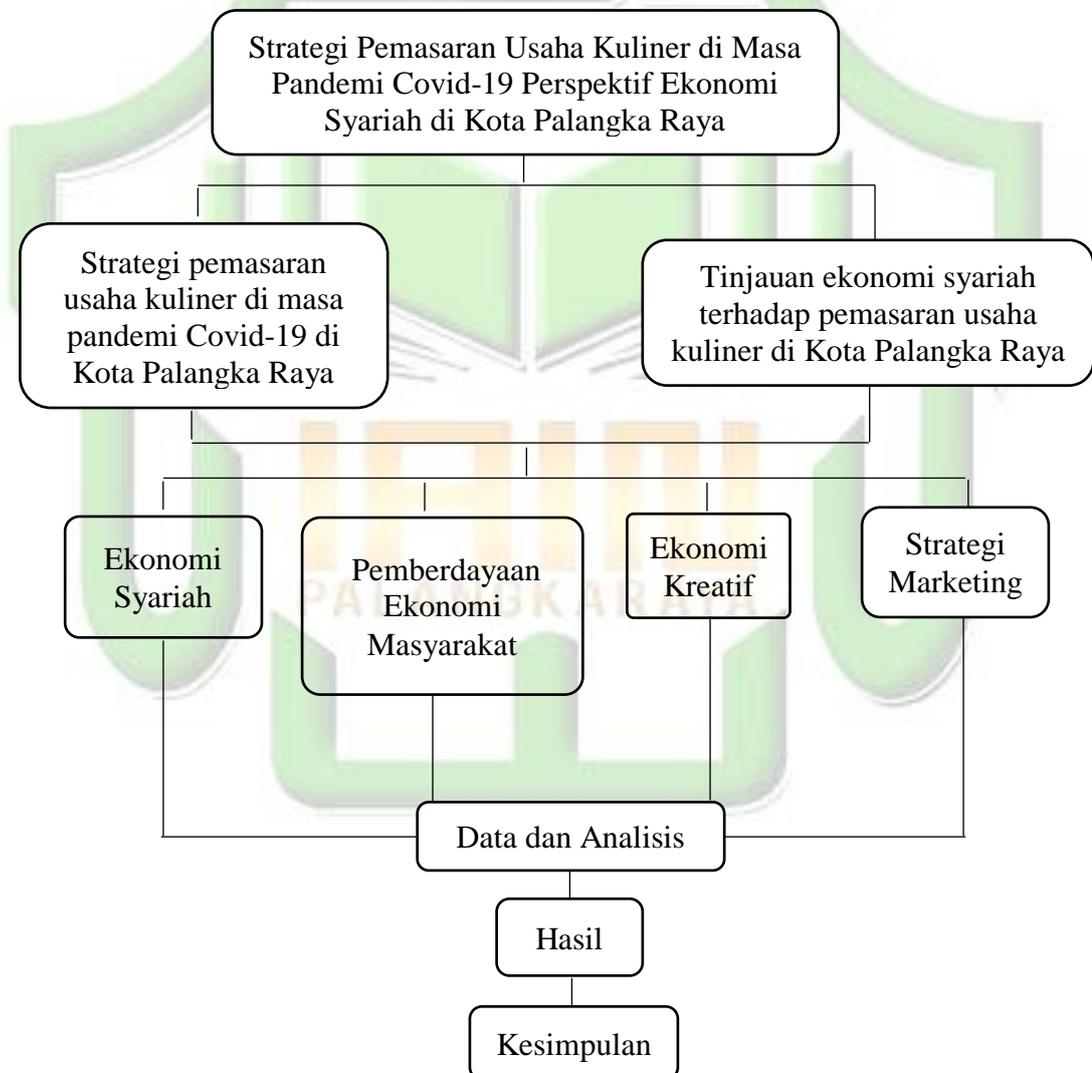
⁶²*Ibid*, h. 46.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini ditulis untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Palangka Raya.

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan dengan jelas dan rinci serta berusaha untuk mengungkapkan data atau menggali data sebanyak mungkin terhadap apa yang terjadi dilokasi penelitian yaitu peneliti berusaha mengungkap menggunakan relita di lapangan yang berkaitan dengan Strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di kota Palangka Raya. serta metode deskriptif analitik, yakni peneliti berusaha menceritakan keadaan yang sesungguhnya dengan wawancara. Pendekatan yang digunakan yaitu kajian konseptual agar peneliti dapat menemukan korelasi yang terjadi dalam proses Strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 perspektif ekonomi syari'ah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.⁶³

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian empiris yang artinya penelitian yang mengkonsepkan sebagai perilaku nyata sebagai gejala sosial yang sifatnya tidak tertulis, yang dialami dalam hubungan hidup

⁶³Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004. h.28.

bermasyarakat.⁶⁴ Hal ini karena peneliti mengkaji langsung di lapangan Strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di kota Palangka Raya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian mengenai “Strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 perspektif ekonomi syari’ah di kota Palangka Raya” ini dilaksanakan selama dua bulan setelah diseminarkannya proposal skripsi serta memperoleh surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Penelitian mengenai “Strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 perspektif ekonomi syari’ah di kota Palangka Raya” ini dilaksanakan di Kota Palangka Raya sebagaimana yang telah tertera dalam judul penelitian tersebut. Alasan peneliti memilih Kota Palangka Raya sebagai lokasi penelitian sendiri adalah karena berdasarkan hasil pencarian dan pengamatan peneliti, Kota Palangka Raya sendiri turut mengalami dampak besar dari peristiwa pandemi Covid-19, dimana ratusan karyawan turut kehilangan pekerjaan, sehingga menambah jumlah pengangguran yang telah ada.

⁶⁴Abdul kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian hukum*, Bandung; Citra Aditya Bakti, 2004, h. 54.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang membuka usahanya di masa pandemi Covid-19 di kota Palangka Raya. Agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka dalam pengambilan subjek peneliti menggunakan salah satu jenis dari teknik sampling yaitu teknik *purposive* sampling. Teknik *purposive* sampling sendiri yaitu teknik/cara menentukan subjek/ objek sesuai dengan topik penelitian, dimana peneliti akan memilih unit analisis tersebut berdasarkan kebutuhan serta anggapan bahwa unit analisis tersebut representatif.

Adapun subjek-subjek penelitian tersebut peneliti tetapkan berdasarkan kriteria-kriteria berikut, yaitu :

- a. Beragama Islam dan memiliki kartu tanda penduduk (KTP).
- b. Pengusaha yang belum tercantum dalam data pendirian UKM dan UMKM di Kota Palangka Raya.
- c. Tergolong usaha kuliner yang digeluti masyarakat dengan pendapatan minimum 2jt/bulan.
- d. Membuka usaha di 2 kecamatan, yaitu kecamatan Pahandut & Jekan Raya serta bejualan dekat area Kampus IAIN, Universitas Palangka Raya, dan LP3I.
- e. Karyawan yang dirumahkan akibat terdampak pandemi Covid-19 dengan rentan usia 20-30th.

Kriteria-kriteria tersebut peneliti tetapkan berdasarkan anggapan bahwa pengusaha yang belum tercantum dalam data pendirian UKM di Kota Palangka Raya merupakan pengusaha yang tergolong baru, dimana pendirian usaha mereka pun baru dimulai sejak pandemi Covid-19 berlangsung. Sedangkan penetapan pengusaha beragama Islam, memiliki KTP dengan usia 20-30th dimaksudkan agar peneliti memperoleh berbagai subjek dengan pemahaman lebih di berbagai media teknologi, khususnya dalam proses pengembangan usaha pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan penetapan kriteria subjek berdasarkan keuntungan minimum 2jt/bulan dimaksudkan agar peneliti memperoleh subjek penelitian dengan pemahaman bisnis cukup baik, meskipun masih tergolong baru dalam menyangang profesi tersebut, tentunya disertai kriteria utama yaitu karyawan yang dirumahkan akibat terdampak pandemi Covid-19.

2. Objek Penelitian

Menurut Nasution, definisi objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵ Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masalah yang terjadi dalam penelitian, yaitu terkait strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya serta pandangan ekonomi syari'ah terhadap pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19.

⁶⁵*Ibid.*, h. 101.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian. Sebab tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditentukan.⁶⁶ Untuk itu, dalam upaya pengumpulan data terkait penelitian ini digunakan teknik yang mendukung yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.⁶⁷ Dari Perspektif observasi atau pengamatan diatas, sesungguhnya apa yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.⁶⁸

Observasi sebagai alat pengumpulan data ini banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan. Teknik pelaksanaan observasi ini dapat dilakukan secara langsung

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, h.62

⁶⁷M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 115.

⁶⁸*Ibid.*, 116

yaitu pengamat berada langsung bersama objek yang diselidiki dan tidak langsung yakni pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang diselidiki.⁶⁹ Adapun data yang diobservasi yaitu para masyarakat ataupun para karyawan yang membuka usaha di masa pandemi Covid-19 perspektif ekonomi syariah di kota Palangka Raya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Kegiatan wawancara terjadi hubungan antara dua orang atau lebih, di mana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peran mereka masing-masing.⁷⁰ Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁷¹

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Teknik pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu obyek atau suasana penelitian. Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut

⁶⁹Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011, h. 84.

⁷⁰Nurul Zuriah, *Metedologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, h.179

⁷¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, h.135.

analisis isi. Cara menganalisis isi dokumen ialah dengan memeriksa dokumen secara sistematis bentuk-bentuk komunikasi yang dituangkan secara tertulis dalam bentuk dokumen secara objektif.⁷² Penggunaan teknik dokumentasi ini juga dapat melengkapi data-data memperkuat keakuratan data yang telah diperoleh. Adapun data-data tersebut meliputi, Dokumentasi dengan para masyarakat ataupun para karyawan yang terkena dampak Pandemi Covid-19 beserta dengan usaha yang dijalankannya.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data atau biasa disebut dengan triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁷³ Triangulasi berarti melakukan pengecekan ulang atau semacam cek audit atas data-data dan bahan-bahan yang telah berhasil dikumpulkan dengan tujuan untuk menjaga kebenaran dan kemurnian data.⁷⁴ Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai melalui: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) membandingkan apa yang

⁷²Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 225-226.

⁷³Sabian Utsman, *Metodologi Penelitian Hukum Progresif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, h. 110.

⁷⁴Sabian Utsman, *Dasar-Dasar Sosiologi Hukum Makna Dialog Antara Hukum dan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, h. 387.

dikatakan/dilakukan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan/ dilakukannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁷⁵

Untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data, peneliti hanya menggunakan 3 (tiga) dari 5 (lima) teknik triangulasi data yang telah dijelaskan di atas yaitu 1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, seperti membandingkan data dari pengamatan usaha kuliner setiap masyarakat terdampak Covid-19 di kota Palangka Raya dengan data wawancara, baik data wawancara subjek maupun data wawancara informan penelitian, 2) membandingkan apa yang dilakukan subjek di depan umum dengan apa yang dilakukan subjek secara pribadi, 3) serta membandingkan hasil wawancara dengan data berbagai dokumen-dokumen terkait. Oleh karena itu dalam melakukan pengabsahan data dengan cara membandingkan data yang sudah peneliti kumpulkan baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi.

⁷⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk menganalisa hasil dari data yang diperoleh dalam penelitian sehingga lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data ini dilakukan setelah terkumpulnya semua data hasil penelitian.⁷⁶ Dalam menganalisis suatu persoalan Ekonomi Islam, maka penelitian tentang Strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di kota Palangka Raya ditinjau dari perspektif pendekatan mashlahah. Selain menggunakan prinsip-prinsip Ekonomi Islam, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, maka dalam menganalisis data yang terkumpul peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, analisis deskriptif ini dimulai dari teknik klasifikasi data. Dengan adanya metode deskriptif kualitatif, maka ada beberapa langkah yang dapat ditempuh untuk memproses analisis data. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. *Data collection*, atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan. Peneliti mengumpulkan data dari sumber langsung.
2. *Data reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.

⁷⁶Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69.

3. Data *display* atau penyajian data penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh. Sehingga kesimpulan yang didapat dari studi tentang Strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di kota Palangka Raya tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

G. Sistematika Penulisan

Salah satu syarat sebuah karya dikatakan ilmiah adalah sistematis. Selain sebagai syarat karya ilmiah, penulisan secara sistematis juga akan mempermudah penulisan dan pembahasan secara menyeluruh tentang penelitian. Oleh karena itu, dalam karya tulis ini sistematika penulisan dan pembahasannya disusun menjadi lima bab, yang berisi hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami pembahasan ini. Dalam skripsi ini, peneliti akan membahas beberapa masalah yang sistematikanya adalah sebagai berikut:

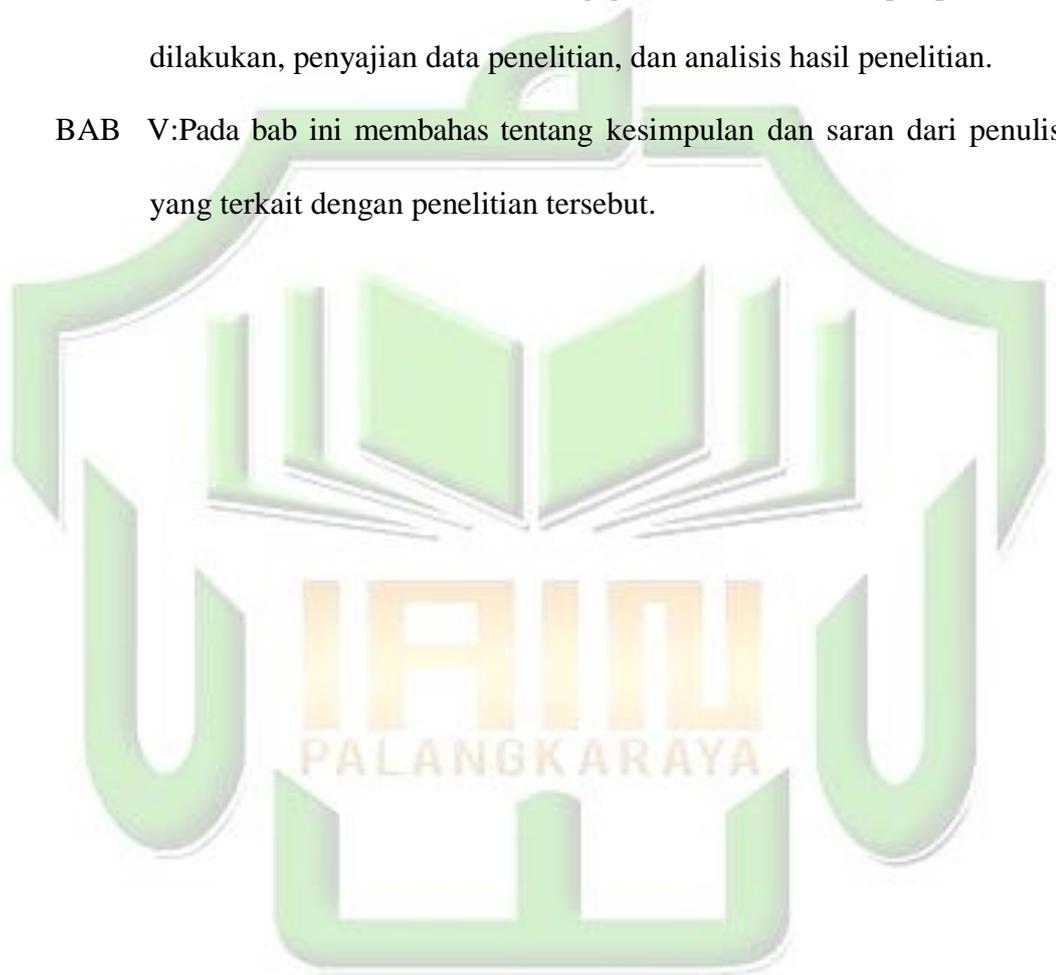
BAB I: Pendahuluan, yang akan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan kegunaan penelitian.

BAB II: Kajian Pustaka, yang akan berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka teoritik, deskripsi teoritik, dan kerangka pikir.

BAB III: Pada bab ini membahas tentang metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data serta sistematika penulisan.

BAB IV: Pada bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian dilakukan, penyajian data penelitian, dan analisis hasil penelitian.

BAB V: Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang terkait dengan penelitian tersebut.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya adalah bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53, berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah.⁷⁷ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten, serta menetapkan Kota Palangka Raya sebagai Ibu Kotanya.⁷⁸ Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30' - 114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah atar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

- b. Sebelah Utara : Dengan Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Timur : Dengan Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Selatan : Dengan Kabupaten Pulang Pisau

⁷⁷Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka 2015*, Palangka Raya: Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2015, h. xi.

⁷⁸*Ibid.*

e. Sebelah Barat : Dengan Kabupateng Katingan⁷⁹.

