

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI USAHA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI  
KASUS BALE BAHARI LOMBOK, DESA MIDANG,  
KECAMATAN GUNUNG SARI, KABUPATEN LOMBOK BARAT)**



Oleh

**HAZWAN**  
**NIM.180501114**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)MATARAM  
MATARAM  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI USAHA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI  
KASUS BALE BAHARI LOMBOK, DESA MIDANG,  
KECAMATAN GUNUNG SARI, KABUPATEN LOMBOK BARAT)**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram  
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar  
Sarjana Ekonomi Syariah**



**Oleh**

**HAZWAN  
NIM.180501114**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)MATARAM  
MATARAM  
2022**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Hazwan, NIM: 180501114 dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus Bale Bahari Lombok Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 10 Juni 2022

Pembimbing I,



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.  
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II,,



Salwa Hayati, ME.  
NIP. 2005048504



Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 10 Juni 2022

Hal : Ujian Skripsi

Yang terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnia Islam  
Di Mataram

*Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa/i: Hazwan

NIM : 180501114

Jursan/Prodi : Ekonomi Syariah

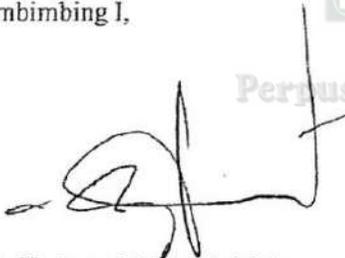
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI USAHA PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Bale Bahari Lombok Desa Midang, Kecamatan  
Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *muaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*muaqasyah*

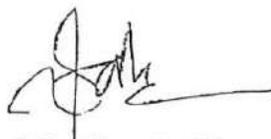
*Wassalamualaikmu, Wr. Wb.*

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.  
NIP.196508171997031001



Salwa Hayati, ME.  
NIP.2005048504

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Hazwan**  
NIM : **180501114**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemi covid-19 (studi kasus bale bahari lombok, desa midang, kecamatan gunung sari, kabupaten lombok barat)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Mataram, 10 Juni 2022

Saya yang menyatakan,

Perpustakaan MATARAM

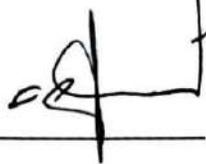


Hazwan

## PENGESAHAN

Skripsi oleh : Hazwan, NIM: 180501114 dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Bale Bahari Lombok Desa Midang, Kecamatan Gnung Sari, Kabupaten Lombok Barat)", telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Ekonomi Syariah Fakultas EKonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 25 Agustus 2022

### DEWAN PENGUJI



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.  
(Ketua Sidang/Pemb.I)



Salwa Hayati, ME.  
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)



Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag.  
(Penguji I)



Didi Suwardi, M.Sc.  
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

## MOTTO

إِنَّمَا يُوقِي الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿الزمر: ١٠﴾

Artinya:” Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas.”<sup>1</sup>



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan tahun 2018.

## PERSEMBAHAN

“kupersembahkan skripsi ini untuk Ibuku Zohriah dan Bapakku Mustafa, almamaterku, semua keluarga ku, semua guru dan dosenku.”



Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Orang tuaku tercinta, ibu zohriah dan bapak Mustafa yang sudah merawat saya, memberikan motivasi dorongan sehingga saya bisa sampai pada saat ini, ucapan yang tidak bisa saya ucapkan dengan kata-kata karena begitu berarti bagi kehidupan saya.
2. Kakak dan adikku, Nur Liza dan Naya Aula Cahyani yang memberikan semangat dan motivasi sehingga skripsi ini bias jadi.
3. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
4. Dr. Agus Mahmud, M.Ag. sebagai pembimbing I dan Salwa Hayati, ME. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
5. Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag. selaku penguji I dan Didi Suwardi, M.Sc. selaku penguji II dalam skripsi, yang sudah memberikan koreksi, Kritik dan saran untuk menyempurnakan hasil dari skripsi agar skripsi ini jauh lebih baik lagi.
6. Pak Kalbu Adi sekaligus Dosen saya yang membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bosan memberikan solusi dan saran sehingga skripsi ini bias terselesaikan.
7. Teman-teman kelas C program studi Ekonomi Syariah angkatan 2018, teman-teman yang sudah berpartisipasi memberikan dorongan dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman saya Ravica Agustina Putri yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi senantiasa memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi
9. Seluruh guru dan teman-teman saya yang tidak bias saya sebut satu persatu yang dalam pergaulan memberikan motivasi, pelajaran sehingga penulis banyak mendapatkan ilmu dan kenyataan hidup yang bisa saya filter agar bias memilih mana yang baik dan buruk.

Akhirnya penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini belum sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengaharpakan kritikan dan saran yang membangun demi kesempurna dimasa mendatang. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amiin.



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 10 Juni 2022

Penulis

Hazwan

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian.....	8
E. Telaah pustaka .....	9
F. Kerangka Teori .....	13
G. Metode Penelitian .....	29
H. Sistematika Pembahasan.....	34
<b>BAB II PAPARAN DAN TEMUAN.....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Usaha Bale bahari Lombok.....	37
1. Sejarah singkat Bale Bahari Lombok.....	37
2. Visi dan Misi .....	38
3. Struktur Organisasi Bale Bahari Lombok.....	38
4. Kegiatan usaha Bale Bahari Lombok .....	40
B. Strategi Pemasaran Usaha Bale Bahari Lombok .....	43
<b>BAB III HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
A. Strategi Pemasaran Pada masa Pandemi Covid-19.....	67

B. Faktor yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi Pemasaran .....	81
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSATAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>99</b>



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM NTB per wilayah per tahun 2021.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan usaha bale bahari lombok tahun 2018-2020....	5
Tabel 1.3 data penjualan usaha bale bahari lombok tahun 2021 .....	5
Tabel 2.1 jumlah produksi bale bahari Lombok sebelum pandemi.....	42
Table 2.2 jumlah produksi bale bahari Lombok pada saat pandemi.....	42
Table 2.3 Daftar harga produk usaha bale bahari Lombok.....	44
Table 2.4 daftar jenis makanan yang sejenis makanan frozen.....	44
Table 2.5 jumlah pelanggan bale bahari.....	45
Tabel 3.1 tabel Penjualan tahun 2020 mengalami penurunan.....	63
Table 2.6 data harga dan nama produk makanan Frozen Food.....	
Table 2.7 data harga dan nama produk makanan kering.....	



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 struktur Organisasi Usaha Bale Bahari Lombok .....	34
Gambar 2.2 gambar produk Usaha ble bahari Lombok .....	37
Gambar 2.3 Proses Produksi .....	46
Gambar 2.4 Media Sosial Bale Bahari Lombok.....	51



Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSI USAHA PADA MASA PANDEMI COVID-19(STUDI  
KASUS USAHA BALE BAHARI LOMBOK DESA MIDANG,  
KECAMATAN GUNUNG SARI KABUPATEN LOMBOK BARAT)**

**Oleh:**

**Hazwan**

**NIM180501114**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memuat strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemic covid-19 di Desa Midang Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini dilaterbelakangi oleh adanya situasi dimana kondisi pandemi covid-19 yang membuat kondisi usaha menjadi menurun akibat kurangnya daya beli masyarakat sehingga pendapatan menjadi menurun, selain itu dimasa sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha baru dan persaingan usaha yang semakin ketat. Penerapan strategi yang tepat dimasa sekarang ini sangat penting untuk dilakukan aga eksistensi usaha dapat dipertahankan. Hal tersebut sangat penting untuk diteliti mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi. Kemudian menganalisis apa saja factor kendala dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian menganalisis dan mendeskripsikan hasil temuan dengan lisan dan tulisan, dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Untuk teknik analisis data menggunakan *data collection, data display, dan conclusion drawing/verification*, serta teknik keabsahan data menggunakan Triangulasi.

Dapat diperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan usaha Bale Bahari Lombok dalam mempertahankan eksistensi usahanya yaitu dengan mengimplementasikan bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga promosi,

tempat, proses, SDM dan bukti fisik. Selain dari strategi bauran pemasaran yang dipakai usaha bale bahari juga melakukan strategi agar bisa terus eksis mempertahankan usahanya yaitu dengan cara menentukan segmentasi pasar secara spesifik, membangun kepercayaan konsumen, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menerapkan digital marketing dan kepemimpinan. Dalam pemasaran syariah usaha bale bahari menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip syariah.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Eksistensi, Pemasaran Syariah



Perpustakaan UIN Mataram

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran menurut Kothler dan Amstromg mengutip dari Mia Mullyani Petri adalah proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai keinginan konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan serta dapat menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang meliputi : faktor sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk (*product*), strategi Harga (*price*), strategi Lokasi (*place*), strategi Promosi (*promotion*), strategi SDM (*people*), strategi Proses (*process*) dan strategi Bukti Fisik (*phisical evidence*) yang dikenal dengan 7P (*Marketing Mix*).<sup>4</sup>

*Marketing Mix* adalah istilah yang sering dipakai oleh para pembisnis. Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing mix* adalah

---

<sup>2</sup> Mia Mullyani 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), hlm.1.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm.1

<sup>4</sup> Dewi Safitri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk MY WAY di Desa Sukajadi Pada masa pandemic covid-19 menurut perspektif ekoomi syariah”, (*Skripsi UIN Syarif Kasim Pekanbaru*, 2021), hlm. 4.

“sekumpulan Variabel-variabel tertentu dalam marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.”<sup>5</sup> Jadi marketing mix adalah suatu analisis strategi yang digunakan dalam dunia bisnis.

Pemasaran syariah atau marketing syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>6</sup> Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ash Shu'ara : 18:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ<sup>٥</sup>

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu mencela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.<sup>7</sup>

Maksud dari ayat tersebut bahwa dalam melakukan suatu usaha seorang pembisnis tidak boleh melakukan suatu kezholiman terhadap konsumen terkait produk yang dijual.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan uashanya. Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Kepala Dinas Koperasi dan UMKM NTB H. Wirajaya Kusuma menyatakan, banyak UMKM di NTB yang kini terpuruk akibat pandemi. Pandemi yang sudah berlangsung lebih

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

<sup>6</sup> Babun Suharto, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta : Bildung, 2019), hlm. 27.

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* tahun 2018.

dari setahun telah menyebabkan pendapatan UMKM di NTB merosot, omzet mereka turun drastis lantaran permintaan yang menurun drastis pula imbasnya kemudian berpengaruh pula pada daya beli.<sup>8</sup>

Strategi bisnis yang cocok digunakan di tengah pandemi ini adalah dengan menginovasi dan mengevaluasi strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu meliputi 7p produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). *Marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Philip Kotler adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.<sup>9</sup>

Dalam kondisi pandemi Covid-19 ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Penentuan strategi pemasaran ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan untuk tetap bertahan dan eksis dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini.

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM NTB per wilayah per Tahun 2021**

No	Kabupaten/Wilayah	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1	Mataram	15746	6194	533	22473
2	Lombok Timur	14356	6390	284	21030
3	Lombok Barat	16635	-	-	16635
4	Kab. Bima	11610	-	-	11610
5	Kota Bima	7904	2293	411	10610
6	Sumbawa Barat	7780	49	-	7829
7	Sumbawa	5501	4	3	5508

<sup>8</sup>Hernawardi, "Covid-19, pendapatan UMKM NTB Anjlok", [www.gatra.com](http://www.gatra.com)(diakses pada 24 Juli 2021 08.33).

<sup>9</sup>Siti halimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah : hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi : LPPM IAI Ibrahim, 2007)

8	Lombok Utara	4820	173	5	4998
9	Dompu	2261	5	4	2270
10	Lombok Tengah	309	11	3	323

Sumber : NTB satu data Juli 2021<sup>10</sup>

Berdasarkan data diatas terlihat di Provinsi NTB secara keseluruhan jumlah da skala usaha sangat banyak. Salah satu UMKM yang ada di NTB Khususnya Lombok Barat yang dimaa data usaha jenis usaha kecil terbanyak di NTB. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara maupun daerah, begitu juga dengan Negara Indonesia. Di NTB khusunya di Lombok Barat ada dua usaha yang memproduksi sekaligus menjual usaha jenis makanan Frozen Food yaitu Staar Food dan Bale Bahari Lombok.

Usaha Bale Bahari Lombok merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan dan makanan Frozen. Usaha ini memproduksi banyak jenis makanan ringan seperti cake, bakery n cokies sedangkan makanan Frozen mulai dari sate ikan/sate pusut, bakso ikan, nugget ikan, siomay kukus dan goreng, ikan layah presto, dan Otak-otak, harganya juga macam-macam mulai dari Rp.23.000 hingga Rp.50.000. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualanserta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing yang sejenis.<sup>11</sup> Selain itu usaha ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu bahan utama yang digunakan yaitu asli dari ikan layah presto sehingga hal tersebut yang membedakan dengan

---

<sup>10</sup> DKAN, [https://data.ntbprov.go.id/dataset/umkm-berdasarkan-klasifikasi-usaha/resource/fbe09476-c4fd-4ece-b632-cfa8cc36f523#{view-graph:{graphOptions:{hooks:{processOffset: {},bindEvents: {}}},graphOptions:{hooks:{processOffset: {},bindEvents: {}}},view-grid:{columnsWidth:\[{column:!KABUPATEN/KOTA,width:186},{column:!noname,width:160}\]}}}](https://data.ntbprov.go.id/dataset/umkm-berdasarkan-klasifikasi-usaha/resource/fbe09476-c4fd-4ece-b632-cfa8cc36f523#{view-graph:{graphOptions:{hooks:{processOffset: {},bindEvents: {}}},graphOptions:{hooks:{processOffset: {},bindEvents: {}}},view-grid:{columnsWidth:[{column:!KABUPATEN/KOTA,width:186},{column:!noname,width:160}]}}), Tahun 2021

<sup>11</sup>Haris (pemilik usaha), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 20 Oktober 2021

pesaing yang lain yang memiliki bahan pengawet dn campuran lainnya dalam produk makanannya.

Dilihat dari tingkat penjualan Usaha bale Bahari Lombok dari tahun ke tahun tidak stabil. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2018-2020 berikut ini.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Usaha Bale Bahari Lombok Tahun2018-2020**

BULAN	PEMASUKAN	PENGELUARAN
JANUARI	Rp 6.750.000	Rp 3.925.000
FEBRUARI	Rp 7.320.000	Rp 3.925.000
MARET	Rp 7.150.000	Rp 3.925.000
APRIL	Rp 6.520.000	Rp 3.925.000
MEI	Rp 7.230.000	Rp 4.200.000
JUNI	Rp 7.150.000	Rp 4.150.000
JULI	Rp 8.750.000	Rp 4.150.000
AGUSTUS	Rp 9.125.000	Rp 4.250.000
SEPTEMBER	Rp 8.522.000	Rp 4.250.000
OKTOBER	Rp 9.155.000	Rp 4.254.000
NOVEMBER	Rp 9.550.000	Rp 4.250.000
DESEMBER	Rp 11.000.000	Rp 5.250.000
JANUARI	Rp 8.000.000	Rp 3.925.000
FEBRUARI	Rp 7.500.000	Rp 3.900.000
MARET	Rp 8.500.000	Rp 3.955.000
APRIL	Rp 9.000.000	Rp 4.500.000
MEI	Rp 10.750.000	Rp 5.565.000
JUNI	Rp 9.500.000	Rp 5.780.000
JULI	Rp 10.750.000	Rp 5.885.000
AGUSTUS	Rp 8.250.000	Rp 5.554.000
SEPTEMBER	Rp 9.000.000	Rp 4.350.000
OKTOBER	Rp 8.500.000	Rp 4.000.000
NOVEMBER	Rp 7.500.000	Rp 4.750.000
DESEMBER	Rp 8.000.000	Rp 4.650.000
JANUARI	Rp4.500.000	Rp3.900.000
FEBRUARI	Rp4.325.000	Rp3.900.000
MARET	Rp4.150.000	Rp3.986.000

APRIL	Rp2.500.000	Rp1.955.000
MEI	Rp2.650.000	Rp1.955.000
JUNI	Rp2.250.000	Rp1.665.000
JULI	Rp1.850.000	Rp1.455.000
AGUSTUS	Rp3.550.000	Rp1.656.000
SEPTEMBER	Rp2.750.000	Rp1.865.000
OKTOBER	Rp4.750.000	Rp2.525.000
NOVEMBER	Rp6.250.000	Rp3.4256.000
DESEMBER	Rp6.500.000	Rp3.535.000

sumber : Usaha Bale Bahari Lombok laporan keuangan tahun 2018-2020

Dari tabel di atas dapat dilihat tingkat penjualan usaha Bale Bahari Lombok dari tahun ke tahun tidak stabil. Dari Tahun 2018-2019 mengalami peningkatan penjualan dilihat dari tabel yang ada diatas. Tetapi mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 dari bulan Januari-Oktober. Hal tersebut terjadi karena adanya Pandemi Covid-19, yang mengakibatkan penjualan menurun signifikan. Penurunan omset terjadi dikarenakan daya beli dari masyarakat yang kurang melihat kondisi ekonomi sekarang yang sulit sehingga berdampak pada usaha bale bahari, selain itu usaha ini masih belum memanfaatkan secara maksimal penggunaan sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produknya.

Adanya himbauan dari pemerintah untuk tidak keluar dari rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Sehingga cukup menghambat pemasaran dari Usaha bale bahari Lombok yang biasanya melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen dengan membuka stand di acara pameran, namun pandemi Covid-19 ini membatasi dalam mengadakan acara yang menimbulkan keramaian. Sehingga Usaha Bale Bahari Lombok tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan harus mengubah atau inovasi dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu *Survive* di masa pandemi Covid-19 ini. Usaha bale bahari mulai mengalami peningkatan omset pada tahun 2021 bisa dilihat dibawah ini

**Tabel 1.3**  
**Data penjualan Tahun 2021**

Bulan	Pemasukan	Pengeluaran
Januari	6.560.000	3.345.000
Februari	6.830.000	3.455.000
Maret	7.550.000	4.545.000
April	7.540.000	4.350.000
Mei	6.520.000	3.525.000
Juni	7.430.000	3.556.000
Juli	4.750.000	2.328.000
Agustus	5.545.000	2.546.000
September	7.500.000	3.455.000
Oktober	8.450.000	4.255.000
November	7.890.000	4.255.000
Desember	8.750.000	4.556.000

Sumber : Usaha bale bahari lmbok laporan keuangan tahun 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ada kenaikan pendapatan. Hal tersebut karena konsistennya usaha bale bahari dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Pandemi covid-19 tidak menyurutkan bale bahari untuk tetap eksis dalam mempertahankan usahanya, walaupun sebelumnya mengalami penurunan omset. Hal tersebut dikarenakan usaha ini menjalankan strategi-startegi yang bisa mempertahankan eksistensinya diantaranya bauran 7-P.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bale Bahari Lombok, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)”**

---

<sup>12</sup> Haris (Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 28 Maret 2022

## B. Rumusan Masalah

Adapaun Rumusan Masalah Penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Bale Bahari Lombok dalam Mempertahankan Eksistensi di masa pandemi?
2. Faktor apa yang menjadi kendala dalam Menerapkan Strategi Pemasaran?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Dari Permasalahan yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini tujuan yang ingin didapatkan yaitu :

- a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang cocok digunakan pada masa Pandemi Covid-19.
- b. Untuk Mengetahui apa saja faktor yang menjadi kendala dalam Menerapkan Strategi Pemasaran pada masa pandemi.

### 2. Manfaat penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram

#### b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

##### 1) Bagi penulis

Dapat menambah wawasan mengenai Strategi Pemasaran dalam dunia usaha khususnya usaha Bale Bahari Lombok

##### 2) Bagi pengusaha

Sebagai bahan pertimbangan bagi Para Pengusaha jika ingin mempertahankan usaha maka Strategi Pemasaran tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengimplementasikan ke usahanya.

## D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

### 1. Ruang Lingkup

Agar tidak terjadiya perluasan dalam pembahsan masalah yang dibahas yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya, maka penulis memberikan batasan masalah hanya

membahas dari sudut pandang pengusaha khususnya Usaha Bale Bahari Lombok yang melakukan penjualan usaha dibidang Frozen Food dan Strategi yang dipakai adalah strategi Pemasaran bauran 7-P(*Marketing Mix*).

## 2. Setting Penelitian

Penelitian ini bertempat di Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat dan dilaksanakan selama satu bulan. 1 Februari hingga 1 Maret. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena Usaha Bale Bahari merupakan salah satu UMKM yang sudah maju dan memiliki SDM yang unggul, pada masa pandemi banyak UMKM yang gulung tikar akibat dari pemasukan atau penjualan yang sangat merosot tetapi usaha Bale Bahari Lombok tetap terus berjualan tanpa ada hambatan dan menerapkan strategi penjualan dengan bauran 7-P. Dari sinilah peneliti menilai bahwa Usaha Bale Bahari Lombok tersebut sesuai untuk digunakan sebagai lokasi penelitian karena tersedianya data yang dimaksud. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang implementasi Startegi Pemasaran Bauran 7-P (*Marketing mix*) dalam mempertahankan Eksistensi Usaha.

## E. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti, telaah pustaka dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum.

Berdasarkan penelusuran yang pernah peneliti lakukan, maka ada beberapa penelitian dijadikan sebagai bahan rujukan diantaranya:

1. Penelitian yang ditulis oleh Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, dan M.Nur Fietroh dengan judul Strategi Manajemen Bisnis pasca Pandemi Covid-19.<sup>13</sup>Jurnal ini menjelaskan bahwa dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan UMKM pasca pandemi Covid-19 diperlukan pencapaian strategi yang matang

---

<sup>13</sup>Ika Fitriyani, dkk., "Strategi Manajemen Bisnis pasca pandemi Covid-19", *Indonesia Journal of Social Sciences and Humanities*, Universitas Samawa/Keuangan perbankan Instansi, Vol.1 No.2,18 Mei 2020

dan memberikan hasil yang baik pada penguatan manajemen bisnis di bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan bidang operasional. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkonfirmasi teori 5P dari Henri Mirtebrg, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan alat pengumpulan data yaitu wawancara yang mendalam dan bertahap

Adapun Persamaan dan perbedaannya yaitu, persamaan jurnal dengan skripsi ini yaitu terletak pada strategi dan kondisi pandemi dalam mempertahankan usaha bisnis, dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada Strategi yang digunakan jurnal ini menggunakan teori 5p untuk menjelaskan manajemen bisnis pasca pandemi sedangkan pada skripsi ini strategi yang digunakan yaitu strategi Bauran Pemasaran atau 7-P dalam mempertahankan eksistensi usaha.

2. Penelitian yang ditulis Maskarto Lucky Nara Rosmadi, dengan judul Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19.<sup>14</sup> Jurnal ini menjelaskan bahwa strategi Pemasaran yang digunakan di tengah pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti Shopee, Go-Food, dan Grab-Food. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM untuk bertahan dimasa pandemi, serta bagaimana dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verivikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi

Adapun persamaan dan perbedaan jurnal dengan skripsi ini yaitu, persamaan dari jurnal ini dengan skripsi terletak pada objek penelitian yaitu UMKM makanan ringan dan strategi pemasaran, metode yang digunakan juga sama yaitu metode kualitatif yang

---

<sup>14</sup> Maskarto Lucky nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19", STIE Kridatama Bandung, *jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 4 No 1, Maret 2021

dimana mendeskripsikan hasil dari temuan yang ada dilapangan. Sedangkan Perbedaan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dipakai yaitu jurnal ini menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsaap, Telegram. Sedangkan skripsi ini menggunakan strategi pemasaran 7-P atau Bauran Pemasaran.

3. Penelitian yang ditulis oleh Mia Mulyani Petri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi).<sup>15</sup> skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Galery Daisuki khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mik*) yang diterapkan UMKM, adapapun tujuan dari peneilitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasara yang digunakan pada masa pandemi covid-19, untuk mengetahui kendala dalam menerapkan strategi pemasaran serta mengetahui solusi dalam bertahan dimasa pandemi. Metode dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data pada penelitian yaitu dengan langsung terjun kelapangan.

Adapun persamaan dan perbedaan skripsi ini yaitu, persamaan skripsi ini terletak pada strategi yang dipakai dan objek penelitiannya UMKM buket Bunga. Metode yang digunakan yaitu sama menggunakan metode kualitatif yang mendeskripsikan hasil temuan dengan kata-kata. Sedangkan perbedaan skripsi ini terletak pada Rumusan Masalah pada skripsi yang ditulis Mia Mulyani Petri fokus permasalahan yaitu dengan teori bauran 4-P sedangkan Skripsi ini membahas dua permasalahan pertama membahas strategi pemasaran yang digunakan dan faktor apa saja yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran,

---

<sup>15</sup> Mia Mulyani Petri, “Strategi pemasaran Dalam mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”, (*Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin, 2020*)

adapaun strategi pemasaran yang digunakan yaitu berfokus pada bauran 7-P, serta lokasi penelitian yang berbeda.

4. Penelitian yang ditulis oleh Gregorius Rio Alfrian, dan Endang Pitaloka, dengan judul “Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi Pandemi Covid-19 di Indonesia.”<sup>16</sup> Jurnal ini menjelaskan tentang bagaimana strategi bertahan pada covid-19 yaitu dengan 5 strategi diantaranya, mempelajari digital marketing, memperkuat sumber daya manusia, inovasi kreatif, meningkatkan pelayanan, dan kebijakan pemerintah untuk memberikan bantuan sosial atau bantuan dana agar UMKM tetap berjalan. Tujuan dari peneliti ini yaitu untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan UMKM agar dapat bertahan dimasa pandemik. Adapun metode yang digunakan dalam jurnal ini yaitu metode kualitatif, dan studi literturnya yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti 10 penelitian terdahulu mengenai strategi bertahan UMKM pada masa pandemi.