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 Km²(267.851 Ha) dibagi ke dalam 5 kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebagau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km², 583,50 Km², 352,62 Km², 572,00 Km² dan 1.053,14 Km². Luas wilayah sebesar 2.678,51 Km² dapat dirinci sebagai berikut:

a. Kawasan Hutan	:	2.485,75 Km ²
b. Tanah Pertanian	:	12,65 Km ²
c. Perkampungan	:	45,54 Km ²
d. Areal Perkebunan	:	22,30 Km ²
e. Sungai dan Danau	:	42,86 Km ²
f. Lain-lain	:	69,41 Km ²

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandu, Kecamatan Sebangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit. Untuk Kriteria Penataan Kota, Kota Palangka Raya memiliki angka presentase tertinggi dipersepsikan oleh warganya memiliki penataan kota yang baik, yaitu sebanyak 51%. Kota Palangka Raya meskipun masih jauh dari ukuran ideal, namun memiliki kondisi penataan kota yang cukup baik. Dari sudut pandang lain dapat dikatakan kapasitas akomodasi ruang Kota Palangka Raya terhadap pertumbuhan penduduk masih memadai. Sarana Kota Palangka Raya sendiri, seperti sarana pelayanan kesehatan kota Palangka Raya, mengambil data pada

⁷⁹*Ibid.*

tahun 2009, terdapat sejumlah Rumah Sakit (umum dan swasta), Posyandu kurang lebih 128 Posyandu, Puskesmas (pembantu dan keliling) berjumlah kurang lebih 68 Puskesmas, Apotek sejumlah 53 Apotek, dan terdapat pula beberapa tempat Rumah Bersalin, Balai Pengobatan, Balai Praktik Dokter Perorangan.⁸⁰

Visi Kota Palangka Raya adalah terwujudnya Kota Palangka Raya yang maju, rukun, dan sejahtera untuk semua. Sedangkan Misi Kota Palangka Raya yaitu

- a. Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya *smart environment* (lingkungan cerdas) meliputi pembangunan infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang, serta transportasi.
- b. Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan, dan keamanan.
- c. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat Kota Palangka Raya *smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.⁸¹

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Portal Resmi Kota Palangka Raya, “Visi Misi Pemerintah Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/pemerintah/visi-misi/> (Online pada tanggal 07 September 2021).

Sesuai dengan hal tersebut, prioritas pembangunan Kota Palangka Raya selama 5 tahun yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Palangka Raya 2018-2023 meliputi:

- a. Meningkatkan pemerataan pembangunan infrastruktur
- b. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup
- c. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik
- d. Mewujudkan sumber daya manusia yang cerdas, sehat, dan mampu berdaya saing
- e. Serta meningkatkan perekonomian daerah.⁸²

RPJMD sendiri merupakan upaya untuk memperbaiki *human capital* sebagai investasi paling efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah jangka panjang demi terwujudnya masyarakat cerdas serta berdaya saing tinggi. Dalam meningkatkan daya saing dari sisi SDM, pemerintah perlu melakukan banyak pembenahan untuk membangun sumber daya manusia yang pekerja keras, dinamis, terampil, serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal tersebut diharapkan mampu mendorong produktivitas serta kreativitas dari berbagai usaha masyarakat, khususnya dimasa pandemi covid-19 ini.

B. Penyajian Data

Sebelum menyajikan data penelitian, peneliti terlebih dahulu akan memaparkan tahapan penelitian yang telah peneliti laksanakan. Tahapan tersebut diawali dengan penyerahan surat izin penelitian yang dikeluarkan

⁸² Localise SDGs Indonesia, “*Profil Daerah Kota Palangka Raya*”, <https://localisedgs-indonesia.org/profil-tpb/profil-daerah/27> (Online pada tanggal 07 September 2021).

oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palangka Raya kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Palangka Raya. Setelah mendapatkan tembusan tersebut, selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data secara langsung ke lokasi-lokasi pelaku usaha yang turut dilengkapi dengan pengambilan data tambahan melalui berbagai media teknologi apabila data masih belum tercukupi, seperti media *facebook*, *whatsapp*, dan lain sebagainya.

Dalam pengambilan data tersebut, peneliti menetapkan 5 pelaku usaha di masa pandemi covid-19 serta 5 informan penelitian dengan kriteria-kriteria tertentu sebagai bahan acuan penetapan subjek dan informan penelitian tersebut. Kriteria subjek penelitian peneliti antara lain beragama Islam dan memiliki kartu tanda penduduk (KTP), pengusaha yang belum tercantum dalam data pendirian UKM di Kota Palangka Raya dengan pendapatan minimum 2jt/bulan, membuka usaha di 2 kecamatan, yaitu kecamatan Pahandut & Jekan Raya serta bejualan dekat area Kampus IAIN, Universitas Palangka Raya, dan LP3I tentunya karyawan yang dirumahkan akibat terdampak pandemi Covid-19 dengan usia 20-30th.

Sedangkan kriteria penetapan informan yaitu pelanggan tetap selama pandemi Covid-19, pernah membeli produk secara *online* dan *offline*, pernah menetapkan *request* atau mendapatkan bonus tertentu, serta turut memantau/mengikuti akun media sosial penjual yang akan peneliti sajikan berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Data Pelaku Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya

a. Subjek I⁸³

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek pertama R yang merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:R
Usia	:21 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Garuda Induk/ Jl. Seth Aji
Produsen dari produk	:Kuch-Kuch Hot Tahu
Perkiraan pendapatan perbulan	:3 Juta Rupiah
Profesi sebelum dirumahkan	:Karyawan <i>Pizza Hut</i>

Hasil wawancara yang diperoleh dari R terkait strategi pemasaran usaha yang dijalankan dimasa pandemi covid-19 dan apa alasan untuk menggeluti usaha tersebut, R menjelaskan:

”Kalo yang saya jalankan selama pandemi ini yaitu berjualan kuch-kuch hot tahu, alasannya adalah karena bahan bakunya lebih mudah didapatkan, dan potensi pasarnya lumayan, karena lebih diminati dikalangan anak-anak, remaja/pemuda, jadi ya karena peminatnya lumayan banyak seperti tu”.

Berikutnya peneliti menanyakan terkait cara memaksimalkan pemberdayaan potensi, baik potensi dalam proses produksi maupun potensi dalam hal perniagaan (*marketing*/penjualan) guna meningkatkan nilai produk dimata publik, dan mendapatkan penjelasan dari R berupa:

“Kalo untuk itu saya memasarkannya secara *online*, juga mendaftarkan di aplikasi seperti gojek, jadi lebih banyak sasaran pasar yang melihat, saya juga meingkatkan cita rasa,

⁸³Wawancara dengan Subjek I R di Jalan Seth Aji Kota Palangka Raya, Minggu 15 Agustus 2021 Pukul 09.31WIB.

seperti menambahkan banyak bumbu untuk setiap pelanggan, melayani konsumen dengan ramah, jika beberapa dari mereka menyampaikan keluhan, keluhan tersebut saya terima dengan baik dan berusaha saya perbaiki, karena hal tersebut merupakan masukan dan saran dari konsumen agar potensi lebih *stand* saya baik lagi kedepannya.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait penggunaan perbaikan akses permintaan, sumber daya, dan perbaikan akses pasar yang turut dilakukan dalam usaha tersebut, R menjelaskan:

“Jadi untuk permintaan pasar, apabila memang bahan baku tersedia, saya akan selalu menerima setiap *request* yang mereka minta. Jadi sebisa mungkin saya memenuhi permintaan kosumen agar potensi pasar produk ini juga lebih meningkat kedepannya. Dan untuk akses teknologi ya seperti memasarkannya secara *online*, juga mendaftarkan di aplikasi seperti gojek, kami juga turut menggunakan kurir pribadi, agar lebih memudahkan konsumen lainnya.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi *brand*/produk tetap diminati masyarakat luas ditengah maraknya persaingan yang terjadi, R menjawab:

“Karena persaingan iya, karena kan ini termasuk waralaba/*franchise*, ya salah satu caranya dengan meningkatkan pelayanan, agar konsumen puas dengan produk saya, Untuk harga standar saja, tidak ada perbedaan dengan *stand*/produsen lainnya, namun untuk *stand* ini saya selalu berusaha meningkatkan *extra* dari cita rasa bumbu, atau mungkin memberikan porsi lebih dibandingkan *stand-stand* lainnya. Prinsip saya adalah tidak masalah keuntungan berkurang sedikit yang penting mendapatkan banyak peminat ditengah maraknya persaingan saat ini.”

Berikutnya peneliti menanyakan perkiraan keuntungan/kerugian yang telah diperoleh sejak menggeluti usaha tersebut, jadi R menjawab:

“Kalo kerugian itu pasti ada, ya namanya kan kita masih belajar jadi pengusaha. Kalo untuk keuntungan bersih perkiraan perhari bisa mencapai 100 ribu lebih, dan sudah dapat dikatakan bahwa keuntungan telah melebihi modal yang terpakai.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait solusi yang dilakukan jika memasuki situasi produk tak habis jual guna mengembalikan modal produksi yang telah habis terpakai, R menjawab:

“Misalkan saya dalam situasi tersebut, yang akan saya lakukan memberikan promosi tertentu, seperti beli 2 gratis 1, ataupun pemotongan harga dan lain-lain, jadi tentunya akan menambah minat pelanggan dan produk akan tetap terjual keseluruhan agar modal kembali berputar.”

b. Subjek II ⁸⁴

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek NM yang juga merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:NM
Usia	:22 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Rajawali 2C No 23
Produsen dari produk	:Risol Mercon
Perkiraan pendapatan perbulan	:2 Juta Rupiah
Profesi sebelum dirumahkan	:Karyawan <i>Cafe</i>

Hasil wawancara yang diperoleh dari NM terkait strategi pemasaran usaha yang dijalankan dimasa pandemi covid-19 dan apa alasan untuk menggeluti usaha tersebut, NM menjelaskan:

”Kan dulunya aku pernah jadi *trainee* di *cafe*, tapi ternyata ada pengurangan karyawan karena atasan tidak lagi mampu memberikan gaji yang sesuai, jadi setelah dirumahkan itu, aku mulai jualan risol pedas karena mau menyeimbangkan

⁸⁴ Wawancara dengan Subjek II NM di Jalan Rajawali Kota Palangka Raya, Senin 16 Agustus 2021 Pukul 09.10WIB.

perekonomian, juga karena ada sedikit bakat/keahlian dibidang masak-memasak khususnya untuk produksi risol pedas itu.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait cara memaksimalkan pemberdayaan potensi, baik potensi dalam proses produksi maupun potensi dalam hal perniagaan (*marketing*/penjualan) guna meningkatkan nilai produk dimata publik, dan mendapatkan penjelasan dari NM berupa:

“Aku selalu memperbaiki rasa, juga kalo ada saran dari *costomer* yang beli pasti aku buat *request* dari mereka. Untuk *marketing* aku pake strategi *free* ongkir tanpa minimal belanja, khusus untuk hari minggu, karena kan hari minggu cukup sepi peminatnya, jadi aku siasatkan begitu.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait penggunaan perbaikan akses permintaan, sumber daya, dan perbaikan akses pasar yang turut dilakukan dalam usaha tersebut, NM menjelaskan:

“Untuk permintaan pasar kan seperti yang kujelaskan tadi aja, kayak selalu memperbaiki rasa, juga kalo ada saran dari *customer* yang beli pasti aku buat *request* dari mereka. Untuk akses teknologi aku suka promosi di berbagai media sosial, kayak instagram, *whatsapp*, dan facebook gitu. Untuk sumber daya aku merekrut kurir aja sih.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi *brand*/produk tetap diminati masyarakat luas ditengah maraknya persaingan yang terjadi, NM menjawab:

“Untuk persaingan, aku pribadi lebih menginovasi di produknya, jadi kan risol kebanyakan cuma isi kentang atau wortel dan rasanya pun manis asin, kalo aku kutambahkan ayam atau telur dan rasanya juga gak manis atau asin, tapi lebih ke pedas dan gurih gitu, cocok untuk lidah ibu-ibu rumah tangga gitu”

Berikutnya peneliti menanyakan perkiraan keuntungan/kerugian yang telah diperoleh sejak menggeluti usaha tersebut, jadi NM menjawab:

“Kalo rugi tu pasti ada, diawal-awal dulu pernah. Karena kan aku belum tau cara menyimpannya. Jadi sekitar 100 atau 50 biji risolnya basi, karena penyimpanannya yang memang salah. Aku pikir cukup bisa bertahan lama di kulkas, ternyata setelah 4 hari basi semua. Sekarang sudah tau tata cara penyimpanannya seperti difrozenkan atau dibekukan, jadi bisa meminimalisir kerugian atau juga aku cuma buat sedikit demi sedikit aja, biar tetap *fresh*. Kalo untuk untung bisa dibilang sudah terlihat aja keuntungan nyatanya, karena kan dulu awal modal cuma 100 ribuan perminggu, sekarang bisa balik sampai 500 ribuan lebih.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait solusi yang dilakukan jika memasuki situasi produk tak habis jual guna mengembalikan modal produksi yang telah habis terpakai, NM menjawab:

“Alhamdulillah setelah kesalahan penyimpanan diawal itu aku belum pernah lagi ngalamin produk gak habis terjual, karena kan sudah tau perharinya kira-kira terjual berapa, jadi untuk 2 hari sekitar 55 biji selalu habis, jadi gk ada lagi yang terbuang percuma.”

c. Subjek III ⁸⁵

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek H yang juga merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:H
Usia	:30 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Bukit Raya/ G.Obos
Produsen dari produk	:Donat Kentang

⁸⁵ Wawancara dengan Subjek III H di Jalan G.Obos Kota Palangka Raya, Senin 16 Agustus 2021 Pukul 14.48 WIB.

Perkiraan pendapatan perbulan :6-9 Juta Rupiah
 Profesi sebelum dirumahkan :Karyawan di Bahalap Hotel

Hasil wawancara yang diperoleh dari H terkait strategi pemasaran usaha yang dijalankan dimasa pandemi covid-19 dan apa alasan untuk menggeluti usaha tersebut, H menjelaskan:

”Usaha donat, alasannya karena merasa memiliki keahlian dalam hal tersebut juga tidak harus mengeluarkan banyak pengeluaran untuk modalnya sendiri”.

Berikutnya peneliti menanyakan terkait cara memaksimalkan pemberdayaan potensi, baik potensi dalam proses produksi maupun potensi dalam hal perniagaan (*marketing/penjualan*) guna meningkatkan nilai produk dimata publik, dan mendapatkan penjelasan dari H berupa:

“Untuk hal tersebut awal mula saya dan istri belajar proses pembuatan di media sosial, seperti *youtube*, *facebook*, dan media sosial lainnya. Merasa telah cukup mampu, kami mulai mempromosikannya lewat media sosial pula, namun karena donat sendiri telah ramai diproduksi dilain tempat, kami berusaha memberikan inovasi yang berbeda, contohnya membentuk donat dengan ukuran mini serta memberikan banyak topping berbeda untuk menarik minat konsumen, karena donat dengan ukuran kecil memang cukup sulit untuk dibuat”

Kemudian peneliti menanyakan terkait penggunaan perbaikan akses permintaan, sumber daya, dan perbaikan akses pasar yang turut dilakukan dalam usaha tersebut, H menjelaskan:

“Guna meningkatkan penjualan, saya memperluas usaha saya yang awalnya hanya jualan *online* di facebook dan instagram, sekarang sudah mampu membuka lapak/*stand*, juga sudah bisa bekerja sama dengan Gofood dan Grabfood, untuk meningkatkan produksi usaha, saya sangat membutuhkan

mesin pengaduk, karena mengaduk adonan donat sendiri cukup sulit, jadi masih terkendala dalam hal tersebut ”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi *brand*/produk tetap diminati masyarakat luas ditengah maraknya persaingan yang terjadi,

H menjawab:

“Strategi yang kami gunakan yaitu tetap konsisten khususnya dalam proses promosi, juga selalu menjaga kualitas rasa dan tekstur sebagai ciri khas donat kentang kami”

Berikutnya peneliti menanyakan perkiraan keuntungan/kerugian yang telah diperoleh sejak menggeluti usaha tersebut, jadi H menjawab:

“Untuk keuntungan kami sendiri jika dipukul rata mampu mencapai 200-300 ribu perhari, jadi perkiraan sebulan adalah 6-9juta. Karena usaha kami ini sudah terbilang cukup lama, yaitu sekitar 1 tahun berjalan, jadi untuk kerugian dan hal lainnya tidak terlalu kami rasakan lagi”

Kemudian peneliti menanyakan terkait solusi yang dilakukan jika memasuki situasi produk tak habis jual guna mengembalikan modal produksi yang telah habis terpakai, H menjawab:

“Terkait hal tersebut, kami dapat memberikan penawaran murah kepada konsumen ataupun gratis ongkos pengiriman, namun apabila hal tersebut terus menerus terjadi, kemungkinan besar kami akan mempelajari keahlian serta membuka usaha lainnya, dan mulai kembali menggelutinya dengan tekun seperti usaha sebelumnya.”

d. Subjek IV ⁸⁶

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek EM yang juga merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:EM
Usia	:25 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Samudin Aman
Produsen dari produk	: <i>Corndog</i> (Moztang)
Perkiraan pendapatan perbulan	:9 Juta Rupiah (3 <i>stand</i>)
Profesi sebelum dirumahkan	:Penjaga kantin di Kota Riau

Hasil wawancara yang diperoleh dari EM terkait strategi pemasaran usaha yang dijalankan dimasa pandemi covid-19 dan apa alasan untuk menggeluti usaha tersebut, EM menjawab:

”Usahnya ya ini, *corndog/mozzarella* kentang, alasannya karena masa pandemi covid-19, saya awalnya membantu di kantin sekolah di Kota Riau, berhubung sekolah diliburkan, jadi ya saya mutar otak gimana caranya bisa cari usaha baru, sambil belajar otodidak, awalnya cuma nyoba nyoba, karena kan di Palangka Raya juga masih jarang ditemui, dan ternyata ramai pembeli, sampailah kami berhasil membuka 3 *stand* di Palangka Raya.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait cara memaksimalkan pemberdayaan potensi, baik potensi dalam proses produksi maupun potensi dalam hal perniagaan (*marketing/penjualan*) guna meningkatkan nilai produk dimata publik, dan mendapatkan penjelasan dari EM berupa:

“Kalau selama ini, kami promosinya lumayan digencarkan sih, kayak lewat *market place* di *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, karena sebelumnya rutin promosi *online*, jadi sudah punya

⁸⁶ Wawancara dengan Subjek VI EM di Jalan Samudin Aman Kota Palangka Raya, Rabu 18 Agustus 2021 Pukul 12.48 WIB.

lumayan banyak pelanggan tersimpan di konteks itu. Kami juga pakai cara promosi lain, contohnya setiap pembelian 25 ribu keatas bisa dapat kupon, dan kupon itu yang nantinya bisa pelanggan tukarkan 1 produk gratis. Kalo untuk sekarang ini, kami lebih ke menjaga rasa dan kualitasnya aja, supaya pelanggan juga selalu setia, datang lagi datang lagi gitu kan.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait penggunaan perbaikan akses permintaan, sumber daya, dan perbaikan akses pasar yang turut dilakukan dalam usaha tersebut, EM menjelaskan:

“Untuk permintaan pasar, terkadang ada beberapa konsumen protes kalau produknya terasa kurang dibahan tertentu, atau mungkin dalamnya kurang matang, kesalahan topping, dan lain-lain. Karena kan terkadang bukan saya yang menjaga *stand*, jadi penjaga yang lain kalo gak dibilangin agak kurang hati-hati aja gitu, jadi untuk kedepannya kami akan lebih berhati-hati lagi. Untuk sumber daya, selain merekrut karyawan untuk menjaga *stand*, kami juga merekrut kurir antaran pesanan, dan untuk perbaikan akses teknologi belum terlalu kami kembangkan yah, tapi mungkin untuk kedepannya bisa kami pelajari dan kembangkan juga.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi *brand*/produk tetap diminati masyarakat luas ditengah maraknya persaingan yang terjadi, EM menjawab:

“Kalo kami lebih mempertahankan di rasa dan harga, sebisa mungkin jangan sampai ciri khas rasa di *stand* kami berubah ataupun berubah di harga jualnya. Terus dengan pelanggan kita juga selalu memperhatikan keramahan, jadi saya juga selalu mengingatkan untuk karyawan-karyawan yang lain supaya memperhatikan hal tersebut, karena kan kalo pembeli nyaman, minat mereka untuk berlangganan bisa lebih besar juga nantinya.”

Berikutnya peneliti menanyakan perkiraan keuntungan/kerugian yang telah diperoleh sejak menggeluti usaha tersebut, jadi EM menjawab:

“Kalo kerugian alhamdulillah gak ada ya, kalo keuntungan bersih perkiraan perhari bisa 100-150 ribu per *stand*, karena kan kami ada 3 *stand*.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait solusi yang dilakukan jika memasuki situasi produk tak habis jual guna mengembalikan modal produksi yang telah habis terpakai, EM menjawab:

“Syukurnya untuk produk yang gak habis terjual, kami gak terlalu mengalami kerugian ya, karena kan *corndog* ini buatnya selalu dadakan, setiap ada yang pesan baru kami goreng gitu kan, jadi untuk bahan bisa selalu awet. Soalnya kalo dirasa mulai sepi kami buat adonannya sedikit aja, beberapa mungkin ada, seperti tersisa sedikit adonan, itu kami siasati *difrozenkan*. Karena terkadang ada yang beli juga versi *frozennya*, jadi alhamdulillah gak ada yang terbuang untuk bahan bakunya sendiri.”

e. Subjek V ⁸⁷

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek KI yang juga merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:KI
Usia	:25 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Rajawali/ Jl. Patin
Produsen dari produk	:Pentol Pedas/Mercon
Perkiraan pendapatan perbulan	:6 Juta Rupiah
Profesi sebelum dirumahkan	:Karyawan <i>Hypermart</i>

⁸⁷ Wawancara dengan Subjek V KI melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Rabu 08 September 2021 Pukul 09:21 WIB.

Hasil wawancara yang diperoleh dari KI terkait strategi pemasaran usaha yang dijalankan dimasa pandemi covid-19 dan apa alasan untuk menggeluti usaha tersebut, KI menjawab:

“Usaha pentol mercon. Alasannya untuk membantu perekonomian keluarga setelah dirumahkan, juga karena pentol itu mudah untuk diproduksi dan diminati hampir semua usia.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait cara memaksimalkan pemberdayaan potensi, baik potensi dalam proses produksi maupun potensi dalam hal perniagaan (*marketing/* penjualan) guna meningkatkan nilai produk dimata publik, dan mendapatkan penjelasan dari KI berupa:

“Memaksimalkan potensi biasanya dengan gencar di pemasaran *online*, kebanyakan via *facebook* dan *market place*. Sebisa mungkin juga memenuhi permintaan konsumen, juga menambah cita rasa agar konsumen balik lagi dan mesan terus.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait penggunaan perbaikan akses permintaan, sumber daya, dan perbaikan akses pasar yang turut dilakukan dalam usaha tersebut, KI menjelaskan:

“Iya telah melakukan akses permintaan pasar, jadi saya biasanya membuat pentol sesuai *request* konsumen, contohnya *request* pemesanan untuk acara-acara tertentu, juga saya ikut memasarkan lewat *online*, karena kan pemasaran lewat dunia maya lebih praktis dan lebih banyak juga yang menyaksikan.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi *brand/*produk tetap diminati masyarakat luas ditengah maraknya persaingan yang terjadi, KI menjawab:

“Kalo saya lebih banyak membuat periklanan, juga mempertahankan rasa dan kualitas produknya. Untuk saat ini *alhamdulillah* sudah lumayan banyak pelanggan yang balik lagi dan balik lagi ke *stand* kami.”

Berikutnya peneliti menanyakan perkiraan keuntungan/kerugian yang telah diperoleh sejak menggeluti usaha tersebut, jadi KI menjawab:

“Untuk keuntungan bersih biasanya mampu mencapai 200-300 ribu per-hari. Kalo untuk kerugian juga ada kami alami, contohnya saat harga daging atau bahan-bahan lainnya naik, kami jadi harus mengeluarkan banyak modal di bahan produksi, sedangkan harga produk matang tidak mungkin tiba-tiba kami naikkan, solusinya hanya mengurangi ukuran per-produk, namun dengan harga yang sama, agar usaha tidak terlalu jatuh.”

Kemudian peneliti menanyakan terkait solusi yang dilakukan jika memasuki situasi produk tak habis jual guna mengembalikan modal produksi yang telah habis terpakai, KI menjawab:

“Kalo gak dimakan ya kami sedekahkan ke orang aja, namun jika misalnya ada kelebihan bahan, saya akali bikin yang lain yang sekira bahannya sama dan bisa dibuat dan dijual lagi dalam bentuk makanan siap saji, jadi bahan baku tetap dipakai meskipun produknya agak berbeda.

e. Informan I ⁸⁸

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan pertama atas nama MW yang merupakan salah satu pelanggan tetap R, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan produk gratis dari R.

⁸⁸ Wawancara dengan Informan I MW melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Kamis 16 September 2021 Pukul 16;51 WIB.

Hasil wawancara yang diperoleh dari MW dengan pertanyaan pertama yaitu terkait usaha yang dijalankan R, apakah termasuk dalam peluang usaha di masa pandemi Covid-19? MW menjawab:

“Iya, karena setau saya dia mulai berjualan di masa virus ini kan, jadi saya rasa sudah termasuk peluang usaha dimasa pandemi Covid-19, dan kebetulan dia kemarin dirumahkan gitu dari *pizza hut*, jadi sekarang buka usaha *kuch-kuch hot* tahu ini.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait potensi dalam proses produksi (khususnya dalam cita rasa produk), apakah telah maksimal dilakukan oleh R selaku produsen? dan mendapatkan penjelasan dari MW berupa:

“Saya rasa sudah maksimal. Setiap ada saran/ *request* dari konsumen selalu berusaha dia berikan, contohnya seperti saya yang terkadang minta bumbu untuk dilebihkan, malah sama dia suka juga dikasih bonus beberapa potong tahu.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual telah melakukan berbagai perbaikan akses, seperti menerima keluhan dan saran konsumen ataupun mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media teknologi informasi sebagai penunjang proses *marketing* mereka, MW menjelaskan:

“Iya, dia tipe penjual yang menerima seluruh kritikan jika ada pelanggan yang *complaint* selalu dia tanggapi dan berusaha dia perbaiki. Terus untuk *marketing* dia lumayan gencar via *online* yah, dan setau saya produknya sudah didaftarkan via gojek juga.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apa kelebihan dari *stand* tersebut dibandingkan *stand-stand* lain yang juga menjual produk yang sama? MW menjawab:

“Lokasinya lumayan dekat kan dari rumah. Terus olahan dia selalu enak, kemudian juga dari segi pelayanannya yang selalu baik dan ramah, soalnya kan saya tergolong pelanggan yang banyak maunya ya, contohnya sering minta tahunya untuk dipanaskan dan lain sebagainya, tapi selalu diiyakan sama dia.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah produk yang penjual tetapkan tergolong dalam kategori murah untuk semua kalangan? dan apakah penetapan harga tersebut memungkinkan penjual mendapatkan banyak keuntungan? MW menjelaskan:

“Termasuk murah kok, 10 ribu untuk 1 kotak sedang. Aku rasa pasti ada untungnya ya. Karena kan bahan bakunya juga modalnya tidak terlalu besar, dan produknya juga banyak diminati, dan setau saya ada keuntungan juga di ongkos kirimnya kan, jadi menguntungkan saja asal ditekuni dengan baik.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, pernahkah kakak memperoleh bonus dalam pembelian-pembelian tertentu di *stand* ini?

MW menjawab:

“Pernah. Contohnya bumbu dilebihkan dan tahunya juga dibanyakin, jadi itu juga menjadi alasan saya berlangganan sebenarnya.”

f. Informan II⁸⁹

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan kedua atas nama NA yang merupakan salah satu pelanggan tetap NM, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan produk gratis dari NM.

⁸⁹Wawancara dengan Informan II NA melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Senin 13 September 2021 Pukul 16.47 WIB.

Hasil wawancara yang diperoleh dari NA dengan pertanyaan pertama yaitu terkait usaha yang dijalankan NM, apakah termasuk dalam peluang usaha di masa pandemi covid-19? NA menjawab:

“Iya setau saya benar, dia berjualan di masa pandemi yg sebelumnya pernah kerja di *cafe* dan menemukan peluang kemudian merintis usahanya dirumah secara *online*.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait potensi dalam proses produksi (khususnya dalam cita rasa produk), apakah telah maksimal dilakukan oleh NM selaku produsen? dan mendapatkan penjelasan dari NA berupa:

“Untuk cita rasa/pelayanan sudah maksimal dilakukan, ayamnya enak tapi kemaren saya ada *complaint* sausnya keenceran, dan minta dikentalkan itu aja.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual telah melakukan berbagai perbaikan akses, seperti menerima keluhan dan saran konsumen ataupun mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media teknologi informasi sebagai penunjang proses *marketing* mereka, NA menjelaskan:

“Iya sdh menerima berbagai kritik yg ada, dan diperbaiki. Kemudian kan dia jualan *online* dan setau saya lumayan banyak peminatnya.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apa kelebihan dari *stand* tersebut dibandingkan *stand-stand* lain yang juga menjual produk yang sama? NA menjawab:

“Ya karena rumah saya dekat kan, jadi memang mudah aja aksesnya, enak juga klo langsung kerumah beli, harganya terjangkau dan rasanya juga enak, beda dari risol lain.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah produk yang penjual tetapkan tergolong dalam kategori murah untuk semua kalangan? dan apakah penetapan harga tersebut memungkinkan penjual mendapatkan banyak keuntungan? NA menjelaskan:

“Menurut saya sudah standar, murah juga isi 4 untuk harga 10 ribu, sesuai lah dengan bahan yg digunakan, kalo sehari terjual banyak pasti ada aja keuntungan yg berlebih, karena produknya beda dari yang lain pasti juga banyak peminatnya.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, pernahkah kakak memperoleh bonus dalam pembelian-pembelian tertentu di *stand* ini?

NA menjawab:

“Pernah, biasanya kalo saya malas gerak itu tiap hari minggu gratis ongkos kirim dan minta *request* sausnya ditambahkan.”

g. Informan III⁹⁰

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan ketiga atas nama HJ yang merupakan salah satu pelanggan tetap H, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19, serta beberapa kali mendapatkan pelayanan gratis dari H.

Hasil wawancara yang diperoleh dari HJ dengan pertanyaan pertama yaitu terkait usaha yang dijalankan H, apakah termasuk dalam peluang usaha di masa pandemi covid-19? HJ menjawab:

“Iya masuk ke peluang usaha dimasa pandemi. Dia teman saya kerja kemaren di hotel dan karena dirumahkan dia buka usaha donat kentang dan sekarang sudah cukup berkembang.”

⁹⁰ Wawancara dengan Informan III HJ di Jalan G.Obos pada aplikasi *whatsapp*, Rabu 15 September 2021 Pukul 10.25 WIB.

Berikutnya peneliti menanyakan terkait potensi dalam proses produksi (khususnya dalam cita rasa produk), apakah telah maksimal dilakukan oleh H selaku produsen? dan mendapatkan penjelasan dari HJ berupa:

“Saya rasa sudah maksimal, mulai dari tekstur dan cita rasanya. Donatnya empuk dan tidak bikin eneg.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual telah melakukan berbagai perbaikan akses, seperti menerima keluhan dan saran konsumen ataupun mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media teknologi informasi sebagai penunjang proses *marketing* mereka, HJ menjelaskan:

“Iya berjualan online lewat *facebook* dan *whatsapp*. Terus sekarang punya lapak di jalan G. Obos. Kalo ada yang *complaint* selalu diterima dan selalu diperbaiki kedepannya.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apa kelebihan dari *stand* tersebut dibandingkan *stand-stand* lain yang juga menjual produk yang sama? HJ menjawab:

“Iya betul dari segi pelayanan, harganya terjangkau isinya banyak, dan rasanya juga enak.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah produk yang penjual tetapkan tergolong dalam kategori murah untuk semua kalangan? dan apakah penetapan harga tersebut memungkinkan penjual mendapatkan banyak keuntungan? HJ menjelaskan:

“Menurut saya harganya sudah murah dan terjangkau untuk setiap kalangan. Donat mini isi 10 harganya cuma 15 ribu, kalo donat ukuran sedang isi 6 harganya juga 15 ribu, sesuai lah ya dengan rasa juga bahan-bahan yang digunakan.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, pernahkah kakak memperoleh bonus dalam pembelian-pembelian tertentu di *stand* ini?

HJ menjawab:

“Saya pribadi sering dapat gratis ongkos kirim untuk pembelian beberapa kotak, dan beberapa kali juga dapat gratis *topping*.”

h. Informan IV ⁹¹

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan keempat atas nama RA yang merupakan salah satu pelanggan tetap EM, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan produk gratis dari EM.

Hasil wawancara yang diperoleh dari RA dengan pertanyaan pertama yaitu terkait usaha yang dijalankan EM, apakah termasuk dalam peluang usaha di masa pandemi covid-19? RA menjawab:

“Iya, termasuk peluang usaha, karena dari bahannya juga mereka buat sendiri”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait potensi dalam proses produksi (khususnya dalam cita rasa produk), apakah telah maksimal dilakukan oleh EM selaku produsen? dan mendapatkan penjelasan dari RA berupa:

“Iya telah maksimal, rasanya enak, garing diluar lembut didalam, apalagi keju *mozarellanya* gak pelit, dan yang pasti banyak varian *toping*. Mereka baru menggoreng saat ada pesanan ya, jadi selalu disajikan pas lagi panas-panasnya.”