Adapun persamaan dan perbedaan jurnal dan skripsi ini yaitu, persamaan terletak pada pembahasan strategi bertahan UMKM pada masa Pandemi dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif yang mendeskripsikan hasil temuan ke dalam kata-kata. Sedangkan perbedaan terletak pada strategi usaha pada jurnal ini membahas mengenai strategi yang digunakan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan referensi dalam penerapan strategi pada UMKM. Sedangkan skripsi ini memfokuskan pembahasan usaha mengenai strategi pemasaran menggunakan strategi 7-P.

5. Penelitian yang ditulis oleh Dewi Safitri, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MY WAY di Desa Sukajadi Pada Masa pandemi Covid-19 Menurut

---

<sup>16</sup> Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka, “Strategi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan Pada Kondisi pandemik Covid-19” di *Indonesia, series: Social and Humanities*, Program Studi manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Vol.6 No.2, 2020

Perspektif Ekonomi Syariah.<sup>17</sup> Skripsi ini menjelaskan tentang cara mempertahankan penjualan dengan menerapkan *marketing mix* 4P dalam meningkatkan penjualan produk MY WAY yaitu Produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namun dimasa pandemi ada beberapa perubahan strategi yaitu strategi harga diberikan diskon, dan strategi promosi lebih menekankan pada strategi online. Adapaun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di Desa Sukajadi, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di Desa Sukajadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Adapun persamaan dan perbedaan skripsi ini yaitu, persamaan skripsi ini terletak pada strategi yang dipakai dalam usaha UMKM serta metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan perbedaan dari skripsi ini terletak pada analisis pembahasan, skripsi yang ditulis oleh Dewi Safitri memfokuska pembahasan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha dimasa pandemi sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemi Covid-19 dengan bauran 7-P.

## F. Kerangka Teori

### 1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

#### a. Pengertian UMKM

UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil Menengah yaitu:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Dewi Safitri, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MY WAY di Desa Sukajadi pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah", (*skripsi* Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

<sup>18</sup> Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Jakarta : Kementrian Hukum dan HAM

- 1) Usaha Mikro yaitu usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur Undang-undang.
- 4) Usaha Besar adalah usaha produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

b. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah:
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>19</sup>

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

George Steiner mengatakan strategi adalah segala sesuatu yang dilakukan *oleh top management* yang memiliki kontribusi penting bagi organisasi. Menurutnya, “strategi adalah keputusan dasar terarah untuk tujuan dan visi organisasi”. Strategi harus dapat menjawab pertanyaan dasar :”apa yang harus organisasi lakukan?”apa yang dicari organisasi?”bagaimana mencapainya?”<sup>20</sup>.

Sedangkan, Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting*

---

<sup>19</sup> Latifah Hanim, dkk, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, (Semarang: Unissula Press, 2018),hlm.14-15.

<sup>20</sup> Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*,(Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2019),hlm.164.

*needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka saat ini banyak usaha catering makanan organik dan supplier produk makanan organik.<sup>21</sup>

Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran yaitu hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari Produsen Ke Konsumen.<sup>22</sup>

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Abdullah dan Tantri mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda : Mulawarman University PRESS,2016), hlm. 3.

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 4.

<sup>23</sup> Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm.5-6.

Strategi Pemasaran adalah alat Pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi dari persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran diantaranya :

- a. Daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti ataupun hanya mengambil sebagian kecil dari pasar tersebut.
- c. Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi yang sehat atau inflasi tinggi.<sup>24</sup>

Strategi Pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu. Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa strategi Pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Selain itu, Tull dan Keble menjelaskan strategi pemasaran adalah sebuah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasaran yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.<sup>25</sup>

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh para pemasar dalam mempromosikan produk hingga sampai ke tangan konsumen.

---

<sup>24</sup> Farida Yulianti dan Lamsah Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2019), hlm. 8.

<sup>25</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah, Praya :Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 31-32.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah suatu kumpulan dari variabel-variabel Pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong pengertian *marketing mix* adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target market.. Sumarni dan Soeprihanto pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>26</sup>

Adapun untuk merancang suatu strategi dalam pemasaran yang terdiri dari 7P Bauran Pemasaran :

Adapun penjelasan dari Bauran Pemasaran 7-P yaitu:

#### a. *Product* (Produk)

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya), produk ini bisa termasuk jasa maupun pelayanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan anda. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang anda lakukan kepada konsumen atau *customer* anda, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.

Secara teori, produk yaitu segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi perusahaan anda yang nantinya akan dijual oleh perusahaan anda juga. Produk yang dijual harus memiliki keunikan dan kualitas yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa di pasaran.

#### b. *Price* (Harga)

---

<sup>26</sup> Husni Muharram Ritonga, dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan : CV Manhaji, 2018), hlm.113.

Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan perangsangan.

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna atau klien anda untuk mendapatkan produk yang anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) ssesuai dengan manfaat yang akan didapatkan dari produksi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan anda tersebut.<sup>27</sup>

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Tempat atau saluran Distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam suatu proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan suatu perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.<sup>28</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

---

<sup>27</sup>Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar : CV sah Media, 2019), hlm. 140-142.

<sup>28</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Barawijaya, Malang, Vol.29 No.1 Desember 2015, hlm.61

Menurut Muslichah Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sadono Sukirno promosi adalah bagaimana perusahaan memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian mmbelinya.<sup>29</sup> Secara rinci tujuan dari promosi menurut Tjipto adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran dan
- 3) Mengingatn

e. *People* (Orang/SDM)

People adalah suatu aset yang sangat berharga dan paling penting bagi industri usaha, terlebih karyawan yang mempunyai *performence* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan dengan *performance* tinggi akan mengakibatkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri usaha.

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju mundurnya sebua perusahaan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa faktor ini sangat berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga memperlakukan karyawan sebagai aset yang berharga disaat persaingan yang semakin ketat. Kultur kerja yang memiliki kelonggaran kepada karyawan membuat mereka semakin betah dan loyal terhadap pekerjaannya.<sup>30</sup>

f. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasional merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen, pelanggan restoran

---

<sup>29</sup> Onny fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : FKIP UHAMKAU, 2017), hlm.7-8.

<sup>30</sup> Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hlm. 145.

misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.<sup>31</sup>

Supriyanto dan Emmawaty mengatakan bahwa proses sebagai suatu hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.<sup>32</sup>

g. *physical evidence* (Bukti Fisik)

Sarana fisik adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan. Sarana fisik maksudnya yaitu fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap usaha tersebut.<sup>33</sup> Bukti fisik sangat berperan penting bagi penyediaan jasa dalam membantu mempengaruhi konsumen.

Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Lovelock mengungkapkan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasar menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) *An Attention-Creating Medium*. Perusahaan melakukan diferensiasi dengan pesaing dengan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk mempengaruhi pelanggan dari target pasar.
- 2) *An Message-Creating Medium*. Perusahaan menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai kualitas suatu produk.

---

<sup>31</sup> Wahyu Abdillah.,dkk, “Pengaruh Bauran pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur” (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI)*, Vol.2, No.2 Tahun 2018, hlm.313.

<sup>32</sup> Giri Dwinada dan Yuswari Nur, “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi keputusan Pembeli Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar”, STIE Nobel Indonesia Makassar, *Jurnal Mirai Management*, e-ISSN:2597, Volume 6 No.1 2020

<sup>33</sup> Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba, 2008), hlm. 75.

<sup>34</sup>*Ibid.*, hlm.64.

- 3) *An Effect-Creating Medium*. Perusahaan membuat suatu varian warna yang berbeda dari produk pesaing untuk ditawarkan kepada konsumen.

#### 4. Eksistensi Usaha

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah suatu hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (*eks*= keluar, *sister*=ada atau berada). Dengan demikian eksistensi yaitu sesuatu yang keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri.

Eksistensi usaha merupakan keberadaan usaha yang didasarkan atas kegiatan-kegiatan perekonomian yang berkembang maju di masyarakat melalui beberapa fungsi dan tujuannya dimana dilakukan pereorangan atau badan usaha baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum yang dilakukan secara terus menerus dengan memproduksi atau menjual produk dan jasa untuk dipasarkan serta memperoleh keuntungan agar usaha tetap berlangsung atau bertahan.<sup>35</sup>

Adapun pengertian Eksistensi menurut beberapa para ahli antara lain :

- a. Nadia Juli Indrani

Eksistensi dikenal sebagai suatu yang ada atau berada. Dimana yang dimaksud dengan keberadaan yaitu adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita.

- b. Zainal Abidin

Eksistensi berasal dari kata *existere* (*eks* berarti keluar, *sister* berarti ada atau berada). Dengan demikian, eksistensi memiliki arti sesuatu yang sanggup keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui

---

<sup>35</sup> Yuni Fatmala sari Sukasih, "Pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Eksistensi Toko Kelontong di Kecamatan Tulungagung", (*Skripsi* Tuungagung: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021), hlm. 47

dirinya sendiri.<sup>36</sup> Eksistensi merupakan suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada.

Adapun faktor pendorong Eksistensi Usaha yaitu :

1) Modal

Segala yang dapat digunakan untuk mengembangkan atau memperluas usaha. Modal merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi kelangsungan usaha, karena modal tidak hanya sebagai alat atau barang untuk memproduksi barang lain, tetapi juga sebagai alat untuk mendukung pengembangan dan kemajuan usaha

2) Bahan Baku

Setiap perusahaan yang memerlukan bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk dijadikan sebagai barang jadi atau barang setengah jadi. Ketiadaan bahan baku dalam industri akan mengakibatkan terhentinya pelaksanaan kegiatan produksi, oleh sebab itu bahan baku dalam industri akan mengakibatkan terhentinya pelaksanaan kegiatan produksi.<sup>37</sup>

3) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu instrumen penting dalam perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya.

4) Tenaga kerja

Tenaga kerja selalu digunakan dalam produksi sebagai unsur langsung dalam suatu usaha yang sangat berperan penting. Menurut Sadono, tenaga kerja merupakan penduduk yang berumur didalam batas usia kerja.

5) Kepemimpinan

Menurut Mc.Shane, bahwa kepemimpinan adalah kemampuan untuk memberi dampak, mendorong dan

---

<sup>36</sup> Zainal Abidin, *Filsafat Manusia : Manusia melalui Filsafat*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 33.

<sup>37</sup> Erlin Setyaningsih, *Faktor-faktor yang mendukung Eksistensi Industri penyamakan kulit pada lingkungan industri kecil (LIK) di Desa Ringinagung Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan, Pendidikan Geografi*, Swara Bhumi e-Journal Pendidikan Geografi FIS Unesa, Vol 2, No 2 2013

memungkinkan orang lain agar berkontribusi pada keefektifan dan kesuksesan suatu organisasi dimana mereka merupakan bagian dari anggota.<sup>38</sup>

6) Berinovasi

Inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Dalam definisi tersebut bisa diartikan bahwa inovasi adalah sesuatu yang dibuat berbeda dalam melakukan suatu produksi barang sebelumnya.

7) Menjaga kepercayaan relasi bisnis

Menjaga kepercayaan bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting bagi maju mundurnya usaha yang dilakukan. Menjaga kepercayaan relasi bisnis dengan menjaga kualitas barang dan juga menepati pembayaran tepat waktu sesuai kesepakatan. Cara menjaga kepercayaan pelanggan/konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan dalam membeli produk dan memiliki servis yang baik serta memuaskan.<sup>39</sup>

## 5. Pemasaran Syariah

*Pemasaran Syariah* atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam

---

<sup>38</sup> Usep dan Suhirman, Pentingnya Kepemimpinan dalam Organisasi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN SGD Bandung, [usepds@uinsg.ac.id](mailto:usepds@uinsg.ac.id)

<sup>39</sup> Putri Diah Perdamaian, dkk., "Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah pandemi Covid-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan Covid-19 di Indonesia", *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol 2, No 3, 2020.

pemasaran dapat dibolehkan.<sup>40</sup> hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29, yaitu:<sup>41</sup>

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

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

a. Prinsip Pemasaran Syariah

Sistem tidak akan berjalan efektif tanpa kontrol orang yang menjalankan sistem tersebut. agar orang dapat mengendalikan kontrol maka dibutuhkan prinsip-prinsip yang melandasi sebuah sistem. Alserhan menuliskan 4 prinsip yaitu:<sup>42</sup>

1) Kesatuan

Ini merupakan prinsip paling utama dan mendasar yang membedakan antara sistem etika Islam dan etika sekulerisme. Termasuk pada prinsip kesatuan pada umat Islam adalah tidak dibolehkannya perlakuan diskriminatif antara sesama pelaku pasar, tidak boleh membedakan dalam suku, warna kulit, jenis kelamin bahkan agama, dalam melakukan suatu kejujuran. Oleh sebab itu, maka untuk menjalankan prinsip kesatuan ini, semua permasalahan, baik perinah atau larangan khususnya pada konteks ekonomi dan bisnis harus dikembalikan pada standar yang satu yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits.<sup>43</sup>

2) Keimanan

Keimanan merupakan salah satu prinsip dan motivasi yang utama dalam mengatur sistem etika Islam.<sup>44</sup> Tanpa

---

<sup>40</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah sebuah pengantar*, (Yogyakarta: CV. Building Nusantara, 2019), hlm. 27.

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan QS. An-Nisa Ayat 29*

<sup>42</sup> Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hlm. 97.

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 98.

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 98.

keimanan tidak mungkin seseorang mau tunduk untuk menjalankan sistem etika Islam yang menimbang setiap masalah berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dengan demikian agar pemasaran Islam dapat terwujud maka dibutuhkan keimanan dari para pelaku pasar.

3) Kewalian (*Trusteeship/Khilafah*)

*Trusteeship* asal katanya adalah *trustee* yang bermakna seseorang atau yang dipercaya untuk memegang wewenang yang dapat didistribusikan manfaatnya kepada masyarakat. Manusia dimuka bumi bukanlah pemilik dari sumberdaya di bumi, manusia hanyalah wali yang ditiptkan sumber daya, sehingga wali ini wajib sumber daya sehingga dapat dimanfaatkan masyarakat.

4) Keseimbangan

Prinsip keseimbangan yang dimaksud yaitu prinsip pertengahan, yaitu prinsip untuk tidak bermudah-mudahan (*Tafrith*) dan juga tidak ekstrim (*ifrath*). Islam tidak melarang orang menjadi kaya atau mengambil keuntungan dari perniagaan.

Islam tidak pernah melarang para pembisnis untuk mengambil keuntungan dalam perniagaan, namu hal tersebut tidak boleh dijadikan motivasi paling utama dalam bisnis. Motivasi paling utama yaitu harus dimiliki adalah motivasi untuk memberikan manfaat kepada masyarakat.

5) Keadilan

Prinsip selanjutnya yaitu keadilan, prinsip keadilan dalam agama Islam berlaku bagi seluruh manusia tanpa memandang latarbelakang apapun, termasuk agama. Seorang muslim tidak diperbolehkan berlaku tidak adil kepda rekan kerja atau bisnisnya yang non muslim. Jika kepada non-muslim saja diperintahkan berlaku adil, maka terlebih lagi kepda sesama muslim

6) Kebebasan

Seorang muslim memiliki kebebasan melakukan apa saja sebagai kholifah dimuka bumi ini. Namun kebebasan itu

bukanlah kebebasan seperti hewan di dalam hutan yang tidak memiliki aturan. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan dalam lingkup aturan syariah.

Seseorang pengusaha atau pembisnis bebas melakukan atau membuat keputusan apapun dalam bisnis selama tidak melanggar aturan syariah. Islam tidak pernah melarang agama islam untuk berbisnis dengan non muslim.<sup>45</sup>

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam Al-Qur'an kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam surah Al-Jatsiyah, "*kemudian kami jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan)dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*".<sup>46</sup>

Dalam kaidah fiqih dikatakan bahwa *al-muslimuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal). Adapun 4 karakteristik syariah marketing yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar yaitu.

- 1) Teistis (*rabbaniyah*) yaitu seorang jiwa syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhana ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) dalam seluruh aspek kegiatannya, nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*) syariah marketer yaitu konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 100-102.

<sup>46</sup>Departemen Agama RI, Al-qur'an dan terjemahan QS. Al-Jatsiyah ayat 18

berpakaian yang kenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

- 4) Humanistik ((insaniyah) keistimewaan syariah marketer yang lain yaitu sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terlekat dengan panduan syariah. Syarat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status.<sup>47</sup>

## 6. Faktor Kendala dalam Pemasaran

Setiap usaha pasti memiliki tantangan atau kendala dalam usaha yang dijalankan. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu:

### a. Tidak cukup modal

Hal yang paling esensial dalam usaha yaitu modal, karena modal ini sinyatnya yang sensitif membuat para pengusaha berpikir keras supaya tidak kekurangan modal. Disamping itu kesalahan juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

### b. Pesaing

Setiap pemasar tidak akan terlepas dari para pesaing yang terus bermunculan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan disetiap keliling pesaing yang ada.

### c. Harga

---

<sup>47</sup> Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 47-48.

Dalam usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan kunci strategi dari berbagai hal seperti deregulasi (atura atau sistem yang mengatur). Harga sangat mempengaruhi posisi kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi ukuran untuk para pembeli dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang bagus maka tentunya harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Kesalahan dalam menentukan produk dapat menimbulkan berbagai dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.<sup>48</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, seperti yang disebutkan oleh Lexy J. Moleong, penelitian Kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Jadi penelitian ini hanya mendeskripsikan dan menganalisis tentang data-data maupun informasi yang didapat sesuai dengan kenyataan yang ada.<sup>49</sup>

Adapun pendekatan Penelitian ini yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menurutkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Jenis penelitian Kualitatif deskriptif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai Strategi Pemasaran yang dipakai oleh Usaha Bale Bahari Lombok pada masa pandemi secara mendalam dan komperhensif.

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Prentalindo, 1998), hlm. 434.

<sup>49</sup> Lexy J. Moleong, *Metode penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 4

## 2. Kehadiran Peneliti

Peneliti langsung terjun ke lapangan dan mengamati secara langsung ke lokasi usaha Bale Bahari Lombok untuk mendapatkan informasi tentang Strategi khususnya bauran 7-P usaha yang sedang dijalankan.

## 3. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jln. Permata BC 18 BTN Bumi Selaparang Asri, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat. peneliti mengambil lokasi tersebut karena ditempat tersebut lokasi usaha dari Usaha Bale Bahari Lombok.

## 4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi sejarah singkat berdirinya, letak geografis objek, visi misi, struktur organisasi, keadaan usaha, strategi pemasaran, faktor yang mengambat usaha.

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Data primer dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari informan peneliti yaitu pemilik usaha Bale Bahari Lombok.

### b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data suatu penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder dari penelitian ini seperti Buku, jurnal, Karya Ilmiah, Internet, tentang Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Eksistensi Usaha.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data penelitian yaitu:

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini, metode observasi yang digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada usaha Bale Bahari Lombok, sehingga peneliti melakukan observasi menggunakan non partisipan dengan menghimpun data melalui pengamatan objek yang akan diteliti tanpa terlibat secara langsung.

b. Wawancara

Esterberg mendefinisikan Interview yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>51</sup> Menurut Gay, et al., Wawancara merupakan proses interaksi dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari orang lain. Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.<sup>52</sup>

Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur dalam melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden dalam hal ini pemilik usaha Bala Bahari Lombok.

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 297.

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 304

<sup>52</sup> Lukman Hakim, *Mudah Menulis Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Mataram: Sanabil, 2020), hlm. 148.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya momental dari seseorang.<sup>53</sup>

Data yang akan dicari peneliti dari teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu gambaran umum mengenai usaha yang dijalankan oleh usaha bale bahari lombok.

## 6. Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan proses yang terus menerus dilakukan didalam riset observasi partisipan. Data atau informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian selanjutnya akan dianalisis secara kontinu setelah dibuat catatan lapangan untuk menemukan tema budaya atau makna perilaku subjek penelitian.<sup>54</sup>

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data collection, data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.<sup>55</sup>

### a. Data Collection/ Pengumpulan Data

Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Pada tahap awal peneliti melakukan penjajakan secara umum terhadap situasi sosial/ obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan di dengar direkam semua. Dengan begitu peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

### b. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting,

---

<sup>53</sup>Sahid Raharjo, Pengumpul Data dengan Dokumentasi, <https://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html>, diakses pada 6 mei 2015, pukul 02.45.

<sup>54</sup>Salim & Syahrudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif konsep dan aplikasi dalam ilmu sosial, keagamaan dan pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hlm. 145

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 321.

dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, selanjutnya yaitu mendisplay data. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

d. *Conclusion Drawing/Verifikasi*

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah pada saat tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

7. Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti perlu menguji keabsahan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.<sup>56</sup>

Maka dari itu peneliti hanya memilih satu kriteria yakni derajat kepercayaan sebagai teknik keabsahan data. Maka dalam proses pengecekan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian sebagai berikut:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri, keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data.

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan

---

<sup>56</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 345.

dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.<sup>57</sup>

c. Triangulasi

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam hal ini peneliti menerapkan tiga teknik triangulasi dengan cara sebagai berikut:

1) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber yaitu teknik yang digunakan untuk mencari data sejenis dengan mengecek data dari berbagai sumber informan.<sup>58</sup> Dalam hal ini peneliti tidak hanya mendapatkan sumber dari satu informan saja melainkan beberapa informan.

2) Triangulasi teori

Menurut Lincon dan Guba, berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Berdasarkan hal itu maka dalam penelitian ini peneliti mengutip teori lebih dari dua buku.

3) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik yaitu teknik untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber dengan menggunakan metode yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara, lalu dicek kembali dengan observasi, dokumentasi.<sup>59</sup>

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang telah disusun peneliti sesuai dengan pedoman penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2021. Adapun sistematika penulisan Skripsi sebagai berikut :

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman logo, persetujuan pembimbing, nota dinas pembimbing, pernyataan keaslian Skripsi, pengesahan dewan penguji, halaman

---

<sup>57</sup>*Ibid.*, hlm. 327

<sup>58</sup>*Ibid.*, hlm. 373

<sup>59</sup>*Ibid.*, hlm. 374

moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel dan abstrak. Selanjutnya pada bagian Bab-bab terdiri dari isi dari penelitian, yaitu :

Bab I membahas tentang pendahuluan mencakup beberapa pembahasan yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan ruang lingkup dan setting penelitian, Telaah Pustaka, Penelitian terdahulu, kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Pembahasan

Bab II membahas tentang paparan data dan temuan penelitian dilapangan, pada bagian ini dipaparkan secara deskriptif tentang gambaran penelitian dan temuan-temuan yang berkaitan tentang tema yang diteliti.

Bab III ini membahas tentang Pembahasan, pada bagian pembahasan ini peneliti menguraikan pembahsan hasil jawaban dari Pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan di bagian Rumusan Masalah mengenai Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha dan Apa saja Faktor yang mendorong dan menghambat Usaha pada Usaha Bale Bahari Lombok. Dan untuk pembahasan dari penelitian ini termasuk di dalamnya yaitu proses dari analisis penulis dalam melakukan penelitian dilapangan berdasarkan temuan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dan jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab IV Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran

I. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke:					
		1	2	3	4	5	6
1.	Penyusunan Proposal	•					
2.	Seminar Proposal		•				
3.	Peneliti di lapangan			•			
4.	Pengumpulan data			•			
5.	Analisa Data			•			
6.	Pembuatan draf Laporan					•	
7.	Diskusi hasil Penelitian					•	
8.	Ujian Skripsi						•
9.	Wisuda						•



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAANAKAN EKSISTENSI USAHA BALE BAHARI LOMBOK

#### A. Gambaran Umum Usaha Bale Bahari Lombok

##### 1. Sejarah Singkat UMKM Bale Bahari Lombok

Usaha Bale Bahari Lombok merupakan usaha yang bergerak dibidang frozen food dan makanan kering. usaha ini berlokasi di Jln. Permata BC 18 BTN Bumi Selaparang Asri, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat. usaha ini didirikan oleh dua pasangan suami istri bermula dari tahun 2016, diawali dari hobi buat segala macam olahan tepung (Cake, bakery n cookies) kami coba pasarkan door to door (teman, tetangga, keluarga) dan alhamdulillah diminati pasaran sehingga kami mulai serius menjalani bisnis kuliner olahan tepung ini.

Awal mulai usaha banyak sekali yang berminat untuk membeli produk ini, produk pertama yang dibuat yaitu makana kering, bermula dari memasarkan ke temen-teman dekat dan temannya menceritakan ke orang lain dan sampai membeli produk dengan jumlah yang begitu banyak. Usaha ini mereka jalani karena resiko yang kecil dengan bahan baku utama yaitu tepung. Setelah lama usaha ini baru mulai membuat izin-izin usaha mulai dari (NIB, P-IRT, HKI dan halal), usaha ini akhirnya memiliki nama brand tersendiri yaitu “Madani Cake, Bakery n Cookeis” salah satu produk yang sudah memilikikemasan modern serta pemasaran ke retail modern.<sup>60</sup>

Lalu kemudian mulai merintis mencoba yang makanan frozen food modal awal usaha ini hanya memakai mixser rumahan, dan bahan baku pilihan (lebih kurang 3 juta) adapun produk dari frozen food ini yaitu, produk pertama bob marlin adalah bakso ikan marlin, disini pemiik tidak memiliki keahlian

---

<sup>60</sup> Website Usaha Bale Bahari Lombok

dalam proses pembuatan, tetapi mereka mencari referensi secara autodidak dan mendapat pelatihan dari dinas kelautan dan perikanan provinsi NTB di BP3KP, sehingga mendapat cara, resep dan tehnik pengolahan hasil khususnya daging ikan laut. Kedua yaitu, produk mulai banyak seperti sate ikan/pusut khas lombok, nugget ikan, siomay goreng dan kukus, otak-otak panggang dan goreng, tahu bakso, ikan pindang presto dan semua menggunakan ikan marlin. Disini mereka mengolah ikan sekitar 10kg/pcs dengan harga 5 ribu, dan harga bervariasi mulai 30-60 ribu/pcs.