⁹¹ Wawancara dengan Informan IV NA melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Jum'at 17 September 2021 Pukul 13:25 WIB.

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual telah melakukan berbagai perbaikan akses, seperti menerima keluhan dan saran konsumen ataupun mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media teknologi informasi sebagai penunjang proses *marketing* mereka, RA menjawab:

“Keluhan karena bingung dengan namanya kan *corndog*, karena ada beberapa orang yang tidak tau termasuk saya. Terus dia usahanya kemaren jualan online sekarang sudah ada 3 *stand*.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apa kelebihan dari *stand* tersebut dibandingkan *stand-stand* lain yang juga menjual produk yang sama? RA menjawab:

“Kelebihannya itu ya termasuk murah harganya, dengan harga 8 ribu bisa bebas memilih varian rasa, selain itu juga dari segi pelayanannya sangat ramah, juga lokasinya yang mudah dijangkau.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah produk yang penjual tetapkan tergolong dalam kategori murah untuk semua kalangan? dan apakah penetapan harga tersebut memungkinkan penjual mendapatkan banyak keuntungan? RA menjelaskan:

“Iya termasuk murah, saya lihat *stand* dia yang lumayan dekat dengan rumah selalu ramai pembeli, jadi untuk keuntungannya juga lumayan banyak saya kira, apalagi mereka punya 3 *stand*.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, pernahkah kakak memperoleh bonus dalam pembelian-pembelian tertentu di *stand* ini? RA menjawab:

“Saya pribadi pernah dapat gratis ongkir untuk area Palangka Raya dengan pembelian minimal 20 ribu.”

i. Informan V ⁹²

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan kelima atas nama YS yang merupakan salah satu pelanggan tetap KI, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan produk gratis dari KI.

Hasil wawancara yang diperoleh dari YS dengan pertanyaan pertama yaitu terkait usaha yang dijalankan KI, apakah termasuk dalam peluang usaha di masa pandemi Covid-19? YS menjawab:

“Iya, berjualan pentol pedas secara *online*. Menurut saya sudah termasuk peluang usaha dimasa pandemi yah, dan menurut saya usaha tersebut mampu menambah pemasukan keuangan si penjual”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait potensi dalam proses produksi (khususnya dalam cita rasa produk), apakah telah maksimal dilakukan oleh KI selaku produsen? dan mendapatkan penjelasan dari YS berupa:

“Pentol nya banyak, enak juga, saya pribadi suka karena pedas nya pas. Tidak ada yang harus dirubah menurut saya, cukup pertahan kan cita rasa yang ada. Karena cita rasanya sudah sesuai dengan selera saya sekali, makanya saya terus berlangganan dengan beliau.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual telah melakukan berbagai perbaikan akses, seperti menerima keluhan dan saran konsumen ataupun mengikuti perkembangan zaman dengan

⁹² Wawancara dengan Informan V YS melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Selasa 14 September 2021 Pukul 08.30 WIB.

memanfaatkan media teknologi informasi sebagai penunjang proses *marketing* mereka, YS menjelaskan:

“Iya, beliau berjualan *online* lewat *facebook* biasanya, dan ongkos kirimnya juga murah, hanya 5 ribu. Ongkir murah itu juga yang menjadi alasan lainnya saya masih berlangganan sampai sekarang.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apa kelebihan dari *stand* tersebut dibandingkan *stand-stand* lain yang juga menjual produk yang sama? YS menjawab:

“Karena enak pentolnya, murah dan isinya selalu banyak, pelayanannya pun ramah, yang pasti selalu ngantar tepat waktu.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah produk yang dijual tetapkan tergolong dalam kategori murah untuk semua kalangan? dan apakah penetapan harga tersebut memungkinkan penjual mendapatkan banyak keuntungan? YS menjelaskan:

“Termasuk murah meriah, pentolnya mini isi 20 hanya 10 ribu saja. Saya rasa untungnya juga lumayan banyak, apalagi kan ditambah ongkos kirim peralamat.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, pernahkah kakak memperoleh bonus dalam pembelian-pembelian tertentu di *stand* ini? YS menjawab:

“Pernah beli banyak kemaren dan gratis ongkir, dilebihkan juga pentolnya, *alhamdulillah* sering dapat bonus.”

2. Tinjauan Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemasaran Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19.

a. Subjek I ⁹³

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek pertama R yang merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:R
Usia	:21 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Garuda Induk/ Jl. Seth Aji
Produsen dari produk	:Kuch-Kuch Hot Tahu
Perkiraan pendapatan perbulan	:3 Juta Rupiah
Profesi sebelum dirumahkan	:Karyawan <i>Pizza Hut</i>

Hasil wawancara yang diperoleh dari R terkait syari'at bisnis Rasulullah yang diamalkan sebagai tinjauan dalam menjalankan bisnis tersebut, contohnya *halallan tayyiban* dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, R menjawab:

”Kalo itu sudah pasti, disini saya menggunakan produk berbahan tahu yang mana tahu itu terbuat dari kedelai, dan yang pasti halal, juga untuk bumbu sudah tersedia dari pusat/cabang kuch kuch hot tahu ini. Untuk kecurangan tidak ada, saya menjual sesuai dengan apa yang saya pasarkan, begitupun harga atau promo yang saya buat.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait keikutsertaan R dalam melaksanakan konsep bisnis Islam, yaitu membelanjakan harta secara syariaah, seperti sedekah, zakat, dan sebagainya, dan mendapatkan penjelasan dari R berupa:

“Untuk sedekah *alhamdulillah* ada, sedekah dari segi keuntungan bersih. Dan untuk sedekah seperti pembagian

⁹³Wawancara dengan Subjek I R di Jalan Seth Aji Kota Palangka Raya, Minggu 15 Agustus 2021 Pukul 09.31WIB.

produk insya Allah juga akan saya lakukan nantinya, karena usaha saya juga tergolong baru, jadi untuk sedekah baru dari segi finansial saja.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah R turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, R menjelaskan:

“Untuk hal tersebut sebagian besar keuntungannya saya tabung, sisanya saya gunakan untuk memutar modal lagi.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah usaha yang R lakukan telah ikut memberdayakan masyarakat dan memberi manfaat kepada orang lain? seperti turut mengurangi angka pengangguran dengan cara mempekerjakan karyawan dan lain sebagainya, R menjelaskan:

“*Alhamdulillah* ada, walaupun baru 1 orang, dan untuk kurir khusus *stand* saya juga ada kami rekrut 1 orang juga, walaupun tidak setiap hari, hanya jika ada konsumen yang meminta saja.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana tanggapan R terkait etika konsumen yang dinilai mengecewakan dalam proses jual beli tersebut, R menjawab:

“Pernah kecewa, ada beberapa konsumen yang pesan *online* terus di *cancel*, padahal kan sudah dibikin, *alhamdulillah* nya belum pengantara, tanggapannya mungkin belum rezeki, juga karena masih dapat dijual untuk pelanggan lainnya jadi tidak masalah. Kemudian ada juga konsumen yang masih menawar harga, misalkan hanya satu atau dua orang saja dan mereka memang terlihat benar-benar minat saya berikan saja. Tapi apabila dari segi penampilan konsumen tersebut masih tergolong orang mampu ya tetap saya jual dengan harga wajar saja, karena kan harga produk ini juga masih tergolong standar lah untuk semua golongan.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang R jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? Kemudian bagaimana tanggapan R terkait pelaku usaha lain yang memutuskan mengakhiri usaha kulinerinya tersebut karena keuntungan yang tidak kunjung bertambah? R menjelaskan:

“Saya rasa saya mampu bertahan, karena jajanan ini kan jajanan yang harganya juga cukup terjangkau, dan juga masih sangat banyak peminatnya. Kemudian untuk pelaku usaha yang memutuskan untuk memulai suatu usaha tertentu diharapkan sebaiknya tetap tekun dalam menciptakan kualitas rasa, agar pelanggan tetap setia untuk membeli.”

b. Subjek II ⁹⁴

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek NM yang juga merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:NM
Usia	:22 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Rajawali 2C No 23
Produsen dari produk	:Risol Mercon
Perkiraan pendapatan perbulan	:2 Juta Rupiah
Profesi sebelum dirumahkan	:Karyawan <i>Cafe</i>

Hasil wawancara yang diperoleh dari NM terkait syari’at bisnis Rasulullah yang diamalkan sebagai tinjauan dalam menjalankan bisnis tersebut, contohnya *halallan tayyiban* dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, NM menjawab:

⁹⁴ Wawancara dengan Subjek II NM di Jalan Rajawali Kota Palangka Raya, Senin 16 Agustus 2021 Pukul 09.10WIB.

”Untuk kecurangan gak ada yah, dan untuk bahan *alhamdulillah* halal, dagingnya pake daging ayam, dan untuk kulit risolnya terkadang mengolah sendiri, dan terkadang juga beli jadi, soalnya aku sendiri masih terkendala di adonannya, untuk konsumen juga sering bertanya dagingnya daging apa? Bahkan ada juga yang menanyakan agama aku apa? Karena kan memang masa-masa seperti ini harus kita harus cukup hati-hati, apalagi makanan kan, jadi hal itu wajar aja.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait keikutsertaan NM dalam melaksanakan konsep bisnis Islam, yaitu membelanjakan harta secara syariah, seperti sedekah, zakat, dan sebagainya, dan mendapatkan penjelasan dari NM berupa:

“Untuk sedekah uang hasil penjualan ada, dan kalo dalam hal penjualan biasanya jika konsumen membeli dalam jumlah banyak suka aku bonusin gitu.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah NM turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, NM menjelaskan:

“Penghasilannya pasti ya ditabung, mungkin beberapa dipake untuk keperluan mendadak aja, dan yang pasti untuk putar modal juga. Soalnya untuk kedepannya aku berharap bisa buka *stand*, karena kan kurasa di Palangka Raya sendiri belum ada *stand* yang jualan risol ayam mercon.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah usaha yang NM lakukan telah ikut memberdayakan masyarakat dan memberi manfaat kepada orang lain? seperti turut mengurangi angka pengangguran dengan cara mempekerjakan karyawan dan lain sebagainya, NM menjelaskan:

“Kalo aku pake jasa kurir kan, jadi kurasa sudah turut mengurangi angka pengangguran, walaupun baru 1 orang, dan kurasa juga sudah ikut memberikan manfaat untuk orang lain.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana tanggapan NM terkait etika konsumen yang dinilai mengecewakan dalam proses jual beli tersebut, NM menjawab:

“Jadi untuk pembatalan pesanan secara tiba-tiba itu pernah saya alami, bahkan baru kemarin kejadiannya, yang saya lakukan adalah memberitahu konsumen bahwa etika membeli itu tidak seperti itu, ketika barang sudah dipesan, sudah diantar hampir ketempat konsumen, tidak bisa dibatalkan secara tiba-tiba, karena kan sangat merugikan untuk saya sendiri selaku penjual, merugikan karena saya sudah menyewa kurir dan kurir itu sudah dalam perjalanan pada saat itu, dan untuk komentar menyinggung saya balas dengan sebaik yang saya bisa, misalnya dari pengalaman ada yang bertanya kenapa harga perkotak 10ribu namun hanya mendapat 4 risol? Jadi saya jelaskan aja bahan bakunya apa, dan harga pasaran bahan baku tersebut.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang NM jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? kemudian bagaimana tanggapan NM terkait pelaku usaha lain yang memutuskan mengakhiri usaha kulinernya tersebut karena keuntungan yang tidak kunjung bertambah? NM menjelaskan:

“Itu tergantung pemilik usaha ya, namun kalau saya lebih baik bertahan dulu dan memperbaiki kendala yang ada, namun apabila sudah mencapai fase sangat krisis ada baiknya berganti usaha dengan memanfaatkan modal yang masih tersisa jika usaha yang sebelumnya tidak lagi berjalan dengan baik, dimasa pandemi kan usaha kita harus melihat arus ya, apa yang dibutuhkan itu yang kita jual, jika dirasa apa yang dijual itu tidak terlalu dibutuhkan dimasa pandemi, lebih baik undur diri dan mencoba usaha lainnya seperti itu.”

c. Subjek III ⁹⁵

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek H yang juga merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:H
Usia	:30 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Bukit Raya/ G.Obos
Produsen dari produk	:Donat Kentang
Perkiraan pendapatan perbulan	:6-9 Juta Rupiah
Profesi sebelum dirumahkan	:Karyawan di Bahalap Hotel

Hasil wawancara yang diperoleh dari H terkait syari'at bisnis Rasulullah yang diamalkan sebagai tinjauan dalam menjalankan bisnis tersebut, contohnya *halallan tayyiban* dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, H menjawab:

”Untuk bahan *alhamdulillah* halal, karena kan bahan dasar donat berasal dari tepung saja, dan untuk kecurangan sama sekali gak ada, makanya pelanggan saya selalu kembali sejak bisnis saya berjalan 2 tahun ini.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait keikutsertaan H dalam melaksanakan konsep bisnis Islam, yaitu membelanjakan harta secara syariah, seperti sedekah, zakat, dan sebagainya, dan mendapatkan penjelasan dari H berupa:

“Untuk sedekah saya biasanya memberikan sembako untuk panti asuhan, seperti beras, telur dan lain sebagainya.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah H turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud

⁹⁵ Wawancara dengan Subjek III H di Jalan G.Obos Kota Palangka Raya, Senin 16 Agustus 2021 Pukul 14.48 WIB.

adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, H menjelaskan:

“Penghasilannya pasti ya ditabung. Karena untuk kedepannya saya dan istri berharap bisa membeli mesin produksi/ mesin pengaduk, jadi sebisa mungkin kami meminimalisir pengeluaran rumah tangga”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah usaha yang H lakukan telah ikut memberdayakan masyarakat dan memberi manfaat kepada orang lain? seperti turut mengurangi angka pengangguran dengan cara mempekerjakan karyawan dan lain sebagainya, H menjelaskan:

“Untuk saat ini belum ada, mungkin nanti jika saya sudah bisa memiliki mesin produksi dan usaha telah semakin besar saya akan membuka lapangan kerja untuk orang lain, namun saat ini saya telah merekrut 1 karyawan, tapi hanya terkhusus untuk kurir pengantaran saja.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana tanggapan H terkait etika konsumen yang dinilai mengecewakan dalam proses jual beli tersebut, H menjawab:

“Pernah ditipu pada saat jualan *online*, kemudian ada juga pengusaha-pengusaha baru yang meniru jualan kami dengan siasat menjualnya dengan harga lebih murah. Jadi untuk mengatasi hal tersebut, saya tertantang harus lebih mampu meningkatkan kualitas rasa tanpa menurunkan harga yang ada, juga tentunya berhati-hati dalam melayani konsumen *online*.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang H jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? kemudian bagaimana tanggapan H terkait pelaku usaha lain yang memutuskan mengakhiri usaha

kulinernya tersebut karena keuntungan yang tidak kunjung bertambah? H menjelaskan:

“Iya, saya rasa kami mampu bertahan dengan terus mengedepankan kualitas pelayanan dan rasa. Kemudian untuk usaha yang berhenti seharusnya lebih tekun lagi dijalankan karena semakin bertambah tahun para pesaing semakin banyak inovasinya. Juga karena setiap produsen pasti memiliki ciri khas produk yang berbeda yang tidak mungkin dapat ditiru oleh orang lain secara keseluruhan. Jadi ada baiknya bertahan dulu, serta belajar dari kesalahan-kesalahan yang dibuat, mungkin jika dirasa tidak mampu lagi boleh berganti usaha, tentunya dengan pemikiran yang benar-benar matang, karena membangun suatu *brand* lebih sulit dibandingkan mengatasi kendala-kendala dalam penjualan.”

d. Subjek IV ⁹⁶

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek EM yang juga merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:EM
Usia	:25 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Samudin Aman
Produsen dari produk	: <i>Corndog</i> (Moztang)
Perkiraan pendapatan perbulan	:9 Juta Rupiah (3 <i>stand</i>)
Profesi sebelum dirumahkan	:Penjaga kantin di Kota Riau

Hasil wawancara yang diperoleh dari EM terkait syari’at bisnis Rasulullah yang diamalkan sebagai tinjauan dalam menjalankan bisnis tersebut, contohnya *halallan tayyiban* dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, EM menjawab:

”Untuk bahan halal aja, tapi terkadang suka ada yang salah kaprah dengan nama dari jajanan ini, kan namanya *corndog*, jadi orang suka nanya ini halal gak? terus bahannya apa aja?