Usaha ini selain melakukan pemasaran secara langsung dengan *door to door* dan pameran, mereka juga melakukan pemasaran melalui sistem online di Shoppe, TJSL.com, ezajmine.com, bukalapak, grabmart, tokopedia, ntbmall.com. dan omset rata-rata perbulan dari usaha ini adalah 7-8 juta perbulan.<sup>61</sup>

## 2. Visi dan Misi Bale Bahari Lombok

### a. Visi

Menjadikan Bale Bahari Lombok sebagai salah satu tempat untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat setempat

### b. Misi

- 1) Memberikan keluasan kepada masyarakat untuk belajar membuat makanan ringan dan makanan frozen food
- 2) Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan
- 3) Menjual makanan yang memiliki kualitas terbaik

## 3. Struktur Organisasi Bale Bahari Lombok

Struktur organisasi merupakan suatu garis hiarki yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, yang dimaana setiap sumber daya manusia memiliki posisi dan fungsi masing-masing.

Struktur organisasi sendiri dibuat agar perusahaan memiiki kemudahan dalam mengatur setiap individu atau SDM. Dengan menempatkan seseorang ke dalam posisi dalam struktur sesuai

---

<sup>61</sup> *Ibid.*,

dengan kemampuannya bisa menjadi patokan dalam menentukan gaji karyawan.

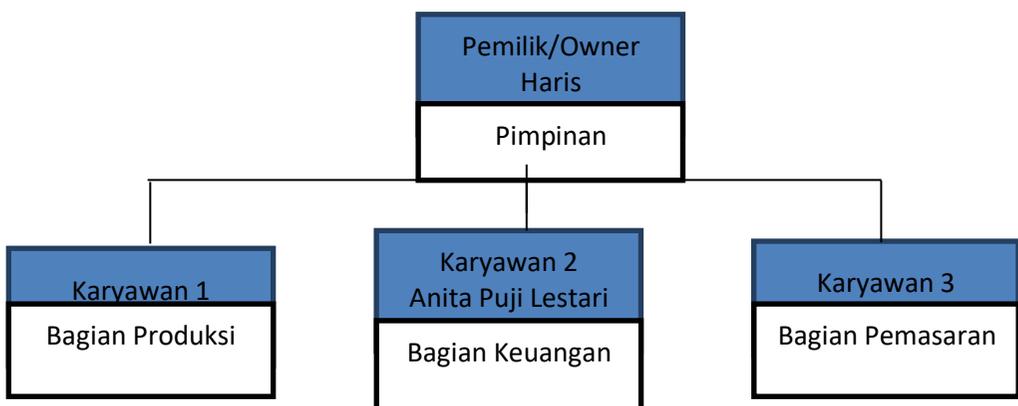
Setiap badan usaha pasti memiliki yang namanya struktur organisasi tujuannya satu yaitu dapat menciptakan organisasi yang teratur dan dan menjadikan individu bertanggung jawab dengan jabatan masing-masing, dengan begitu memudahkan para pimpinan dalam mengawasi jalannya suatu kegiatan.

Bentuk suatu organisasi tergantung jumlah yang dibutuhkan dalam perusahaan, dalam proses mengorganisir suatu pekerjaan, diatur, disusun dan dialokasikan diantara anggota-anggota organisasi setiap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik. Penyusunan organisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan perusahaan maupun jumlah persoil yang ada, yang memberikan gambaran umum mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja antar bagian yang ada dalam perusahaan.

Usaha Bale Bahari Lombok memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana, tiap bagian memiliki tanggung jawab yang kuat terhadap bagiannya. Struktur organisasi usah Bale Bahari Lombok dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut.<sup>62</sup>

**Gambar.2.1**

### **Struktur Organisasi Bale Bahari Lombok**



Sumber: Bale Bahari Lombok,

<sup>62</sup> Ibid.,

Dalam hal ini pemilik/owner merupakan jabatan tertinggi dari organisasi Bale Bahari Lombok, dan semua karyawan memiliki spesialisasi tugas yang harus dipertanggungjawabkan tiap bulannya kepada pemilik selaku jabatan tertinggi. Pemilik disini hanya sebagai pengawas, semua keputusan hanya ditanggannya dan tanpa disadari ikut aktif dalam melakukan kegiatan operasional. Ketiga karyawan memiliki tanggung jawab masing-masing dalam melakukan kegiatan operasional usaha.<sup>63</sup>

#### 4. Kegiatan Usaha Bale Bahari masa pandemi

##### a. Aktivitas internal usaha

##### 1) Evaluasi internal usaha

Evaluasi internal bukan terjadi pada saat krisis saja melainkan dilakukan setiap hari untuk mengevaluasi setiap kinerja yang dilakukan di perusahaan agar bisa meminimalisir suatu kendala yang akan terjadi.

Evaluasi yang dilakukan oleh usaha bale bahari lombok melalui adanya rapat yang dilakukan tiap 2 bulan sekali kepada karyawan untuk meninjau kinerja yang sudah dilakukan berhasil atau tidaknya tujuan yang sudah ditetapkan dan bisa melakukan perubahan strategi apabila mengalami kegagalan.

Wawancara dengan owner/pemilik usaha:

*“disini saya dengan karyawan tiap 2 bulan sekali melakukan evaluasi kinerja agar usaha kami berjalan terus dan eksis”*<sup>64</sup>

Hal tersebut dinilai efektif dalam mempertahankan eksistensi usaha, sehingga usaha bale bahari lombok mampu eksis sampai sekarang. Antara lain, dilakukan rapat pada awal virus corona datang ke Indonesia khususnya NTB dengan melakukan rapat yang sangat krusial dikarenakan banyak sekali perubahan yang harus dilakukan

---

<sup>63</sup> *Ibid.*,

<sup>64</sup> Haris (Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, Tanggal 2 April 2022

mengingat terjadinya pembatasan dalam berkerumun atau keluar rumah.

2) Evaluasi bisnis usaha bale bahari lombok

Dimasa pandemi seperti sekarang ini merupakan sebuah pukulan yang berat terlebih lagi daya beli masyarakat yang kurang dan banyak bermunculan usaha-usaha sejenis. Jika biasanya usaha bale bahari mendapatkan keuntungan 5-8 juta sebulan, namun seperti sekarang ini menurun di bulan januari-oktober 2020 mendapatkan hanya satu juta sebulan.

Meskipun usaha bale bahari lombok sering melakukan rapat evaluasi 2 bulan sekali sehingga melakukan sedikit perbaikan strategi dalam mempertahankan eksistensinya.

Evaluasinya yang dilakukan menyeluruh kesegala aspek, yaitu mulai dari kualitas SDM, strategi bauran 7-p (produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, proses dan bukti fisik), penyesuaian gaji karyawan karena pandemi. Semua evaluasi dilakukan secara rutin agar kualitas yang diberikan kepada konsumen yang terbaik, dan pelayanan yang diberikan sangat puas. Hal ini berdampak besar terhadap *feed back* yang akan diberikan konsumen kepada perusahaan.

Selama musibah pandemi covid-19 merambat sampai ke tanah air, usaha bale bahari lombok dalam evaluasinya saat periode awal korona sudah memprediksi akan terjadinya penurunan daya beli masyarakat. Hal tersebut memberikan dorongan kepada pemilik untuk terus memberikan inovasi produk yang baru yang bisa mempermudah masyarakat dalam berbelanja seperti saat ini.

3) Diferensiasi produk dimasa pandemi covid-19

Untuk mempertahankan usaha dimasa pandemi sekarang ini jika tidak peka terhadap kondisi yang ada maka usaha bisa tergerus atau gulung tikar, usaha bale bahari lombok untuk mempertahankan usaha ini pertama selalu melakukan difersifikasi produk, dengan melakukan difersifikasi produk

konsumen akan selalu penasaran akan rasa dan bentuk dari produk tersebut

a) Usaha makanan kering

Makanan kering yang diproduksi oleh bale bahari lombok bahan utama dari tepung, jenis makanan ini diminati pada saat-saat tertentu karena masa penyimpanan yang lumayan lama.

**Gambar 2.2**

**Produk Usaha Bale bahari Lombok**

a. Produk makanan Ringan



b) Usaha makanan frozen food

Karena makanan ringan dimasa pandemi ini dinilai agak sedikit kendor maka usaha bale bahari melakukan difersifikasi produk yaitu makanan yang bahan baku dari ikan layah, produk ini dinilai sangat menguntungkan apalagi ditengah pandemi masyarakat menginginkan makanan yang siap saji, sehingga usaha ini menjadi salah satu solusi dari keinginan masyarakat. Adapun produk dari makanan frozen ini yaitu bisa dilihat digambar dibawah ini.

b. Makanan Frozen Food



Jumlah produksi sebelum pandemi dan pada saat pandemi

**Table 2.1 jumlah produksi bale bahari Lombok sebelum pandemic Covid-19**

No	Keterangan	KG/Hari	Jumlah
1	Makanan Frozen Food	70Kg/hari	7 jenis makanan frozen

**Tabel 2.2 Jumlah produksi bale bahari Lombok pada saat pandemic Covid-19**

No	Keterangan	KG/Hari	Jumlah
1	Makanan Frozen Food	25kg/Hari	5 Jenis Makanan

Pada saat pandemi mengguncag khususnya di NTB dampaknya ke UMKM salah satunya Usah Bale Bahari Lombok yang berada di desa Midang Kecamatan Gunung Sari mengalami penurunan dalam jumlah produksi yang awalnya 70kg/hari pada saat pandemic seperti sekarang ini menurun menjadi 25kg/hari, karena permintaan dari produk tersebut menurun.

B. Eksistensi Usaha Bale Bahari Lombok

1. Strategi Pemasaran Usaha Bale Bahari Lombok

Persaingan usaha yang semakin tajam di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku usaha bisnis dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan khususnya perekonomian mengalami kelumpuhan yang berdampak bagi UMKM, dikarenakan virus ini menghambat proses bisnis karena semua orang dibatasi dalam berpergian.

Para pelaku bisnis atau UMKM pasti mengalami kesulitan dalam mencari pangsa pasar yang menjadi sasaran target dikarenakan terganggu akibat dari virus corona. Selain itu juga kesulitan dalam mendongkrak angka penjualan, mengakibatkan

pendapatan menurun. Akibat terburuk dari pandemi ini yaitu sejumlah UMKM mulai tergrus bisninya sampai pada gulung tikar.

Agar para pembisnis atau UMKM bisa bertahan maka mereka perlu memikirkan cara-cara strategi agar bisa terus survive mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemi seperti sekarang ini. Maka perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat dalam mengimplementasikan ke dalam usahanya. Strategi yang harus diambil yaitu agar bisa mempertahankan eksistensinya adalah strategi bauran pemasaran 7-p. Dengan mengadopsi strategi 7-p diharapkan UMKM berdampak pada peningkatan penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap pelaku usaha yang ingin mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemi seperti sekarang ini.

Strategi yang dipakai oleh usaha bale bahari lombok dalam mempertahankan eksistensi usaha dimasa pandemi covid-19 adalah:

a. Strategi produk (*product*)

Kesungguhan usaha yang dijalankan oleh Bale Bahari Lombok terhadap setiap langkah-langkah strategis dalam menjalankan usaha untuk terus eksis dalam mempertahankan usaha memberikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen bale bahari lombok. Produk dari usaha bale bahari lombok ini adalah makanan ringan dan frozen food seperti, *madani cake*, *bakery n cookeis*, bakso ikan marlin.

Dimasa pandemi covid-19 bale bahari mengeluarkan inovasi produk yang memberikan kemudahan karena produk ini bisa disimpan untuk dikulkas, dimasa pandemi ini semua orang dibatasi untuk keluar maka dari itu bale bahari memberikan inovasi produk untuk makanan frozen yaitu sate ikan/pusut, nugget ikan, siomay goreng dan kukus, otak-otak panggang dan goreng, tahu bakso, ikan pindang presto dan semua menggunakan ikan marlin.