⁹⁶ Wawancara dengan Subjek VI EM di Jalan Samudin Aman Kota Palangka Raya, Rabu 18 Agustus 2021 Pukul 12.48 WIB.

Jadi kami ya cukup menjelaskan aja bahan-bahannya. Kalo untuk kecurangan juga gak ada, kami menjual sesuai harga dan bahan-bahannya juga selalu kami jaga kebersihannya.”

Berikutnya peneliti menanyakan terkait keikutsertaan EM dalam melaksanakan konsep bisnis Islam, yaitu membelanjakan harta secara syariah, seperti sedekah, zakat, dan sebagainya, dan mendapatkan penjelasan dari EM berupa:

“Iya, karena kami setiap bulan ada di pengajian kan seperti sedekah bulanan gitu, supaya rezeki kita juga selalu berkah dan lancar juga.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah EM turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, EM menjelaskan:

“Karena kan masih muda, dan belum banyak yang bisa saya capai, jadi saya mengusahakan untuk tidak boros juga, apalagi kalo situasinya sedang seperti ini, kita juga harus bisa memikirkan kedepannya, karena kan kedepannya kita gak tau situasi dan kondisinya gimana, jadi harus bisa nabung, harus punya tabungan tepatnya.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah usaha yang EM lakukan telah ikut memberdayakan masyarakat dan memberi manfaat kepada orang lain? seperti turut mengurangi angka pengangguran dengan cara mempekerjakan karyawan dan lain sebagainya, EM menjelaskan:

“Syukurnya sudah sedikit membantu. Karena kebanyakan anak-anak kuliah dan sekolah kan lagi kosong juga dan lagi gak banyak kegiatan. Jadinya peminat pekerjaan ini ya anak-anak kuliah itu, untuk nambah uang jajan mereka lah ibaratnya. Jadi memang karyawan saya baru ada 3, untuk 3

stand, tapi untuk lebih banyak lagi saya rasa belum bisa, semoga bisa dilain waktu.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana tanggapan EM terkait etika konsumen yang dinilai mengecewakan dalam proses jual beli tersebut, EM menjawab:

“Pernah kecewa, contohnya orang yang belum tau harga pasarannya biasanya menawar harga terlalu kecil, kalo ada yang nawar kita jelaskan aja harga per bahan bakunya, karena kan keju mozarella harganya lumayan yah, jadi memang harga itu sudah termasuk standar aja. Untuk kekecewaan lainnya pernah ditipu akun *fake* juga, jadi tanggapan saya lebih hati-hati aja kalo melayani pembeli *online*.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang EM jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? kemudian bagaimana tanggapan EM terkait pelaku usaha lain yang memutuskan mengakhiri usaha kulinernya tersebut karena keuntungan yang tidak kunjung bertambah?, EM menjelaskan:

“Untuk saat ini saya masih bertahan dan selalu memperbaiki rasa dan pelayanan kepada konsumen karena pendapatan saya juga masih terbilang cukup baik, namun untuk kedepannya apabila saya mengalami hal tersebut mungkin saya akan berganti usaha lain selagi modal masih ada, juga harus kembali mendalami hal-hal yang paling diminati konsumen seperti sebelumnya. Untuk pengusaha kuliner lain, mungkin sarannya jangan cepat menyerah untuk terus memperbaiki performa, namun jika hal-hal yang tidak diinginkan terjadi ada baiknya untuk mempertimbangkan kuliner-kuliner lain yang kemungkinan juga mampu menghasilkan keuntungan lebih bagi mereka.”

e. Subjek V ⁹⁷

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan subjek KI yang juga merupakan salah satu pelaku usaha perekonomian setelah terdampak pandemi Covid-19 tersebut.

Nama	:KI
Usia	:25 Tahun
Lokasi tempat tinggal/berniaga	:Jl. Rajawali/ Jl. Patin
Produsen dari produk	:Pentol Pedas/Mercon
Perkiraan pendapatan perbulan	:6 Juta Rupiah
Profesi sebelum dirumahkan	:Karyawan <i>Hypermart</i>

Hasil wawancara yang diperoleh dari KI terkait syari'at bisnis Rasulullah yang diamalkan sebagai tinjauan dalam menjalankan bisnis tersebut, contohnya *halallan tayyiban* dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, KI menjawab:

"Kalo saya untuk syari'at Rasulullah sendiri harus dan wajib ya, karena kan prinsip saya setiap usaha memang harus halal, higienis, dan tidak merugikan konsumen, kalo jualan juga harus jujur, dan bahan-bahan juga proses produksinya pun harus jelas."

Berikutnya peneliti menanyakan terkait keikutsertaan KI dalam melaksanakan konsep bisnis Islam, yaitu membelanjakan harta secara syariah, seperti sedekah, zakat, dan sebagainya, dan mendapatkan penjelasan dari KI berupa:

"Untuk sedekah *alhamdulillah* ada, meskipun hanya sedekah dalam pembagian produk saja."

Kemudian peneliti menanyakan, apakah KI turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud

⁹⁷ Wawancara dengan Subjek V KI melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Rabu 08 September 2021 Pukul 09:21 WIB.

adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, KI menjelaskan:

”Iya, saya telah melakukan konsep tersebut dengan tidak berlebih-lebihan dalam belanja dan juga uangnya ditabung untuk memutar modal lagi, karena sekarang masih masa pandemi, jadi harus pintar ngatur keuangan.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah usaha yang KI lakukan telah ikut memberdayakan masyarakat dan memberi manfaat kepada orang lain? seperti turut mengurangi angka pengangguran dengan cara mempekerjakan karyawan dan lain sebagainya, KI menjelaskan:

”Iya, saya rasa saya sudah memberikan sedikit manfaat untuk orang lain, karena kan saya dibantu 1 karyawan jadi juga bisa dibilang ikut mengurangi pengangguran di Palangka Raya. Tapi untuk jasa kurir saya masih pakai jasa adik aja, belum mampu menambah kurir luar.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana tanggapan KI terkait etika konsumen yang dinilai mengecewakan dalam proses jual beli tersebut, KI menjawab:

“Pernah kecewa pas jualan pentol di *facebook*, di *cancel* orang padahal pengantaran sudah dijalan, dari pengalaman itu lebih hati-hati aja jadinya, kalo bisa alamat pelanggan diminta lebih awal agar tidak ada kejadian ulang.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang KI jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? kemudian bagaimana tanggapan KI terkait pelaku usaha lain yang memutuskan mengakhiri usaha kuliner mereka tersebut karena keuntungan yang tidak kunjung bertambah? KI menjelaskan:

“Saya yakin mampu bertahan dengan menciptakan kualitas rasa, karena pentol meskipun saingannya banyak, namun peminatnya pun cukup mengimbangi. Jadi untuk menghadapi persaingan harus lebih digencarkan lagi promosinya, khususnya promosi *online*. Tanggapannya buat yang menjalankan usaha tetapi ingin berhenti sebaiknya perbaiki dulu kendala yang ada, kalo memang sudah tidak cocok barulah pindah usaha yang lain yang perkiraan lebih banyak peluang dan juga diminati banyak konsumen.”

f. Informan I ⁹⁸

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan pertama atas nama MW yang merupakan salah satu pelanggan tetap R, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan produk gratis dari R.

Hasil wawancara yang diperoleh dari MW dengan pertanyaan pertama yaitu apakah produk yang penjual perjualbelikan termasuk dalam kategori produk halal? dan pernahkan penjual berbohong atau melakukan penipuan-penipuan tertentu? MW menjawab:

“Halal ya, karena kan terbuat dari tahu, tahu juga bahan utamanya kedelai, dan untuk bumbunya setau saya memang sudah olahan dari pusat, dan kalo misalkan penjual melakukan kecurangan-kecurangan dibahan racikan pasti lah saya sudah merasakannya sejak dulu.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, MW menjawab:

⁹⁸ Wawancara dengan Informan I MW melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Kamis 16 September 2021 Pukul 16;51 WIB.

“Iya sudah menerapkan, dia orangnya sederhana aja, juga selalu memberi ke orang jika tahunya belum habis, memberi bonus juga untuk konsumen, jadi memang gak pernah dibuang setau saya.”

Kemudian peneliti menanyakan, pernahkah kakak menyaksikan karyawan/kurir yang turut penjual rekrut dalam proses produksi maupun distribusi *online*? MW menjawab:

“Iya ada karyawan 1 yang jaga *stand*, kalo kurir pengantaran lewat grab/gojek aja.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana etika baik yang harusnya dilakukan para konsumen dalam lingkup jual beli?

Kemudian bagaimana pendapat kakak terkait konsumen yang membatalkan pesanan secara tiba-tiba, memberikan penawaran harga yang terlalu murah, memberikan komentar menyinggung, atau mungkin menipu penjual dalam hal-hal tertentu? MW menjelaskan:

“Etika yang baik dengan tidak merugikan orang yang berjualan yah tentunya, dan jangan juga sampai menawar harga produk yang harga normalnya pun tidak seberapa, karena menurut saya, 10 ribu itu sudah harga yang murah dan standar.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang penjual jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? MW menjelaskan:

“Aku rasa mampu aja. Karena *kuch-kuch hot* tahu ini kan enak dan murah juga di kantong, pasti selalu banyak peminatnya. Tapi ya, meskipun produknya dijual murah, penjual tetap mendapatkan keuntungan, karena seperti yang saya bilang tadi kalo harga bahan bakunya sendiri tidak terlalu memberatkan.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana tanggapan kakak terkait pelaku usaha yang memutuskan mengakhiri usahanya

tersebut karena dirasa keuntungan yang tidak kunjung bertambah? NA menjelaskan:

“Iya saran saya konsisten aja, jalani, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangan. Jangan langsung cari kerjaan lain, karena pasti butuh biaya yang lebih banyak lagi.”

g. Informan II ⁹⁹

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan kedua atas nama NA yang merupakan salah satu pelanggan tetap NM, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan produk gratis dari NM.

Hasil wawancara yang diperoleh dari NA dengan pertanyaan pertama yaitu apakah produk yang penjual perjualbelikan termasuk dalam kategori produk halal? dan pernahkan penjual berbohong atau melakukan penipuan-penipuan tertentu? NA menjawab:

“Iya halal. Tidak pernah berbohong dan selalu jujur dalam berjualan dan pelayanannya juga bagus.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, NA menjawab:

“Menurut saya iya, dia kalo gak habis terjual biasanya difrozenkan katanya. Biar gak basi . Tidak langsung dibuang.”

⁹⁹Wawancara dengan Informan II NA melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Senin 13 September 2021 Pukul 16.47 WIB.

Kemudian peneliti menanyakan, pernahkah kakak menyaksikan karyawan/kurir yang turut penjual rekrut dalam proses produksi maupun distribusi *online*? NA menjawab:

“Dia ada kurir pribadi setau saya. Dan kalo merintis usahanya masih sendiri.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana etika baik yang harusnya dilakukan para konsumen dalam lingkup jual beli? Kemudian bagaimana pendapat kakak terkait konsumen yang membatalkan pesanan secara tiba-tiba, memberikan penawaran harga yang terlalu murah, memberikan komentar menyinggung, atau mungkin menipu penjual dalam hal-hal tertentu? NA menjelaskan:

“Kalo dari saya jangan dibatalkan kasihan orang sudah rekap makanan nih, terus di *cancel*, kalo belum digoreng gak masalah yah bisa di masukin kulkas, kalo sudah digoreng kasihan penjualnya, karena mudah basi. Syukur kalo ada yang beli lagi jadi dijual sama yg lain.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang penjual jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? NA menjelaskan:

“Saya rasa mampu, karena ini termasuk murah. Apalagi dengan pelayanan gratis ongkos kirim, orang pasti beli lagi beli lagi seperti saya.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana tanggapan kakak terkait pelaku usaha yang memutuskan mengakhiri usahanya tersebut karena dirasa keuntungan yang tidak kunjung bertambah? NA menjelaskan:

“Iya seharusnya harus konsisten, tekuni. Kalo dirasa sudah tidak cocok dengan usahanya carilah peluang usaha baru yang peminatnya perkiraan juga banyak.”

h. Informan III¹⁰⁰

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan ketiga atas nama HJ yang merupakan salah satu pelanggan tetap H, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan pelayanan gratis dari HJ.

Hasil wawancara yang diperoleh dari HJ dengan pertanyaan pertama yaitu apakah produk yang penjual perjualbelikan termasuk dalam kategori produk halal? dan pernahkan penjual berbohong atau melakukan penipuan-penipuan tertentu? HJ menjawab:

“Halal yah, karena donat sendiri kan bahan bakunya hanya tepung dan lain lain, jadi pastinya halal. Penjual sendiri tidak pernah menipu selama saya berlangganan.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, HJ menjawab:

“Sudah menerapkan menurut saya. Adil, tidak boros dan sepengetahuan saya mereka selalu bersedekah setiap bulan, khususnya untuk anak-anak panti, karena beberapa kali mereka terlihat mempersiapkan sembako dan lain lain.”

¹⁰⁰ Wawancara dengan Informan III HJ di Jalan G.Obos pada aplikasi *whatsapp*, Rabu 15 September 2021 Pukul 10.25 WIB.

Kemudian peneliti menanyakan, pernahkah kakak menyaksikan karyawan/kurir yang turut penjual rekrut dalam proses produksi maupun distribusi *online*? HJ menjawab:

“Istrinya yang jaga *stand*, suaminya yang antar pesanan. Biasanya pakai jasa *grab/gojek*, dan terkadang saya langsung datang sendiri ambil pesanan, setau saya belum rekrut karyawan, hanya turut menggunakan jasa kurir pesan antar.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana etika baik yang harusnya dilakukan para konsumen dalam lingkup jual beli? Kemudian bagaimana pendapat kakak terkait konsumen yang membatalkan pesanan secara tiba-tiba, memberikan penawaran harga yang terlalu murah, memberikan komentar menyinggung, atau mungkin menipu penjual dalam hal-hal tertentu? HJ menjelaskan:

“Untuk konsumen lainnya, sebaiknya jangan sampai membatalkan pesanan apalagi menawar harga. Karena setiap orang jualan sudah diakumulasi modal dan keuntungan kesian orang kalo harus ditawar lagi.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang penjual jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? HJ menjelaskan:

“Saya rasa mereka mampu bertahan ya. Karena dilihat dari segi pelayanannya cukup baik, murah dan rasanya enak, beda dengan *stand* lain. Karena pelanggan biasanya betah kalo dilayani dengan ramah dan rasa tidak mengecewakan.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana tanggapan kakak terkait pelaku usaha yang memutuskan mengakhiri usahanya tersebut karena dirasa keuntungan yang tidak kunjung bertambah? HJ menjelaskan:

“Sebaiknya konsisten dulu dengan pekerjaan yang ada, soalnya kalo mau pindah usaha lain harus perlu banyak modal, dan mendapatkan konsumen tetap itu cukup sulit ya zaman sekarang, diperlukan gencaran promosi dan perintisan lagi sejak awal. Namun kalo memang sudah tidak sanggup ya tidak masalah, kembali lagi ke pengusaha tersebut, setidaknya harus dipikirkan baik-baik dulu sebelum melangkah.”

i. Informan IV ¹⁰¹

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan keempat atas nama RA yang merupakan salah satu pelanggan tetap EM, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan produk gratis dari EM.

Hasil wawancara yang diperoleh dari RA dengan pertanyaan pertama yaitu apakah produk yang penjual perjualbelikan termasuk dalam kategori produk halal? dan pernahkan penjual berbohong atau melakukan penipuan-penipuan tertentu? RA menjelaskan:

“Untuk pertama-tama saya kira non ya, karena dari segi nama produk juga kan *corn dog*, tapi setelah saya cari tau ternyata itu 100% halal, karena bahan utamanya kan tepung terigu. Untuk penjual juga tidak pernah melakukan kecurangan apapun selama saya berlangganan, juga selalu jujur dalam berjualan.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, RA menjawab:

“Iya telah melakukan konsep kesederhanaan, dengan tidak membuang-buang bahan makanan dan kalo tersisa suka di *frozenkan*, dan dia jual lagi *frozennannya*.”

¹⁰¹ Wawancara dengan Informan IV NA melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Jum'at 17 September 2021 Pukul 13:25 WIB.