**Tabel 2.3 Daftar harga prooduk usaha bale bahari Lombok**

A. Makanan Frozen Food

No	Nama Produk	Harga
1	Sate ikan Pusut	30.000
2	Bakso ikan	60.000
3	Nugget ikan	45.000
4	Siomay kukus dan goreng	32.000
5	Ikan layah presto	45.000
6	Otak-otak goreng	32.000
7.	Otak-otak panggang	25.000

B. Makanan Kering

No	Nama Produk	Harga
	Putri salju	60.000
	Nastar	60.000
	Likuy wow	60.000
	Sagu keju	60.000
	Permen coklat	60.000
	Thumbprint	60.000
	Donat	25.000

**Tabel 2.4 Daftar jenis makanan yang sejenis makanan Frozen Food**

No	Usaha	Alamat
1	Bale Bahari Lombok	Midang, Gunung Sari, Lombok Barat
2	Maju berkah	Sesela, Gunung sari
3	Satar Food	Pagesangan, Mataram
4	Rumah sosis	Mataram
5	Arra Frozen Food	Mataram
6	Juan Frozen	Jl. Pariwisata, Lombok

		Barat
7	3KHa Frozen	Gegerung, Lombok Barat
8	Lombok Frozen	
9	Frozen Food Day	Gunung sari, Lombok Barat
10	Aneka rasa	Labuapi, Lombok Barat
11	Twins Frozen Food	

**Tabel.2.5 Jumlah pelanggan bale Bahari**

No	Jumlah pelanggan	Alamat
1	25+ Pelanggan tetap dan 50 Konsumen	Lokal/Lombok
2	15+Pelanggan tetap dan 50+Konsumen	Sumbawa
3	10+ pelanggan Tetap dan 50+Konsumen	Bima
4	5+Pelanggan Tetap dan 50+konsumen	Dompu
5	5+Pelanggan tetap dan 250+ Konsumen	Bali
6	5+pelanggan tetap dan 300+ Konsumen	Jawa
7	5+Pelanggan tetap dan 50+ Konsumen	Papua

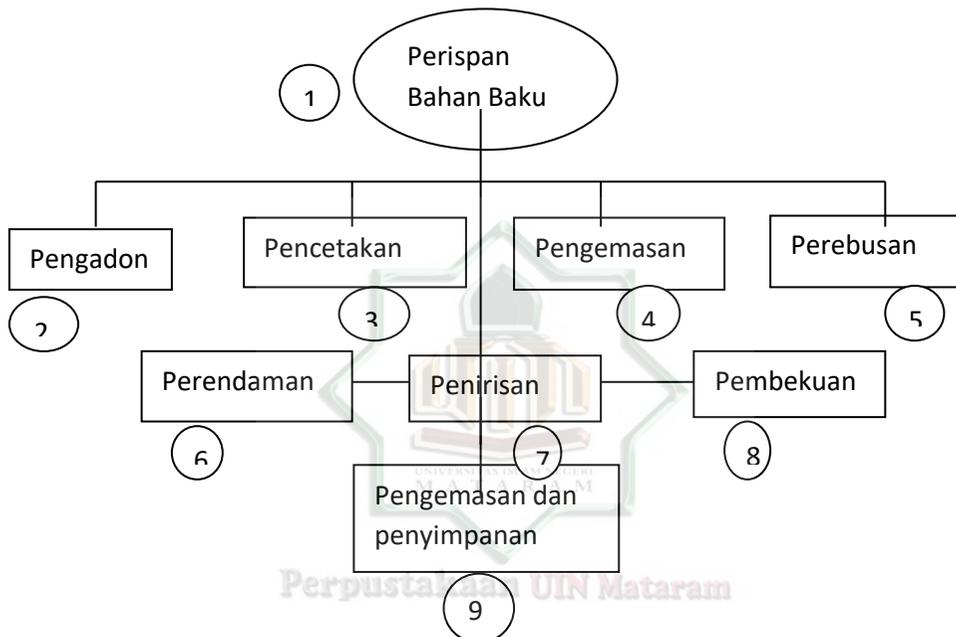
Dari pelanggan dan konsumen yang ada di atas bahwa sebelum pandemi jumlah pelanggan dan konsumen lebih dari 1000+ yang dimiliki oleh usaha bale bahari Lombok. Pandemi covid-19 yang melanda Indonesia Khususnya di NTB mengakibatkan banyak yang terkena dampaknya, hal ini juga berdampak pada UMKM khususnya usaha bale bahari Lombok, akibat dari hal tersebut banyak konsumen yang hilang, dikarenakan

banyak dari pelanggan atau konsumennya yang di PHK oleh perusahaan hal tersebut yang mengakibatkan kekurangan pembelian untuk produk bale bahari sendiri.

### Proses Produksi Usaha Bale Bahari Lombok

Adapun proses produksi yang dilakukan oleh Bale Bahari Lombok adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Proses Produksi Bala Bahari Lombok**



#### Deskripsi Tahapan Proses Produksi

penyiapan bahan baku, pengadonan atau mixing, pencetakan, perebusan, perendaman, penirisan, pembekuan, pengemasan dan penyimpanan. Tahapan dalam proses pembuatan Frozen Food ini diawali dengan persiapan bahan baku, persiapan peralatan, pengadonan untuk pertamakali dilakukan yaitu dengan pengilingan atau untuk melumatkan bahan baku ikan layah presto, daging ikan layah hingga halus setelah itu di masukan bahan-bahan pendukung lainnya dan di aduk hingga tercampur, selama proses pengadonan sedikit demi sedikit ditambahkan es batu yang bertujuan untuk menjaga

kestabilan suhu agar tetap rendah sehingga tidak mengakibatkan protein daging terdenaturasi akibat pergerakan mesin pada saat pengadonan. Selanjutnya dalam pengadonan dimasukkan batang saledri yang sudah di potong kecil-kecil bertujuan sebagai topping, selain itu juga untuk mendapatkan cita rasa dan aroma yang khas. Tahap berikutnya yaitu pencetakan yang dilakukan dengan memasukkan adonan ke dalam corong yang ada dimesin pencetak. Setiap ikan layah memiliki berat kurang lebih 13 gram perbijinya. Selanjutnya yaitu tahap perebusan, perebusan ini dilakukan dua kali perebusan dengan suhu yang berbeda. Perebusan ke I dengan suhu  $40^{\circ}\text{C}$  -  $50^{\circ}\text{C}$  selama  $\pm 15$  menit, perebusan ke II dengan suhu  $80^{\circ}\text{C}$  -  $90^{\circ}\text{C}$ . Selanjutnya tahap perendaman dan penirisan yaitu makanan frozen setelah dari perebusan terakhir akan dilakukan perendaman di air es agar menurunkan suhu makanan frozen ikan layah dan tiriskan agar kadar air berkurang sebelum memasuki mesin IQF untuk pembekuan. Memasuki tahap pembekuan dengan mesin IQF, bakso ikan badeng dimasukkan ke dalam mesin IQF dengan suhu  $\pm 40^{\circ}\text{C}$  selama 10-20 menit. Tahap berikutnya yaitu pengemasan dalam kemasan plastic polietilen dan penyegelan kemasan dengan alat Continuous Sealer Matching serta mencetak tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa pada kemasan, selanjutnya dilakukan pengepakan dalam kardus kotak. Tahap terakhir yaitu penyimpanan di ruang Cold Storage dengan suhu  $-23^{\circ}\text{C}$ .

Proses dari produksi makanan frozen dari usaha bale bahari Lombok tidak menggunakan bahan pengawet apapun hal itu yang membuat berbeda dari produk yang lain yang menggunakan bahan pengawet agar produknya tahan lama sesuai dengan pernyataan pemilik usaha

Menurut bapak haris selaku pemilik yaitu :

“untuk bahan baku kami sendiri menggunakan ikan layah dan kami tidak menggunakan bahan pengawet hal tersebut agar

makanan frozen ini benar-benar sehat untuk dimakan tanpa bahan pengawet”

Selain itu bale bahari juga melakukan inovasi produk supaya konsumen tidak jenuh dengan makanan yang sejenis. Dengan inovasi produk ini mengundang daya tarik konsumen di masyarakat. Selain itu juga usaha ini sudah memiliki izin usaha yang dapat menjadi strategi untuk mengikat konsumennya adapun izinnya yaitu, izin Usaha NIB, P-IRT, izin BPOM, Izin Halal dengan izin ini menjadi daya tarik konsumen karena produk terjamin kemanannya.

Menurut bapak haris selaku owner bale bahari lombok mengatakan:

*“kami selalu memilih bahan baku yang berkualitas yang sudah direkomendasikan oleh dinas perindustrian untuk membeli produk disana agar kualitas produk yang kami jual itu diminati oleh masyarakat khususnya pelanggan kami, kami tidak sembarangan untuk membeli bahan baku, karena itu sangat berpengaruh untuk rasa dari produk tersebut, selain itu kami selalu melakukan difersifikasi produk agar konsumen tidak jenuh dengan produk yang itu-itu saja, selain itu kami juga mengurus semua izin usaha mulai dari izin NIB, P-IRT, BPOM, HALAL hal ini saya buat agar konsumen itu lebih percaya lagi kepada produk dan usaha kami.”<sup>65</sup>*

Pemilik bale bahari melanjutkan pernyataannya dengan mengatakan bahwa :

*“selain memilih bahan baku yang berkualitas disini kami juga selalu memilih bahan baku yang halal. Sebelumnya kami hanya produksi makanan kering, tetapi karena pandemic ini dan melihat peluang usaha kami berinovasi dengan memproduksi makanan frozen ini yang bias disimpan dan siap saji”*

---

<sup>65</sup>Haris (Pemilik), Wawancara, Midang Gunung Sari, Tanggal 9 April 2022

Konsumen Nabila mengatakan terkait dengan produk usaha bale bahari Lombok yaitu

*“saya sering membeli produk usaha bale bahari karena saya salah satu pelanggan tetap nya, hal yang menjadikan saya tertarik membeli karena rasanya yang tidak pernah berubah, dibandingkan dengan produk yang sama yang kadang rasanya kurang enak”<sup>66</sup>*

Hal serupa yang disampaikan oleh konsumen yang berbeda yaitu

*“memang kualitas dan rasa dari produk bale bahari ini memang the best pokoknya, harga sesuai dengan rasa dan kualitas”<sup>67</sup>*

Produk bale bahari lombok memiliki produk dengan kualitas yang sangat baik, usaha ini sangat menjaga kualitas barang sehingga rasa dari produk ini tetap sama dan tidak pernah berubah menjadikan produk banyak dicari pelanggan atau konsumen. Salah satu daya tarik konsumen terhadap produk ini yaitu, kemasan yang sangat steril dan mudah untuk dibawa tanpa ribet. Selain dari kualitas dan keamanan dari produk usaha bale bahari juga agar produk semakin dipercaya oleh konsumen melakukan pengurusan izin standarisasi produk seperti izin NIB, P-IRT, BPOM, HALAL, produk itu bukan soal rasa saja tetapi bagaimana produk itu bisa menjamin keamanan bagi penggunaanya atau konsumen, selain itu pemilihan bahan baku yang halal juga selalu diutamakan mengingat konsumen atau pelanggan yang mayoritas Islam.

b. Strategi harga (*price*)

Harga merupakan suatu elemen penting dalam marketing mix dalam perusahaan. Faktor penting yang harus dipertimbangkan yaitu melaksanakan kebijakan harga adalah menentukan harga produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lainnya yang berhubungan dengan harga.

---

<sup>66</sup> Nabila (Konsumen), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, Tanggal 20 April 2022

<sup>67</sup> Marni (Konsumen), *Wawancara*, Mataram, Selong, Tanggal 27 April 2022

Harga yang berkaitan dengan angka sangat sensitif sekali, dampaknya ketika harga suatu produk mahal maka konsumen akan mikir dua kali untuk membeli suatu produk kita apalagi target pasar kita menengah kebawah, jadi sangatlah perlu diperhatikan mengenai harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.

Penentuan harga yang tepat, mampu memberikan pemasaran berjalan lancar yang berdampak pada produk banyak yang laku dipasaran. Dimasa pandemi covid-19 bale bahari lombok melakukan strategi harga dengan memberikan gratis Free ongkir dan banyak pelanggan yang senang dengan pelayanan yang diberikan.

Ibu Anita Puji Lestari mengatakan:

*“agar produk kami tidak terlalu mahal dan murah dijual kami menggunakan analisa capital budgeting untuk menghitung nilai jual suatu produk, pernah kami melakukan harga produk itu dengan harga yang lumayan tapi setelah dihitung-hitung menggunakan analisa capital budgeting itu harganya agak sedikit rendah dengan capital budgeting harga yang seharusnya 25.000 itu harusnya 27.500 dengan perhitungan semua biaya-biaya yang dikeluarkan, selain itu kami memberikan diskon kepada konsumen yang membeli banyak produk dan memberikan free ongkir untuk konsumen yang ada diluar.”<sup>68</sup>*

Nabila selaku konsumen mengatakan:

*“produk yang sangat berkualitas dengan pemiliha bahan yang bagus membuat rasa dari produk yang original dan saya sering mendapatkan diskon ongkir setiap belanja atau memesan produk tersebut.”<sup>69</sup>*

Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga tujuan yang akan dicapai yaitu mencapai keuntungan, mencapai tingkat

---

<sup>68</sup>Anita Puji Lestari (Karyawan), Wawancara, Midang Gunung Sari, tanggal 9 April 2022

<sup>69</sup> Nabila (Konsumen), Wawancara, Midang Gunung Sari, Tanggal 20 April 2022

penjualan, mencapai pangsa pasar, mencapai *good image*, tujuan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar produk yang ditawarkan laku terjual sehingga untuk eksis dalam dunia usaha tetap menjadi sorotan bagi kelangsungan suatu usaha tersebut. Selain menetapkan harga dengan capital bugeting usaha bale bahari juga selalu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan menjaga agar tidak ada yang terzholimi antara konsumen dan produsen. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam dalam menetapkan harga tidak boleh ada yang terzholimi.

c. Strategi promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Dalam hal ini pengusaha berusaha memperkenalkan barang atau produknya melalui promosi langsung maupun tidak langsung, tanpa promosi konsumen akan sulit menjangkau atau mengetahui produk yang akan dijual. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik perhatian konsumennya.