Kemudian peneliti menanyakan, pernahkah kakak menyaksikan karyawan/kurir yang turut penjual rekrut dalam proses produksi maupun distribusi *online*? RA menjawab:

“Karena penjual punya 3 *stand*, otomatis sudah merekrut karyawan ya, juga ada 1 kurir pribadi yang saya tau.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana etika baik yang harusnya dilakukan para konsumen dalam lingkup jual beli? Kemudian bagaimana pendapat kakak terkait konsumen yang membatalkan pesanan secara tiba-tiba, memberikan penawaran harga yang terlalu murah, memberikan komentar menyinggung, atau mungkin menipu penjual dalam hal-hal tertentu? RA menjawab:

“Etika yang baik seharusnya tidak menawar dan tidak menipu. *Cancel* sembarangan kesian orang juga sama-sama cari rezeki.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang penjual jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? RA menjelaskan:

“Ya saya rasa penjual mampu bertahan, karena *corndog* di Palangka Raya masih sangat jarang orang yang jual dan peluang usahanya lumayan bagus. Untuk penjual sendiri mungkin saat pemasaran perlu dijelaskan ya bahan-bahannya, karena kebanyakan orang mungkin masih menganggap *corndog* itu non halal.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana tanggapan kakak terkait pelaku usaha yang memutuskan mengakhiri usahanya tersebut karena dirasa keuntungan yang tidak kunjung bertambah? RA menjelaskan:

“Jangan mundur dulu, tekuni pekerjaan yang ada, Karena kalo buka usaha baru perlu banyak modal lagi, perlu gencar lagi promosi, perlu mencari pelanggan lagi intinya, jadi usahakan tekuni dulu yang ada, bisa ditambahkan inovasi lain juga supaya lebih mumpuni.”

j. Informan V ¹⁰²

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan kelima atas nama YS yang merupakan salah satu pelanggan tetap KI, baik *online* maupun *offline* di masa pandemi Covid-19 serta beberapa kali mendapatkan produk gratis dari KI.

Hasil wawancara yang diperoleh dari YS dengan pertanyaan pertama yaitu apakah produk yang penjual perjualbelikan termasuk dalam kategori produk halal? dan pernahkan penjual berbohong atau melakukan penipuan-penipuan tertentu? YS menjawab:

“Halal, daging sapi yang beliau pakai, juga beliau tidak pernah curang dan melakukan tindakan yang merugikan selama saya berlangganan.”

Kemudian peneliti menanyakan, apakah penjual turut menerapkan keadilan dalam berekonomi? Dalam hal ini keadilan yang dimaksud adalah kesederhanaan, tidak melakukan pemborosan, dan lain sebagainya, YS menjawab:

“Saya rasa sudah menerapkan, beliau berjualan kalo tidak habis selalu dikasih bonus ke pelanggan, tidak langsung dibuang atau langsung penjualnya makan hari itu juga, jadi untuk jualan selanjutnya selalu baru.”

¹⁰² Wawancara dengan Informan V YS melalui pesan langsung pada aplikasi *whatsapp*, Selasa 14 September 2021 Pukul 08.30 WIB.

Kemudian peneliti menanyakan, pernahkah kakak menyaksikan karyawan/kurir yang turut penjual rekrut dalam proses produksi maupun distribusi *online*? YS menjawab:

“Setau saya dia dirumah dibantu keluarganya, terus kalo pengantaran bisa juga gantian sama adeny. Ada rekrut karyawan, hanya untuk hari hari tertentu aja, kemungkinan besar saat penjualan sedang ramai.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana etika baik yang harusnya dilakukan para konsumen dalam lingkup jual beli? Kemudian bagaimana pendapat kakak terkait konsumen yang membatalkan pesanan secara tiba-tiba, memberikan penawaran harga yang terlalu murah, memberikan komentar menyinggung, atau mungkin menipu penjual dalam hal-hal tertentu? YS menjelaskan:

“Kalo hal itu sebaiknya jangan dilakukan, apalagi hal tawar-menawar kasian kan, untungnya juga gak seberapa. Ongkir beliau juga murah, hanya 5 ribu, kalau pakai kurir lain seperti grabfood kan mahal, bisa sampai 10-15 ribu.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi usaha dengan konsep syariah yang penjual jalankan saat ini mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu? YS menjelaskan:

“Saya rasa mampu, karena beliau orangnya telaten, dan selalu ramah sama pelanggan. Ditambah pentolnya enak juga beda sama yg lain.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana tanggapan kakak terkait pelaku usaha yang memutuskan mengakhiri usahanya tersebut karena dirasa keuntungan yang tidak kunjung bertambah? YS menjelaskan:

“Menurut saya konsisten dulu sama usaha yang ada, perbaiki apa yang sudah dijalankan. telaten dan tekun yg paling utama, kalo semakin sulit baru memikirkan usaha lainnya.”

C. Analisis Data

Pada analisis data penelitian, peneliti akan mengkaji temuan-temuan data penelitian sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di kota Palangka Raya serta bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19. Data serta temuan hasil observasi dan hasil wawancara tersebut akan peneliti sandingkan langsung dengan kajian teoritis serta kajian konseptual, yang keseluruhannya akan peneliti sajikan secara kualitatif deskriptif berdasarkan pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

1. Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya

Berdasarkan tinjauan penelitian yang berkenaan dengan Strategi Pemasaran Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya melalui pengamatan dan wawancara langsung terhadap 5 subjek serta 5 informan, peneliti menganalisis bahwa bentuk usaha yang dijalankan 5 subjek tersebut termasuk dalam kategori peluang usaha, karena tersusun adanya ide investasi atau usulan usaha yang mampu memberikan keuntungan atau hasil bagi seseorang yang berani mengambil risiko. Peluang tersebut digambarkan oleh persyaratan yang mengarah pada persediaan suatu usaha produk yang dibuat atau ditambahkan nilainya guna memenuhi permintaan konsumen.

Dalam strategi marketing, kelima pelaku usaha tersebut telah mampu memanfaatkan berbagai teknologi terkini. Namun dalam proses pengolahan bahan hingga proses pengemasan, kelima pelaku usaha tersebut masih menggunakan peralatan manual (tanpa menggunakan teknologi mesin, dan lain sebagainya). Dalam hal ini, peneliti menetapkan 3 pokok dasar sebagai bentuk uraian rumusan masalah pertama, yaitu:

a. Peluang Usaha Kuliner

Peluang usaha atau bisnis adalah ide investasi atau usulan usaha yang menarik yang memberi keuntungan untuk memberikan hasil atau keuntungan bagi seseorang yang memiliki risiko. Peluang seperti ini digambarkan oleh persyaratan dan mengarah ke persediaan suatu usaha produk atau usaha jasa yang dibuat atau ditambahkan nilainya untuk keperluan pembeli atau pengguna akhir. Dalam hal ini, R, NM, H, EM, dan KI mengakui bahwa usaha kuliner yang masing-masing mereka geluti bermula sejak dirumahkan akibat terdampak pandemi yang beberapa waktu lalu turut mereka alami. Hal tersebut menyebabkan jumlah pengangguran yang sebelumnya melampaui jumlah lapangan kerja semakin meningkat, khususnya jumlah pengangguran di Kota Palangka Raya sendiri. Dampak pandemi Covid-19 yang tengah ramai dialami berbagai pihak tersebut secara tidak langsung mengharuskan masyarakat, khususnya masyarakat berkeahlian rendah untuk mengembangkan/meningkatkan potensi dirinya guna mengenali peluang serta jaringan kewirausahaan secara bersama-sama, yang nantinya

mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dari pelaku usaha kuliner tersebut.

Meningkatkan mutu kehidupan sejak dirumahkan akibat pandemi Covid-19 tersebut, R memanfaatkan keahlian dirinya dalam memahami berbagai potensi pasar. Berdasarkan keahlian tersebut, R berhasil menemukan produk dengan bahan baku utama yang mudah didapat serta ramai diminati di berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, dan dewasa. Produk tersebut adalah produk berbahan dasar tahu dan biasa dikenal masyarakat luas dengan sebutan “*Kuch-Kuch Hot Tahu*”. Meskipun produk tersebut bukan termasuk dalam produk jajanan baru, namun R mengakui bahwa dirinya akan mampu bertahan hingga pandemi Covid-19 berlalu. R yang membuka *stand* di Jalan Seth Aji sejak awal 2021 lalu ini turut mengakui bahwa kerugian sebagai pengusaha baru juga sempat dirinya alami, namun dibalik peristiwa tersebut dirinya mampu terus berupaya hingga saat ini R berhasil memperoleh keuntungan bersih minimal 100 ribu dalam sehari penjualan. Hal tersebut turut diakui pula oleh MW selaku pelanggan tetap R khususnya selama pandemi Covid-19 berlangsung. MW mengakui bahwa bisnis yang dijalankan R akan bertahan lama berkat kuatnya pemasaran serta perbaikan rasa juga baiknya pelayanan yang selalu R berikan. Hal tersebut MW sebutkan sebagai hal penting dalam menarik banyak pelanggan tetap, karena mayoritas konsumen memang

membutuhkan dorongan lebih untuk menetapkan diri mereka sebagai pelanggan setiap produk-produk tertentu.

Sedangkan pelaku usaha atas nama NM mengaku mulai memberdayakan peluang usaha pribadi sejak dirinya dirumahkan akibat *supervisor* yang tidak mampu memberikan gaji penuh terhadap setiap karyawan. NM juga mengakui, perekonomian yang sempat terhenti tersebut ternyata mampu menggugah dirinya untuk menciptakan produk dengan inovasi/kreativitas baru, dimana produk tersebut memang masih sangat jarang ditemukan, khususnya di Kota Palangka Raya sendiri. Produk yang NM produksi ini biasa dikenal masyarakat luas dengan sebutan risol, namun cita rasa ayam super pedas yang khas menjadikan risol produksinya ini berbeda dari risol pada umumnya. Meskipun kerugian akibat minimnya pengetahuan berwirausaha turut NM dapatkan, namun hal tersebut terbayarkan dengan keuntungan 5 kali lipat dari modal awal yang dirinya gunakan. Hal tersebut akhirnya mampu kembali memutar perekonomian NM dan keluarga untuk bertahan di masa pandemi yang terjadi saat ini.

Usaha setiap pelaku perekonomian untuk meningkatkan mutu kehidupan dan penghidupannya juga dilakukan oleh H. H sendiri merupakan salah satu karyawan yang dirumahkan akibat terdampak pandemi Covid-19 yang saat ini semakin menekuni usaha donat kentang bersama sang istri, tepatnya sejak 2 tahun yang lalu. H mengakui lebih memilih donat kentang dibandingkan produk olahan

lain karena dirinya memang memiliki keahlian lebih dalam proses pengolahan donat kentang tersebut, juga karena peluang usaha donat kentang sendiri memang telah istrinya tekuni sebelum pandemi terjadi. Meskipun begitu, H mengakui turut mengalami sedikit guncangan ditengah maraknya pesaing baru yang semakin bermunculan akibat pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu, H berusaha memberikan inovasi yang berbeda, contohnya membentuk donat dengan ukuran mini serta memberikan banyak *topping* beranekaragam untuk lebih menarik minat konsumen, karena donat dengan ukuran kecil memang cukup sulit untuk diproduksi secara sempurna. Berkat dedikasinya tersebut, H berhasil memperoleh keuntungan dari usaha donat kentangnya tersebut, yang dalam pukulan rata mampu mencapai 200-300 ribu perhari, serta perkiraan 6-9 juta perbulan.

Sedangkan pelaku usaha atas nama EM mengaku mulai menggeluti peluang usaha *corndog/ mozzarella* kentang sejak pandemi Covid-19 resmi meliburkan seluruh kegiatan dalam sektor pendidikan. EM yang awalnya merupakan penjaga kantin sekolah dasar di Kota Riau memilih bermigrasi ke Kota Palangka Raya dengan harapan mampu memperoleh penyokong perekonomian yang lebih baik. Namun, hal tersebut tak kunjung EM peroleh, karena faktanya pandemi Covid-19 juga sangat berdampak pada perekonomian masyarakat Kota Palangka Raya sendiri. Keadaan tersebut akhirnya menuntut EM untuk kembali memutar pemikiran, hingga peluang usaha perekonomian baru

berhasil dirinya luncurkan. Bermodalkan pemahaman produksi yang dirinya dapatkan secara otodidak serta pemahaman potensi pasar di Kota Palangka Raya, EM akhirnya memutuskan untuk menggeluti *corndog/ mozzarella* kentang sebagai produk pasarannya, karena produk tersebut masih terbilang baru, khususnya di Kota Palangka Raya. Hal tersebut turut diakui pelanggan setia EM, yaitu RA yang memaparkan bahwa *corndog* sendiri merupakan produk unik yang masih sangat jarang dijumpai di Kota Palangka Raya, sehingga peluang bisnisnya pun masih sangat mumpuni bila EM mampu mengelolanya dengan baik.

Memanfaatkan peluang usaha guna membangun perekonomian keluarga yang sempat terhenti juga dilakukan oleh KI. KI sendiri merupakan salah satu karyawan terdampak Covid-19 yang saat ini beralih profesi sebagai produsen pentol pedas, dimana pentol pedas merupakan produk lokal yang telah lumrah ditemukan di berbagai tempat. Meskipun mengetahui kendala tersebut, KI mengakui tetap optimis mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 dengan selalu mempertahankan kualitas rasa, karena meskipun produk tersebut telah ramai di produksi berbagai kalangan, namun peminat dari pentol pedas sendiri dapat dikatakan cukup mengimbangi. Hal tersebut diakui oleh YS selaku pelanggan tetap KI. YS mengakui bahwa kualitas dari produk olahan KI sudah cukup mumpuni untuk bersaing dengan produk pentol lainnya, karena selain rasa, pelayanan dari KI pun turut menjadi

alasan YS setia menjadi konsumen tetap. Berkat dedikasinya tersebut, KI berhasil memperoleh keuntungan bersih sekitar 100-300 ribu per-hari atau perkiraan 3-9 juta perbulan.

b. Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi manajemen pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan ganda berupa menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, tentunya dengan tetap mempertahankan pelanggan saat ini serta mampu bertumbuh dengan terus memberikan berbagai kepuasan. Strategi manajemen pemasaran untuk mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19 berdasarkan empat komponen penting yang dikenal dengan *marketing mix* berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* adalah sebagai berikut.

1) *Product* (Produk)

Masing-masing pelaku usaha di masa pandemi Covid-19 memiliki satu produk unggulan, dimana produk-produk tersebut senantiasa memperoleh dedikasi penuh guna terciptanya kualitas terbaik dalam setiap proses produksinya. R dan KI mengakui menetapkan *kuch-kuch hot* dan pentol pedas sebagai produk unggulan mereka berdasarkan anggapan bahwa bahan baku utama produk tersebut sangat mudah untuk didapatkan serta potensi pasarnya tercakup untuk seluruh kalangan. Sedangkan pelaku usaha lainnya seperti NM dan H mengakui menetapkan produk risol

mercon dan donat kentang sebagai produk unggulan mereka berkat adanya dorongan kuat dari bakat/ keahlian tertentu yang mereka miliki dalam proses produksi produk-produk tersebut. Berbeda dengan pelaku usaha lainnya, EM selaku produsen dari *corn dog mozarella* kentang mengakui menetapkan produk tersebut berdasarkan hasil uji coba, dimana dirinya yang merupakan pendatang baru di Kota Palangka Raya memang belum memahami mayoritas konsumsi masyarakat Kota Palangka Raya sendiri.

Dalam memaksimalkan pelayanan serta cita rasa produk, masing-masing pelaku usaha turut membangun nilai diferensiasi guna membedakan ciri khas/ kualitas *brand* mereka dengan *brand-brand* lainnya. Dalam membangun nilai diferensiasi tersebut, R senantiasa memenuhi segala permintaan konsumen apabila ketersediaan bahan baku tercukupi guna meningkatkan potensi pasar dari produk yang dirinya perjualbelikan. Hal tersebut juga turut dilakukan EM dan KI, dimana kedua pelaku usaha ini senantiasa menerima setiap *request* serta *complaint* konsumen sebagai bahan evaluasi diri. Hal tersebut sedikit berbeda dengan perlakuan NM dan H, dimana kedua pelaku usaha tersebut lebih terfokus pada pembenahan inovasi-inovasi produk, tanpa mengabaikan ciri khas dari cita rasa yang ada.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam hal ini penentuan harga ditentukan langsung oleh penjual. Dalam menetapkan harga jual, faktor utama yang dipertimbangkan 5 pelaku usaha adalah jumlah modal dan kualitas bahan baku. Harga modal sangat mempengaruhi penetapan harga jual karena adanya pertimbangan lebih terkait keuntungan yang nantinya penjual dapatkan.