Salah satu karyawan bagian promosi mengatakan :

*“untuk promosi disini kami memiliki dua cara dalam memperkenalkan produk agar konsumen bisa mengetahui produk kami yaitu dengan cara langsung (mulu ke mulut atau door todoor) dan tidak langsung itu melalui media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, Whatsaap, dengan cara ini bisa memudahkan kami dan juga konsumen”*<sup>70</sup>

Pemilik usaha mengatakan:

*“ya kami disini memang harus melakukan promosi itu sesuai dengan produk yang kami jual, kami apaadanya dalam promosi supaya konsumen tidak terlalu tnggi dalam menilai produ kami, dalam Islam kan harus begitu tidak boleh melebih-lebihkan kelebihan dari produk”*<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup>Sopia (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, tanggal 9 April 2022

<sup>71</sup> Haris (Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, Tanggal 9 April 2022

Supaya masyarakat banyak yang mengetahui produk dari usaha bale bahari lombok maka dibuatlah suatu strategi-strategi promosi yang memberikan informasi mengenai suatu barang yang dijual, berikut strategi yang digunakan oleh bale bahari lombok dalam melakukan strategi promosi yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu alat yang digunakan oleh pemasaran dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat guna untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang kita jual. Dalam hal ini bale bahari lombok melakukan kegiatan pemasaran melalui *door to door*, membuat pamflet berbentuk brosur yang disebar ke kampus-kampus terutama di kampus unram saja sehingga jangkauan dari konsumen tidak terlalu banyak, kondisi seperti sekarang ini untuk melakukan pemasaran melalui penyebaran brosur agak sulit mencapai konsumen dikarenakan kuliahnya yang masih online.

Selain itu untuk memenuhi target bale bahari lombok melakukan pemasaran produk melalui sosial media seperti facebook, whatsapp, marketplace, sehingga siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Bentuk penjualan secara perseorangan yang dilakukan oleh bale bahari lombok yaitu dengan langsung interaksi langsung dengan calon konsumen, dengan memberikan informasi yang lengkap terkait dengan produk yang dijual.

3) Promosi penjualan

Salah satu hal yang penting dalam suatu usaha yaitu dengan promosi penjualan produk, dalam melakukan suatu promosi seorang marketer harus bisa menjelaskan produknya dengan detail apa saja kelebihan dan kekurangan produk tersebut. dalam hal ini bale bahari memiliki strategi agar konsumen tertarik dan terus berlangganan maka bale bahari memberikan suatu diskon

kepada pembeli yang membeli banyak produk, selain itu memberikan Free ongkir kepada konsumen.

Salah satu konsumen atas nama Marni mengatakan:<sup>72</sup>  
*“setiap kali saya belanja disini saya diberikan gratis ongkir untuk pembelian produknya dan pelayanan yang sangat ramah”*

Hal ini suatu strategi yang bisa memberikan rangsangan kepada konsumen atau calon pembeli untuk terus meningkatkan penjualan dan menjaga konsumen yang loyal agar tidak kabur mencari produk yang sejenis.

Gambar. 2.4 media social Bale Bahari Lombok



---

<sup>72</sup>Marni (Konsumen), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 20 April 2022



Toko      Produk      Kategori

Kamu Mungkin Suka

- Rp60.000  
KAB. LOMBOK BARAT
- Rp35.000  
KAB. LOMBOK BARAT
- Rp45.000  
KAB. LON

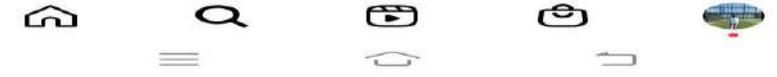


cake\_bakery\_cookies lombok (Madania)  
Pengusaha  
Arista's Kitchen memproduksi aneka cake, kue kering, roti, nasi kotak, snack box. Ada jg aneka frozen food olaha... selengkapnya  
aristas-kitchen-lombok.business.site/?utm\_source...

Diikuti oleh rb.lombokbarat, intankr\_\_\_, dan 4 lainnya

Ikuti      Kirim Pesan      +

- sate
- all product
- Bakso Ikan
- Sorotan





Sumber : *Sosial media Usaha Bale Bahari Lombok seperti Facebook, Instagram, shopee*

d. Strategi tempat (*place/distribution*)

Tempat disini maksudnya yaitu bukan tempat usaha melainkan tempat berlangsungnya transaksi antara penjual dan pembeli.

Lokasi bale bahari lombok di desa midang kecamatan Gunung sari Kabupaten Lombok Barat, agar barang sampai dengan cepat ke tangan pembeli. Adapun strategi yang digunakan agar produk bisa cepat sampai dan tidak menunggu lama bale bahari membuat stok barang. Dengan lokasi yang strategis membuat layanan jasa *delivery* untuk konsumen.

Sopia selaku bagian pemasaran mengatakan:

*“di tempat ini agar konsumen yang memesan produk dari luar maka kerjasama dengan pengantar atau Grab*

*supaya konsumen senang dan tidak langsung ke lokasi untuk ambil pesanan”*.<sup>73</sup>

Pemilik usaha mengatakan:

*“ya memang disini kami menggunakan pengantaran barang menggunakan grab untuk memudahkan konsumen, ini kan tidak bertentangan juga dalam syariah Islam”*<sup>74</sup>

Ibu kartini selaku konsumen mengatakan:

*“saya sangat senang belanja disini karena sistem yang bisa dianter pesanan menggunakan Grab kerumah, dan saya tidak perlu repot-repot ke tempatnya langsung untuk memesan”*.<sup>75</sup>

Usaha bale bahari Lombok dalam strategi distribusi melakukan kerja sama dengan Grab untuk mempermudah pengantaran produk ke tangan konsumen. Hal tersebut merupakan suatu strategi yang cukup efektif dan efisien, agar produk cepat samapai ketangan konsumen. Konsumen pun sangat senang dengan media yang digunakan oleh usaha bale bahari Lombok.

e. Startegi SDM (*people*)

SDM merupakan suatu aset berharga yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan usaha. Dengan memiliki SDM yang unguu dan berkualitas dapat memberikan dampak yang sangat baik bagi perusahaan, karena untuk memperbanyak pembeli dari suatu usaha maka karyawan atau SDM itu sendiri yang akan menyampaikan informasi yang valid kepada konsumen. Jika SDM kita rendah dan penyampaian informasi yang tidak jelas mengakibatkan konsumen tidak mau membeli produk yang akan dijual. Semua karyawan disetiap bagian

---

2022 <sup>73</sup>Sopia (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April

<sup>74</sup> Haris (Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pa da tanggal April 2022

2022 <sup>75</sup> Kartini (Konsumen), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 20 April

harus memiliki kualitas yang baik, misalkan dibagian produksi mereka harus mengerti cara mengolah bahan dan pemilihan bahan yang baik dalam membuat suatu produk agar cita rasa dan ciri khas suatu produk tetap terjaga.

Karyawan di usaha bale bahari lombok cukup terlatih dalam melakukan suatu kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya, hal ini karena karyawan sebelum di terima sepenuhnya mereka mendapatkan pelatihan dulu selama 2 bulan berturut-turut, yang melatihnya langsung dari owner bale bahari lombok.

Pak Haris selaku pemilik megatakan:

*“agar semua karyawan memiliki skil yang bagus saya selalu memberikan pelatihan kepada mereka ha l ini agar mereka bisa memberikan hasil yang terbaik bagi usaha ini, karyawan yang masuk disini itu sebelum dilepas harus diberikan pelatihan minimal 2 bulan dulu baru bisa dilepas”*.<sup>76</sup>

Pelatihan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing karyawan. Dengan begitu karyawan akan mudah dilepas tanpa harus diawasi tiap hari dan akan keliatan profesional dalam bekerja, sebelumnya usaha bale bahari melakukan open recrutmen karyawan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan.

Sopia selaku bagian pemasara mengatakan:

*“saya sebelum dilepas itu diajarkan dulu, misal dibagian promosi ini saya harus ngapain itu ya dikasih tau dulu agar sesuai dengan keinginan pemilik”*<sup>77</sup>.

Hal ini dilakukan agar perusahaan bisa mencapai tujuannya karena adanya sumber daya yang berkualitas, karyawan juga harus memberikan image yang baik kepada konsumen yang datang dengan menerapkan budaya sopan, senyum, sapa dan salam. Strategi pelayanan seperti ini akan

---

<sup>76</sup>Haris (Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

<sup>77</sup>Sopia (Karyawan)), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

memberikan dampak yang positif bagi perusahaan konsumen juga akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan imbasnya dari perilaku tersebut konsumen semakin loyal dengan produk kita.

f. Startegi Proses (*process*)

Proses biasanya menjadi suatu perjalanan dari sesuatu untuk dicapai dalam sebuah kegiatan. Usaha bale bahari dalam menjalankan proses usaha mulai dari kegiatan produksi sampai produk tersebut sampai pada konsumen memiliki prinsip kehati-hatian.

Zohriah selaku bagian Produksi mengatakan :

*“saya ketika membuat produk harus melakukannya dengan hati-hati agar campuran setiap bahan itu sesuai dan rasanya tetap khas, karena setiap proses pembuatan harus sesuai dengan campurannya”*.<sup>78</sup>

Dalam produksi bahan yang digunakan harus memiliki standar kualitas yang bagus setiap langkah dalam membuat harus sesuai dengan SOP yang sudah dibuat, dibagian pemasaran dalam memberikan informasi kepada konsumen harus memiliki sifat yang jujur dalam memberikan informasi produk, dan distribusi, dalam pengantaran produk ke tangan konsumen bale bahari menggunakan sistem delivery (Grab) dengan menggunakan jasa itu barang yang dikirim bisa aman dan tepat waktu sampai ke tangan konsumen.

g. Strategi Bukti Fisik (*phisical evidence*)

Bukti fisik (*phisical evidence*) yaitu lingkungan, warna, tat letak serta fasilitas tambaha yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen, tat letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai

---

<sup>78</sup> Zohriah (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2021

strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*, biaya rendah atau respon cepat.

Usaha bale bahari dalam menata ruang produksi sangat teratur dan selalu mengutamakan sterilisasi, ruang dapur pribadi dan dapur produksi dipisahkan hal itu membuat tempat produksi tetap steril.

Pak Haris selaku pemilik mengatakan:

*“untuk tempat produksi kami selalu memperhatikan kebersihan agar produk tetap steril terjaga dari bakteri sehingga konsumen tidak takut membeli produk kami”*.<sup>79</sup>

Zohriah selaku bagian produksi mengatakan :

*“memang untuk bagian tata letak untuk produksi selalu memperhatikan kebersihan, saya dibagian produksi setelah membuat produk saya selalu membersihkan tempat agar tetap steril sesuai dengan SOP yang sudah diberikan oleh pemilik”*.<sup>80</sup>

Bukan hanya memberikan kenyamanan terhadap tempat produksi dan fasilitas yang lengkap, namun bangunan dan lingkungan bale bahari lombok memiliki izin AMDAL dari pemerintah kabupaten Lombok Barat. dalam hal fisik, bale bahari lombok sesuai dengan pemasara syariah yaitu fathonah, karena mengerti dan memahami produk yang diberikan terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas.