Terkait penetapan harga jual, EM selaku produsen *corndog* menetapkan harga 13 ribu untuk *dumpling* keju dan *mozzarella* varian original, 15 ribu untuk *dumpling* keju dan *mozzarella* varian kentang, 13 ribu untuk *dumpling* ayam *mozzarella* varian original dan kentang, 12 ribu untuk isian *mix* baso ikan varian original, 10 ribu untuk isian *mix* baso ikan varian kentang, 10 ribu untuk isian *full* sosis varian kentang, dan 8 ribu untuk isian *full* sosis varian original. Penetapan harga murah tersebut dikarenakan sisa bahan baku dari *corndog* sendiri dapat dijual kembali dalam bentuk beku, sehingga mampu memaksimalkan penjualan karena tidak ada bahan yang terbuang percuma. Sedangkan R selaku produsen *kuch-kuch hot* tahu menetapkan harga 10 ribu per porsi dengan keuntungan harian mencapai 100 ribu lebih. Penetapan harga standar tersebut juga turut dilakukan oleh KI selaku produsen pentol pedas yang menetapkan harga 500 rupiah untuk harga satuan pentol ukuran kecil, dan 1000

rupiah untuk pentol ukuran normal dengan biaya ongkos kirim 5-8 ribu saja. Hal tersebut dikarenakan bahan utama pentol yang KI gunakan adalah daging sapi, dimana harga daging sendiri relatif fluktuatif. Jadi apabila terjadi kenaikan harga bahan baku, KI memilih memperkecil ukuran pentol dengan penetapan harga jual yang sama, agar hasil penjualan pentol pedas tersebut tetap mampu mengembalikan modal produksi yang telah terpakai dengan perkiraan keuntungan harian sekitar 100-300 ribu rupiah.

Dalam menetapkan harga jual, H dan NM selaku pelaku usaha yang sempat mengalami kerugian pada awal menjalankan usaha kuliner tersebut berasumsi turut menetapkan harga standar pada setiap produk yang mereka perjualbelikan. H selaku produsen donat kentang sendiri menetapkan harga jual 15 ribu untuk 10 donat ukuran mini, dan 15 ribu untuk 6 donat ukuran normal, sedangkan NM selaku produsen risol mercon menetapkan harga 10 ribu untuk setiap pembelian 4 risol produksinya tersebut. Harga yang H dan NM tetapkan tentunya masih dalam batas standar, karena meskipun harga bahan baku donat sendiri tidak terlalu besar, namun tenaga pengolahan adonan donat tanpa fasilitas mesin pengaduk tersebut patut mendapatkan perhitungan. Jika dipukul rata, keuntungan yang H peroleh memang cukup memuaskan, yaitu sekitar 200-300 ribu perhari atau sekitas 6-9 juta perbulan. Sedangkan alasan NM menetapkan harga tersebut dikarenakan risol mercon produksinya

memerlukan bahan baku tambahan yaitu ayam dan cabai, sehingga penetapan 2.500 untuk 1 risol tersebut masih tergolong standar dengan pendapatan kotor sekitas 200 ribu serta modal bersih dan jasa kurir sebesar 130 ribu, sehingga perolehan pendapatan bersih yaitu sekitar 70 ribu perhari. Kini, perkiraan keuntungan minimal yang diperoleh NM sejak menggeluti usaha kuliner tersebut yaitu 500 ribu perminggu atau sekitar 2 juta rupiah untuk perbulannya.

3) *Place* (Tempat)

Tempat/lokasi merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha, karena lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan yang baik, khususnya bagi para pelaku usaha tersebut. R selaku produsen *kuch-kuch hot* tahu memilih lokasi ramai di jalan Seth Aji Palangka Raya, sama halnya dengan NM selaku produsen dari risol mercon yang juga memilih lokasi perumahan padat penduduk di jalan Rajawali Palangka Raya. Produsen produk donat kentang atas nama H juga memilih lokasi ramai lalu lintas sebagai lokasi berniaga, dimana lokasi yang H tetapkan berada di jalan G.Obos Palangka Raya yang turut menjadi ikon kuliner paling ramai di Kota Palangka Raya sendiri. EM selaku produsen *corndog* memilih lokasi padat penduduk di jalan Samudin Aman, sedangkan KI memilih lokasi ramai di jalan Patin Palangka Raya.

4) *Promotion* (Promosi)

Dalam mengoptimalkan strategi manajemen pemasaran, kelima subjek (pelaku usaha) yaitu R, NM, H, EM, dan KI turut menggunakan strategi promosi hampir serupa, salah satunya yaitu memanfaatkan media teknologi (*digital marketing*) sebagai penunjang dari proses dan aktivitas pemasaran produk yang mereka perjualbelikan. Bagi pelaku usaha kuliner, media teknologi terbukti mampu membantu meningkatkan capaian sasaran/target serta mampu menghubungkan penjual kepada lebih banyak calon pembeli. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital sesungguhnya telah lumrah digunakan para pelaku usaha saat ini. Selain karena perkembangan zaman, hal tersebut turut disebabkan oleh peristiwa pandemi Covid-19 yang secara tidak langsung memaksa masyarakat dari berbagai kalangan untuk melakukan berbagai aktivitas dengan media teknologi, contohnya adalah proses pesan antar dalam pendistribusian berbagai usaha kuliner dan lain sebagainya.

Dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai media promosi, R menggunakan 3 media sosial sekaligus, yaitu www.kuch2hotahu.com untuk akun *website*, kuch2hotahu untuk akun *facebook*, dan @kuch2hotahu untuk akun media sosial *instagram*. Sedangkan media promosi donat kentang yang diproduksi oleh H hanya memanfaatkan 2 media sosial dengan *brand*

@dapoer_yuko untuk akun instagram, dan Dapoer Yuko untuk akun *facebook*. Sedangkan EM (produsen *corndog*), NM (produsen risol mercon) dan KI (produsen pentol pedas) hanya memanfaatkan 1 media sosial saja, yaitu akun instagram @mozzarella_kuyy untuk *corndog*, akun *facebook* Lina Maulina Nur untuk risol mercon, dan akun *facebook* khikykhallolha untuk pentol pedas.

Selain memanfaatkan *digital marketing* sebagai bentuk pengoptimalan dalam pemasaran produk, R selaku subjek pertama mengakui turut menggunakan berbagai strategi lainnya. Hal tersebut dirinya lakukan guna mempertahankan eksistensi produknya tetap diminati masyarakat luas ditengah meraknya persaingan ekonomi yang terjadi. Strategi yang R kerahkan antara lain meningkatkan pelayanan kepada setiap pelanggan serta memberikan promosi ataupun pemotongan harga tertentu apabila memasuki situasi produk tak habis jual. Sedangkan strategi dalam mengoptimalkan manajemen pemasaran guna menarik perhatian konsumen yang dilakukan NM selaku subjek kedua antara lain menetapkan “*free ongkir session*” tanpa penetapan minimal belanja yang NM khususkan pada hari minggu pembelian, menggunakan jasa kurir pribadi untuk kenyamanan para konsumen, memberikan berbagai bonus kepada setiap pelanggan setia, serta mengawetkan bahan mentah risol dalam bentuk *frozen* (beku) yang turut NM

perjualbelikan dengan tetap menjaga kualitas dari produk-produk mentah tersebut.

Berupaya menarik pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama dengan terus memberikan berbagai kepuasan juga turut dilakukan oleh H selaku subjek ketiga dalam penelitian ini. Strategi itu H paparkan akan semakin berjalan optimal apabila dirinya memiliki setidaknya satu set mesin pengaduk yang tentunya akan sangat membantu dalam meningkatkan tekstur lembut dari donat kentang itu sendiri. H juga mengakui turut memberikan gratis ongkir untuk pembelian dalam jumlah tertentu sebagai strategi lain yang dirinya kerahkan dalam usahanya tersebut. Sedangkan strategi dalam mengoptimalkan pemasaran produk guna menarik perhatian konsumen yang dilakukan EM selaku subjek keempat penelitian ini yaitu memberikan kupon untuk pembelian 25 ribu keatas, menjaga rasa dan kualitas produk, meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam proses produksi, senantiasa memperhatikan keramahan guna meningkatkan nilai *personal branding*, serta turut memanfaatkan jasa kurir (pesan antar) demi kenyamanan setiap konsumen.

Pernyataan dari kelima subjek penelitian tersebut juga sejalan dengan pernyataan dari pernyataan kelima informan penelitian, dimana setiap informan mengakui bahwa strategi pemasaran yang paling digencarkan para penjual serta paling mereka rasakan yaitu

pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media teknologi (*digital marketing*), senantiasa meningkatkan pelayanan, cita rasa, serta turut memberikan berbagai promosi tertentu demi menarik minat masyarakat lainnya.

c. Strategi Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah proses mengidentifikasi serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis yang memungkinkan seseorang mampu merencanakan kejadian tidak terduga. Dalam mengoptimalkan strategi manajemen risiko, kelima pelaku produktivitas memiliki strategi tersendiri untuk menghadapi kejadian tak terduga. Salah satu strategi manajemen risiko yang diterapkan kelima pelaku usaha selama proses produksi dan distribusi mereka yaitu memperbaiki berbagai akses penunjang.

Perbaikan akses penunjang yang dilakukan NM selaku produsen risol yaitu membeli bahan baku serta memproduksi risol dengan jumlah atau kalkulasi tepat yaitu sekitar 55 biji untuk 2 hari penjualan, sehingga mampu mengurangi risiko produk basi maupun produk tak habis jual. Strategi tersebut tergolong strategi bagus, namun kurang tepat apabila diterapkan oleh EM selaku produsen *corndog*, dimana bahan utama *corndog* yaitu tepung, *mozzarella*, dan sosis sendiri merupakan bahan olahan pabrik, sehingga bahan-bahan tersebut mampu bertahan lama apabila tersimpan dalam jangka waktu panjang. Jadi, dalam memperbaiki akses penunjang, EM memilih memproduksi

sedikit adonan apabila berkurangnya minat pembelian pada hari-hari tertentu, namun apabila prediksi jumlah pembeli melenceng, EM mampu menerapkan strategi lainnya seperti memproduksi *corndog* dalam versi beku demi memanfaatkan bahan olahan yang tersisa, sehingga penjualan dapat berjalan maksimal serta tidak ada bahan baku yang mubazir terbuang.

Berbeda dengan NM dan EM, H dan KI memilih memaksimalkan proses *marketing* untuk memperbaiki akses penunjang produk-produk mereka. H selaku produsen donat kentang juga memilih bekerja sama dengan *Gofood* dan *Grabfood* demi memaksimalkan proses distribusi donat kentangnya tersebut. Selain itu, H juga mengencarkan diferensiasi serta inovasi pada produk donat kentangnya, hingga mampu memaksimalkan daya tarik dari donat olahannya itu. Berbeda dengan strategi yang dikerahkan H, KI selaku produsen pentol pedas terfokus memperbaiki akses dalam proses produksi, dimana untuk adonan pentol yang masih tersisa diolah kembali, sehingga menghasilkan produk baru yang layak jual, seperti memproduksi isian dalam tahu bakso dan lain sebagainya. Sedangkan R selaku produsen dari badan usaha (*waralaba/franchise*) *kuch-kuch hot* tahu memilih meningkatkan extra dan cita rasa bumbu guna menghadapi persaingan dagang dalam menunjang strategi manajemen risiko produknya tersebut.

Berdasarkan pengakuan subjek serta ungkapan beberapa informan terkait strategi manajemen risiko, perencanaan paling utama yang kelima subjek tanamkan sejak dini akibat terdampak pandemi covid-19 yaitu melakukan pengelolaan keuangan dengan baik, sehingga apabila kembali terjadi kejadian tidak terduga lainnya, para pelaku usaha mampu mempertahankan serta terus menjalankan usaha tersebut dengan baik dan maksimal.

2. Tinjauan Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemasaran Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19.

Islam memberikan kebebasan kepada setiap individu berupa hak untuk menikmati kekayaan sesuai dengan perintah Allah yang diturunkan kepada Rasul-Nya. Islam juga senantiasa memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk berusaha dalam mencari dan mendapatkan rezeki mereka sendiri. Islam juga turut menetapkan implikasi dari asas filsafat tauhid berupa nilai-nilai dasar ekonomi yang menjadi penetapan bagi para pelaku ekonomi Islam. Nilai-nilai dasar ekonomi Islam tersebut harus tetap masyarakat terapkan dalam berbagai peluang usaha, meskipun perekonomian masyarakat sendiri tengah dilanda keterpurukan akibat pandemi Covid-19 tersebut. Dalam hal ini, berbagai peluang usaha kuliner masyarakat pada masa pandemi Covid-19 serta strategi manajemen pemasaran juga strategi manajemen risiko dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu usaha, yang mana dalam penelitian ini turut dikaitkan dengan perspektif ekonomi secara syari'ah.

a. Produktivitas Peluang Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Syari'ah

Dalam perspektif ekonomi syari'ah, produktivitas seorang muslim tercermin dari kuantitas dan kualitasnya. Seperti dalam firman Allah dalam surah At-Thaha ayat 53 yang menjelaskan bahwa hamparan bumi adalah potensi, yang dengan ketekunan manusia untuk menciptakan dan mengembangkannya. Dalam menciptakan dan mengembangkan potensi, kelima pelaku usaha mempelajari proses pembuatan produk mereka secara rutin, selalu memperbaiki kecacatan yang ditimbulkan, juga senantiasa menanamkan konsep *halalan tayyiban* pada bahan baku serta pemasaran dan proses jual beli produk-produk tersebut.

Selain itu, produktivitas usaha seorang muslim ternyata juga berkaitan erat dengan konsep-konsep amal, dimana produktivitas dalam Islam turut diartikan sebagai kerja atau aktivitas. Dalam surah At-Taubah ayat 105 yang artinya “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu,..... lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan.” Dalam hal ini, kelima pelaku usaha telah menanamkan konsep kerja dan amal selayaknya tafsir surah At-Taubah ayat 105, dimana selain berusaha untuk terus produktif setelah dirumahkan akibat Covid-19, kelima pelaku usaha tersebut turut menggalangkan sedekah pada setiap perjalanan bisnis mereka.

EM selaku produsen dari *corndog* memaparkan bahwa dirinya rutin membagikan rezeki setiap bulan pada *event-event* pengajian, H selaku produsen donat kentang mengaku rutin membagikan sembako untuk beberapa panti asuhan serta gratis ongkos kirim kepada pelanggan untuk pembelian-pembelian tertentu, KI selaku produsen pentol pedas mengaku turut bersedekah dalam hal membagikan produk gratis pada setiap pelanggan, NM selaku produsen risol mercon rutin menggalangkan gratis ongkos kirim pada hari minggu penjualan, serta R yang juga bersedekah dari segi finansial untuk masyarakat kecil yang membutuhkan. Hal tersebut juga turut dipaparkan langsung oleh para informan, dimana kelima informan tersebut mengakui turut memperoleh perlakuan baik berupa gratis produk serta gratis ongkos kirim pada waktu-waktu tertentu dari para pelaku usaha tersebut.

Pemahaman lain yang dimaksud dalam produktivitas peluang usaha perspektif ekonomi syari'ah yaitu Islam sangat mendorong ummatnya untuk senantiasa produktif dalam beramal atau bekerja. Ketidakberdayaan manusia dalam hal ekonomi merupakan bahaya besar, dimana turut melemahkan stabilitas keamanan, kesejahteraan, ketentraman, bahkan iman dan ketaqwaan seseorang. Oleh karena itu, perilaku seorang muslim yang dapat mengakibatkan ketidakberdayaan dalam suatu perekonomian sangat bertentangan dengan semangat kerja yang diajarkan dalam Islam. Dalam hal ini, kelima pelaku usaha senantiasa mengelola keuangan dengan baik, turut mengurangi angka

pengangguran dengan mempekerjakan karyawan/kurir, memaksimalkan pemberdayaan potensi diri dan karyawannya (sumber daya manusia) serta turut maksimal memberdayakan potensi alam (sumber daya alam) untuk berbagai bahan baku dari produk-produk olahan tersebut. Adanya pemberdayaan yang diberlakukan kelima pelaku usaha tersebut memungkinkan mereka menjadi kelompok manusia yang kuat (berdaya) serta kelompok manusia yang dirahmati Allah, sebagaimana yang tercantum dalam Hadist Rasulullah SAW. riwayat Imam Muslim yang berbunyi “Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah daripada mukmin yang lemah”. (HR. Imam Muslim).

b. Strategi Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Syari’ah

Strategi manajemen pemasaran menurut bauran pemasaran atau *marketing mix* ditinjau dari perspektif ekonomi syari’ah sebagai berikut.

1) *Product* (Produk)

Dalam perspektif ekonomi syari’ah, produk dikatakan baik apabila berasal dari bahan yang baik, diperoleh dan diolah dengan cara yang baik, serta mempunyai manfaat yang baik pula. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam memaksimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*),

kelima pelaku usaha senantiasa menanamkan konsep *halalan tayyiban* pada bahan baku produk-produk tersebut. KI selaku produsen pentol pedas memanfaatkan daging sapi sebagai bahan utama pentol pedas, sedangkan EM memanfaatkan tepung dan keju untuk bahan baku *corndog*, NM memanfaatkan bahan baku tepung dan ayam untuk bahan baku risol mercon, R memanfaatkan hasil bumi yaitu tahu (kedelai) sebagai bahan baku *kuch-kuch hot* tahu, serta H yang memanfaatkan kentang sebagai bahan utama donat produksinya tersebut.

Selain produk yang senantiasa *halalan tayyiban*, rukun jual beli dalam Islam juga diterapkan oleh kelima subjek (seluruh pelaku usaha), yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya harga dan barang, serta adanya ijab kabul atau akad kesepakatan antara penjual dan pembeli. Beberapa syarat jual beli dalam Islam juga telah terpenuhi dalam jual beli produk-produk tersebut, seperti menjual barang dagangan yang baik dan bermanfaat, pemberlakuan kebebasan memilih bagi konsumen (*khiyar*), penjual yang senantiasa menghindari kecurangan ataupun penipuan, serta jual beli dilakukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Kelima pelaku usaha juga turut melaksanakan ketentuan-ketentuan produksi dalam Islam antara lain tidak mengambil hak kepemilikan atas sumber-sumber tertentu apabila seseorang tersebut tidak menggunakan sumber dayanya secara produktif, mampu menerapkan kesederhanaan,

hemat, juga tentunya menjauhi hal-hal dalam bentuk pemborosan dan lain sebagainya.

2) *Price* (Harga)

Dalam hal penetapan harga, kelima subjek penelitian (pelaku usaha) telah menetapkan harga secara adil dengan berbagai pertimbangan, salah satunya yaitu berdasarkan besaran modal serta pertimbangan dari kualitas bahan baku yang mereka gunakan. Hal tersebut berdasarkan pemaparan subjek yang juga sesuai dengan pernyataan informan penelitian yang secara tidak langsung menyatakan bahwa para penjual tidak berlaku semena-mena dalam menetapkan harga untuk mendapatkan keuntungan lebih, mereka identik bersaing secara sehat dengan turut mengikuti harga pasaran dari jajanan-jajanan tersebut. Istilah “ada harga ada rupa” sering kita dengar dalam penetapan harga jual suatu produk, dimana harga produk tersebut harus juga disesuaikan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut membuktikan bahwa harga yang ditawarkan kelima penjual (pelaku usaha) telah sesuai dengan kualitas serta harga pasar, sehingga dalam penerapannya pun telah sesuai dengan syariat penetapan harga dalam Islam.

Dalam Islam sendiri, diperbolehkan memberikan tambahan harga pada suatu barang tertentu dengan syarat tidak melanggar norma-norma keislaman. Sebagian besar ulama menetapkan batasan-batasan dalam mengambil keuntungan adalah sepertiga harga dari

jumlah modal. Apabila dilihat dari persentase keuntungan, harga yang para pelaku usaha tetapkan yaitu sekitar 10% sampai 30% dari jumlah modal. Hal tersebut dapat diartikan bahwa para penjual telah menerapkan nilai-nilai Islam selama proses jual beli tersebut dengan senantiasa mengambil keuntungan dalam batas sewajarnya. Tujuan lainnya dari penetapan harga pasar yang para pelaku usaha lakukan yaitu agar produk kuliner tersebut lebih cepat laku terjual serta agar perputaran uang/modal berjalan lebih efisien. Pernyataan para penjual tersebut sesuai dengan ungkapan informan bahwa harga yang ditetapkan penjual masih normal/sesuai dengan kualitas produk juga harga pasar, tanpa turut disertai tawar-menawar dalam proses jual beli tersebut.

3) *Place* (Tempat)

Tempat/lokasi merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha, karena lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan lebih, khususnya bagi para pelaku usaha tersebut. Penetapan lokasi yang ditetapkan kelima pelaku usaha merupakan lokasi yang baik, dimana lokasi tersebut selalu ramai dilalui masyarakat luas, sehingga aktifitas WOM (*word of mouth*) yang biasa dikenal dengan istilah “informasi mampu tersebar luas dari aktivitas komunikasi antar masyarakat” dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini, R selaku produsen *kuch-kuch hot* tahu memilih lokasi di jalan Seth Aji, NM selaku produsen dari risol mercon

menetapkan lokasi di jalan Rajawali, H selaku produsen produk donat kentang menetapkan lokasi di jalan G.Obos, EM selaku produsen *corndog* memilih lokasi di jalan Samudin Aman, sedangkan KI memilih lokasi ramai di jalan Patin Palangka Raya. Dalam Islam, penetapan lokasi jual beli sendiri tidak dibatasi oleh syari'at-syari'at tertentu selama pendirian lapak jual beli tersebut tidak berada dalam lingkungan kotor/rusak serta tidak menimbulkan pertentangan antar ummat. Dalam hal ini pertentangan yang dimaksud yaitu pertentangan dalam artian mampu menciptakan kesenjangan sosial, pertikaian, permusuhan, dan lain sebagainya yang identik menimbulkan perpecahan antar saudara bahkan antar ummat beragama sekalipun.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam Islam ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa pembeli. Praktik promosi dalam Islam dilarang memberikan informasi yang berlebihan, serta dilarang memberikan informasi palsu. Berdasarkan hasil wawancara dengan para penjual, EM selaku produsen *corndog* mengakui menggalangkan kupon gratis untuk setiap pembelian 25 ribu keatas, H selaku produsen donat kentang memberikan penawaran gratis ongkos pengiriman untuk minimal belanja 20 ribu, NM selaku produsen risol mercon mengkhususkan gratis biaya pengiriman pada hari minggu pembelian, sedangkan KI dan R selaku

produsen pentol pedas dan produsen *kuch-kuch hot* rutin memberikan produk gratis pada pelanggan-pelanggan setia. Hal tersebut juga turut diungkapkan oleh pembeli selaku informan penelitian, sehingga penerapan kejujuran promosi dari kelima pelaku usaha tersebut telah terbukti kebenarannya.

Tujuan lain dari pengadaan promosi adalah menambah ketertarikan tersendiri bagi calon konsumen terhadap produk apapun yang dijual. Namun promosi dalam Islam menekankan, bahwa setiap penjual dilarang melakukan paksaan kepada pembeli untuk membeli produk tertentu, karena jual beli dalam Islam harus berlandaskan kondisi suka sama suka atau kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli serta kebebasan pembeli dalam memilih melanjutkan jual beli atau membatalkan jual beli tersebut dengan adab produk tersebut belum dalam proses pembuatan/pengiriman oleh penjual.

Dalam proses jual beli, Islam juga memperbolehkan penjual bersikap komunikatif kepada calon pembelinya. Dalam hal ini, kelima pelaku usaha bersikap komunikatif pada upaya memberikan penawaran langsung pada promo-promo tertentu, bersikap ramah, menerima serta menjawab kritik dan saran dari pembeli dengan baik, serta melayani setiap permintaan pembeli dengan sabar. Hal tersebut turut diungkapkan langsung oleh kelima informan penelitian, dimana sikap baik penjual selalu mereka tanamkan, sehingga pembeli pun merasa nyaman dan terus kembali sebagai pelanggan.

c. Strategi Manajemen Risiko Perspektif Ekonomi Syari'ah

Pada dasarnya Allah SWT. telah mengingatkan manusia, bahwa ada kalanya manusia mempunyai aset dan modal yang kuat untuk menghadapi situasi tertentu, namun akan ada kalanya pula manusia mengalami kesulitan dalam menghadapi situasi tersebut. Dalam mengoptimalkan strategi manajemen risiko, kelima pelaku usaha memiliki strategi berbeda-beda. Strategi tersebut antara lain NM selaku produsen risol mengatasi risiko produk basi dan produk tak habis jual dengan meminimalisir jumlah produksi harian, EM selaku produsen *corn dog* memilih mengatasi risiko tersebut dengan memproduksi sisa bahan dalam versi beku demi memanfaatkan bahan olahan yang tersisa, sehingga penjualan dapat berjalan maksimal serta tidak ada bahan baku yang mubazir terbuang. Berbeda dengan NM dan EM, H dan KI memilih memaksimalkan proses *marketing* untuk manajemen risiko produk tersisa dalam jumlah besar. H selaku produsen donat kentang memilih manajemen risiko dengan bekerja sama dengan *Gofood* dan *Grabfood* demi memaksimalkan proses distribusi donat kentangnya tersebut. Berbeda dengan strategi yang dikerahkan H, KI selaku produsen pentol pedas terfokus memperbaiki akses dalam proses produksi, dimana untuk adonan pentol yang masih tersisa diolah kembali, sehingga menghasilkan produk baru yang layak jual. Sedangkan R selaku produsen dari badan usaha (*waralaba/ franchise*)

kuch-kuch hot tahu memilih meningkatkan extra dan cita rasa bumbu guna menghadapi risiko persaingan dagang yang terjadi.

Dalam hal ini, Islam memerintahkan manusia bertawakal atau menyerahkan diri kepada Allah setelah manusia tersebut berupaya dan bekerja sebagaimana mestinya. Makna tawakal dalam konsep ini dapat dikaitkan pada strategi manajemen risiko yang memang harus diterapkan setiap manusia, dengan harapan mampu mengurangi kerugian yang mungkin terjadi. Islam juga memberikan ajaran kepada manusia untuk mengatur risiko dengan sebaik-baiknya, sebagaimana dalam Al-Qur'an dan Hadist yang mengajarkan pentingnya melakukan aktivitas dengan pemikiran serta perhitungan matang guna meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Dalam hal ini, kelima pelaku usaha telah menanamkan strategi manajemen risiko sesuai dengan ajaran Islam, sehingga jika terjadi suatu kerugian dalam proses muamalah tersebut tidak lagi patut untuk disesalkan, selama pelaku usaha senantiasa mengerahkan usaha dan upaya maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran usaha kuliner sebagaimana yang telah dikerahkan kelima pelaku usaha di masa pandemi Covid-19 khususnya di Kota Palangka Raya yaitu: dalam proses strategi marketing, kelima pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi media sosial, diantaranya *Fb, Instagram, Messenger, Whatsapp*, dan aplikasi pendukung lainnya seperti *GojeklGrab*. Tetapi dalam proses pengolahan hingga proses pengemasan, kelima pelaku usaha tersebut masih menggunakan peralatan manual, sehingga kurang mampu memaksimalkan usaha yang mereka tekuni. Sedangkan dalam meningkatkan mutu kehidupan serta pengembangan potensi diri, kelima pelaku usaha telah mampu mengenali jaringan kewirausahaan dengan cukup baik, sehingga mereka mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha yang telah dilakukan.
2. Tinjauan ekonomi syari'ah terhadap pemasaran usaha kuliner di masa pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya yaitu kelima pelaku usaha telah menanamkan serta menyeimbangkan konsep bekerja dan beramal. Kelima pelaku usaha tersebut juga senantiasa menanamkan konsep *halalan tayyiban* pada bahan baku produk-produk mereka, senantiasa mempraktikkan rukun jual beli secara syari'at, menetapkan harga pasaran secara adil dan seimbang, serta tidak memberikan informasi palsu ataupun penipuan-

penipuan lainnya, sehingga masih dikatakan sangat layak untuk memperoleh kepercayaan penuh dari setiap konsumen-konsumen tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang bertujuan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Bagi kelima pelaku usaha diharapkan agar lebih memaksimalkan usaha kuliner yang ditekuni, diharapkan lebih meningkatkan pengembangan serta potensi diri, juga diharapkan mampu memaksimalkan aspek diferensiasi dari produk-produk usaha tersebut, khususnya di masa pandemi Covid-19 ini sehingga memungkinkan kematangan bagi usaha ataupun profesinya tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda seperti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemi covid-19 perspektif ekonomi syariah di kota Palangka Raya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti strategi pemasaran usaha dalam lingkup yang lebih luas, contohnya pada lokasi, strategi pemasaran maupun usaha kuliner yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan gambaran dan pembahasan yang jauh lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdul, Kadir Muhammad. *Hukum dan Penelitian hukum*. Bandung; Citra Aditya Bakti. 2004.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- Arsyad, Lincolin. *Ekonomi Pembangunan*. STIEYKPN: Yogyakarta.1999.
- Arifin, Miftahul. *Ushul Fiqh Kaidah-Kaidah Penerapan Hukum Islam*. Surabaya: Citra Media. 1997.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Assauri, Sofjan. “*manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Basri Chatib, M. dkk. *Rumah Ekonomi Rumah Budaya: Membawa Kebijakan Perdagangan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Bungin Burhan, M. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- Elka Pangestu, Mari. *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Departemen Perdagangan RI. 2008.
- Carunia Mulya Firdausy. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2017.
- Effendi Satria. “*Ushul Fiqh*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. “*Manajemen Pemasaran*” Edisi II BPF, Yogyakarta : Erlangga. 2000.
- Hermawan. “*Marketing*”. Jakarta: Gramedia.2002.
- Hutomo Yatmo. Mardi. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Adiyana Press. 2000.

- Immanudin, Yuliadi. *Ekonomi Islami: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI). 2001.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Kasmir. "*Pemasaran Bank*". Jakarta: Kencana. 2010.
- Kasmir dan Jakfar. "*Study Kelayakan Bisnis*". Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group. 2003.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. "*Dasar-Dasar Pemasaran*". Penerjemah Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Indeks. 2004.
- _____. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jakarta: Erlangga. 1997.
- _____. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2006.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
- Muhammad, Ayub. *Understanding Islamic Finance. A-Z Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2002.
- Ritonga, M.T. *Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Suryana. *Ekonomi Kreatif: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Sumarsono, dkk. "*Pendidikan Kewarnegaraan*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Stanton, William J. "*Prinsip Pemasaran*". Penerjemah Yohanes Lumarto. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Syafe'i Rachmat. *Ilmu Ushul Fiqh*. Jakarta: Prenada Media Group. 2010.
- Syagir, Muhammad. "*Syari'ah Marketing*". Bandung: Mizan Pustaka. 2006.

- Syarifuddin, Amir. *Ushul Fiqh Jilid II*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar bisnis modern edisi ketiga*. Yogyakarta: Liberty. 2002.
- _____. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi ke2. Cet.8. Jakarta: Liberty. 2002.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Teguh Sulistiyani, Ambar Dan Rosidah. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep, Teori dan Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2003.
- Tjiptono, Fandy. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi Press. 2004.
- Umar, Husein. *“Strategic Managemen Tinaction”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Utsman, Sabian. *Metodologi Penelitain Hukum Progresif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2014.
- _____. *Dasar-Dasar Sosiologi Hukum Makna Dialog Antara Hukum dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013.
- Zuriah, Nurul. *Metedologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.

B. Jurnal/Skripsi/Tesis

- Abidin, Muhammad Sofyan. *“Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru”*. Skripsi Universitas Negeri Surabaya. Th.
- Anwar, Moch Khoirul. *“Produktivitas dalam Perspektif Ekonomi Islam”*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Vol 05. No 01, Juni 2020.
- Direktorat Jendral Kerja Sama ASEAN. *“Mewujudkan Masyarakat ASEAN yang Dinamis”*. dalam *Majalah Masyarakat ASEAN* ed.11/ Maret 2016. Ma’aruf, Ahmad dan Latri Wihastuti. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Determinan dan Prospeknya*, Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan. Volume 9. Nomor 1. April 2008.
- Fitriana Nurul, Aisyah. *“Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)”*. Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol.2 No.2, Tt.

Hasabri, Ayutin. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019.

Muliyani, Petri Mia. *“Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi covid-19 (studi umkm buket bunga gallery daisuki jambi)”*. Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

Meyliana, *“Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company”*. Jurnal Binus Business Review, Bina Nusantara University. Vol. 2 No. 1 Mei 2011.

Rochmah, Fidhinyah Nur dan Muhammad Ali Sodik. *Krisis Ekonomi di Indonesia Disebabkan Oleh Pandemi Covid-19*. Jurnal IIK Strada Indonesia, Tt.

Rosa, Lidya. *“Pengaruh Kemampuan Mengenali Peluang Dan Jaringan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pedagang Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa”*. Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2017.

Wardani Ayu Kusuma, Diah. *Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen*. Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.

C. Undang-Undang

Republik Indonesia, Penjelasan Umum Undang-Undang No.17 Tahun 2008 tentang Pelayanan, Lembaran Negara No.70 tahun 2008, Tambahan Berita Negara No.4297.

Undang-Undang Republik Indonesia Tahun Pasal 1 2015 tentang Ekonomi Kreatif.

D. Internet

Giyanto Arif. *Hikmah Purnamawati: UMKM Dapat Menjadi Tulang Punggung Perekonomian Rembang*. <http://rembangdaily.com>, (Online pada 10 Januari 2021).

Indonesia, Localise SDGs. *Profil Daerah Kota Palangka Raya*, <https://localisedsgs-indonesia.org/profil-tpb/profil-daerah/27> (Online pada tanggal 07 September 2021).

Palangkaraya, Portal Resmi Kota. *Visi Misi Pemerintah Kota Palangkaraya*, <https://palangkaraya.go.id/pemerintah/visi-misi/> (Online pada tanggal 07 September 2021).

Sukalele Daniel. “*Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Era Otonomi Daerah*”. wordpress.com/about/pemberdayaan-masyarakat-miskin-di-era-otonomi-daerah (Online tgl. 10 Januari 2021).

Sulaiman Hena. “*Digital Marketing*”. <http://ecomorce.blogspot.com/> (Online pada tanggal 10 Januari 2021).