Selain menggunakan strategi 7P usaha bale bahari juga menggunakan strategi yang sering digunakan agar usaha tetap eksis dimasa pandemi seperti sekarang ini yaitu:

1) Tetntukan Segmentasi Pasar Secara Spesifik

Menentukan siapa target konsumen akan menajdi sangat penting ketika melakukan penjualan. Sehingga sebelum melakukan pemasara seorang pembisnis harus menargetkan calon konsumennya dengan jelas. Selain itu segmentasi yang dimaksud adalah dengan membagi-bagi

---

<sup>79</sup>Haris (Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari,pada tanggal 9 April 2022

<sup>80</sup> Zohriah (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari,pada tanggal 9 April

atau mengelompokkan suatu pasar sesuai kelompok masing-masing.

bapak Haris selaku pemilik mengatakan:

*“saya sebelum melakukan penjualan ke konsumen itu harus membuat perencanaan dulu agar tidak sembarangan dalam penjualan, seperti target pasar saya adalah remaja, Ibu-ibu rumah tangga, pegawai, dari target yang sudah saya buat akan memudahkan dalam melakukan pemasaran produk.”<sup>81</sup>*

Dari pernyataan bapak haris selaku owner bahwa dalam melakukan penjualan produk ke konsumen terlebih dahulu mempersiapkan perencanaan usaha agar yang menjadi tujuan tercapai seperti contoh target pasar harus sesuai ketika tagetnya ibu-ibu maka produk tersebut tidak dipasarkan untuk anak-anak. Sehingga dalam memulai usaha perencanaan yang matang sangat perlu dilakukan

## 2) Membangun Kepercayaan Konsumen

Setelah menentukan produk target pasar langkah selanjutnya yaitu dengan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual aman. Kemanan produk nomer satu, terlebih produk yang dijual berupa makanan. Dengan begitu kepercayaan konsumen kepada produk yang dijual akan semakin kuat, apalagi dimasa pandemi sekarang ini kepercayaan konsumen sangatlah perlu dijaga.

Zohriah selaku bagian produksi mengatakan:

*“untuk masalah kemanan produk kami disini selalu memperhatikan kemanannya mulai dari pemilihan baha baku dan campuran bumbu-bumbu, usaha kami juga sudah ada label P-IRT, BPOM Halal, dengan begitu menambah keyakinan kepada konsumen”<sup>82</sup>.*

---

<sup>81</sup>Haris(Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

<sup>82</sup> Zohriah (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April

Dari wawancara dengan bagian produksi bahwa keamanan suatu produk sangat penting mengingat dimasa pandemi sekarang ini konsumen sangat berhati-hati dalam memilih makanan. Usaha bale bahari dalam hal ini sudah menyaipkan hal tersebut dengan melakukan izin P-IRT, BPOM HALAL dengan begitu menambah keyakinan konsumen untuk produk tersebut.

- 3) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan  
Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan supaya pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan.

Bapak haris selaku pemilik mengatakan:

*“kami disini jika ada konsumen yang beli barang, setelah itu kami selalu menjaga hubungan baik dengan tetap melakukan hubungan melalui WhatsApp, sehingga dengan begitu konsumen merasa diperhatikan dan membuat mereka nyaman dengan hal seperti itu<sup>83</sup>”.*

Adapun cara yang digunakan yaitu:

- 1) Selalu berkomunikasi dua arah
- 2) Utamakan pelayanan untuk pelanggan
- 3) Tanggepi keluhan pelanggan

Dengan hal seperti itu pelanggan akan semakin yakin kepada perusahaan dan akan menjadi loyal.

Dari wawancara tersebut bahwa untuk meningkatkan penjualan bukan hanya dalam segi bagaimana produk itu bisa laku, tetapi setelah konsumen melakukan pembelian produk yang harus diperhatikan adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan supaya pelanggan merasa diperhatikan imbasnya pelanggan tersebut akan terus berlangganan dengan kita.

- 4) Menerapkan Digital Marketing

---

<sup>83</sup>Haris (Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

Dimasa pandemi seperti saat ini yang dimana sebagian atau hampir semua orang mencari berita atau informasi melalui sosial media. Usaha bale bahari lombok pada masa sekarang ini menerapkan sosial media untuk mempromosikan produknya agar banyak yang mengenalnya

Menurut sopia selaku bagian pemasaran

*“kami disini selain memasarkan melalui door to door kami juga memanfaatkan sosial media seperti WA, Facebook, Instagaram. Dan juga marketplace seperti Shoppe, TJSL.com, Bukalapak, grabmart. Hal tersebut sangat bermanfaat sekali bagi kelangsungan usaha ini”*.<sup>84</sup>

Dari wawancara diatas bahwa agar pemasaran lebih maksimal usaha ini menggunakan dua cara yaitu dengan langsung dan tidak langsung. Dengan cara langsung menggunakan sistem door to door dari pintu ke pintu atau mulut kemulut sedangkan secara tidak langsung menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsaap, Instagram.

5) **Kepemimpinan**

Dalam suatu perusahaan maju mundurnya perusahaan tergantung bagaimana seorang pemimpin mengendalikan ataupun mengorganisasi perusahaan dengan baik. Hal tersebut akan berdampak kepada perusahaan itu sendiri. Usaha bale bahari dalam manajemen bahwahnya pimpinan selalu memberikan dorongan dan evaluasi kerja setiap dua bulan sekali hal tersebut merupakan rutinitas yang selalu dilakukan agar bisa mengetahui seberapa meningkatnya usaha tersebut.

Seerti yang dikatakan oleh pemilik bahwa:

---

<sup>84</sup>Sopia (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

*“cara saya memimpin atau mengorganisasi bawahan dengan tidak menjadikan diri saya adalah yang paling berkuasa tetapi disini kami sama artinya ketika saya memposisikan diri sebagai karyawan biasa karyawan saya akan lebih suka dan lebih dekat dengan mereka, selain itu saya selalu memberikan motivasi serta melakukan evaluasi kerja agar bisa mengetahui kinerjanya sampai mana saja”<sup>85</sup>*

Dari wawancara yang dilakukan pemimpin merupakan ujung tombak maju mundurnya suatu usaha, jika pemimpin memiliki jiwa yang mampu mendorong dan memberikan motivasi kepada bawahannya maka perusahaan itu akan maju sebaliknya jika tidak mampu maka akan mengalami kemunduran. Usaha bale bahari dalam hal memimpin usaha ini memiliki jiwa entrepreneur yang tinggi karena mampu memimpin, memberikan dorongan dan motivasi kepada bawahannya sehingga usaha bisa sampai seperti sekarang.

2. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran  
Setiap usaha pasti tidak lepas dari permasalahan atau kendala yang dihadapi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Seperti halnya Usaha Bale Bahri Lombok juga mengalami kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu:

Wawancara dengan pak Haris selaku owner/pemilik mengatakan :

*“awal-awal korona ini sangat terlihat sekali dampak ke usaha kami, karena terlihat daya beli masyarakat terhadap produk kami menurun sehingga pendapatan menurun. Kekurangan pemasukan ini mengakibatkan pembelian bahan baku sedikit, selain itu waktu korona ini juga kami tidak memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi dikarenakan*

---

<sup>85</sup>Haris (Pemilik), Wawancara, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

*kami terlalu banyak yang dipikirkan waktu itu. Selain dari itu juga yang diperhtikan juga pesaing dan dari sisi internal, supaya ini bias terus eksis dan bertahan”<sup>86</sup>*

Wawancara dengan ibu Anita Puji Lestari selaku bagian keuangan mengatakan:

*“kondisi sekarang ini sangat terpuruk saya dibagian keuangan sangat merasakan penurunan kondisi keuangan yang menyebabkan usaha tidak normal, pendapatan usaha yang mulanya mendapat 6-8 juta perbula malah sekarang menrun hingga bisa mencapai 1-2 juta perbulan”<sup>87</sup>*

Wawancara dengan sopia selaku bagian promosi mengatakan:

*“saya dibagian promosi untuk saat ini tidak terlalu aktif dalam mempromosikan produk karena kendala keuangan pada saat ini”<sup>88</sup>*

Wawancara dengan Zohriah selaku bagian produksi mengatakan:

*“untuk dibagian produksi sangat terlihat sekali penurunan produksi karena permintaan produk dari masyarakat yang tidak ada sehigga produksi menjadi mandek/terhenti”<sup>89</sup>*

Dari wawancara diatas bahwa terlihat kendala yang dihadapi oleh usaha bale bahari lombok dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu pertama penurunan daya beli masyarakat terhadap produk usaha bale bahari lombok penurunan daya beli masyarakat terhadap produk mengakibatkan terganggunya kegiatan usaha maupun produksi usaha sehingga berakibat pada penurunan omset usaha, kedua dampak dari daya beli menurun

---

<sup>86</sup>Haris (Pemilik), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

<sup>87</sup>Anita Puji Lestari (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

<sup>88</sup>Sopia (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

<sup>89</sup>Zohriah (Karyawan), *Wawancara*, Midang Gunung Sari, pada tanggal 9 April 2022

sehingga dari sisi keuangan menjadi tidak stabil mengakibatkan proses kegiatan usaha menjadi terhambat, ketiga kurang memaksimalkan penggunaan sosial media dalam mempromosikan produk. Dimasa pandemi sekarang ini masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu dengan bermain HP untuk memasarkan produk melalui social media akan lebih mudah menjangkau konsumen dan produk cepat dikenal oleh calon konsumen.

Tabel 3.1 tabel penjualan tahun 2020 mengalami penurunan omset

Bulan	Tahun	pemasukan	Pengeluaran
Januari	2020	4.500.000	3.900.000
Februari		4.300.000	3.900.000
Maret		4.150.000	3.900.000
April		2.500.000	1.950.000
Mei		2.600.000	1.950.000
Juni		2.000.000	1.600.000
Juli		1.850.000	1.400.000
Agustus		3.000.000	1.600.000
September		2.750.000	1.800.000
Oktober		4.750.000	2.500.000
November		6.250.000	3.462.000
Desember		6.500.000	3.500.000

### **BAB III**

## **STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANAKAN EKSISTENSI USAHA PADA USAHA BALE BAHARI LOMBOK**

#### **A. Strategi Pemasaran yang digunakan pada masa pandemi Covid-19**

Dalam dunia usaha maju mundurnya usaha terletak bagaimana melakukan manajemen yang baik. Hala tersebut bisa dilihat dari salah satu yaitu bagaimana melakukan strategi pemasaran dengan baik. Strategi pemasaran merupakan suatu dasar dalam menyusun rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>90</sup> Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dalam hal ini usaha Bale Bahari dalam mempertahankan eksistensi usahanya menggunakan strategi pemasaran dengan menginofasi bauran pemasaran 7-P.

Adapun strategi pemasaran dari usaha bale bahari Lombok dengan mengimplementasikan *marketing mix* 7P yaitu:

##### **1. Startegi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, produk yang ada di bale bahari lombok ada dua jenis produk yaitu produk makanan kering dan makanan frozen food, untuk produk sendiri bale bahari selalu memilih bahan baku yang berkualitas yang sudah direkomendasikan langsung dari dinas perindustrian agar produk tersebut rasanya enak. Selain itu bentuk kemasan dari produk tersebut dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Usaha bale bahari juga sudah mengurus izin usaha seperti izin NIB, P-IRT, BPOM, Halal ini juga menjadi daya tarik untuk konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu selalu menawarkan harga yang terjangkau, produk

---

<sup>90</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2015), hlm. 167-168.

yang baru serta memberikan gratis ongkir untuk pelanggannya. Dimasa pandemi usaha ini selalu memberikan gratis ongkir untuk pelanggan agar bisa menarik minat konsumen dan menjaga pelanggan lama selain itu jika membeli banyak produk maka akan diberikan diskon.

Strategi produk dalam hal ini yaitu menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan mutu produk dan *share* pasar.<sup>91</sup>

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan produk selalu mengutamakan kualitas dari bahan baku agar bisa menjaga kualitas dari rasa produk tersebut. produk dari usaha ini ada dua jenis makanan ringan dan makanan frozen food, selai itu yang paling penting yaitu adalah bentuk dari kemasan dan izin-izin usaha yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi produk tersebut. dalam konteks Islam Usaha Bale Bahari sudah menerapkan Prinsip Syariah yaitu kebebasan dalam artian bebasa mlakukan apapun dalam usahanya termasuk melakukan inovasi produk dengan tetap berada dalam koridor Syariah termasuk dalam pemilihan bahan baku yang halal.

## 2. Startegi Harga

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa dalam memnetukan strategi penetapan harga sudah ada ketetapan nya dari mengikuti pelatihan dari rumah BUMN lombok barat yaitu tentang *capital bugeting* yaitu bagaimana menentukan harga supaya harga jual produk tersebut sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, setiap harga memiliki harga yang berbeda-beda mulai dari Rp.25.000-Rp.60.000.

Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan arga dasar dari sebuah

---

<sup>91</sup> Thorik Gunara dan Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT Karta Kita, 2008), hlm. 46.

produk dan menentukan harga-harga yang lain yang bersangkutan dalam penentuan produk.<sup>92</sup>

Dalam strategi pemasaran harga bukan satu-satunya ujung tombak pemasaran melainkan mengutamakan jalinan dan kedekatan pelanggan. Sehingga setelah terbangun kesan yang baik, tingkat harga atau *margin* tidak menjadi masalah. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu barangan dan jasa.

Berdasarkan hasil papara diatas, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga di masa pandemi ini selalu menggunakan teknik *capital bugteing* sesuai arahan yang pernah diikuti dalam pelatihan. Dalam strategi harga usaha ini memberikan potongan atau diskon kepada pelanggan yang membeli produk yang banyak dan memberikan gratis ongkir.

Dalam penentuan harga nabi Muhammad sangat terbuka, beliau tidak menutup-nutupi suatu kelebihan dan kekurangan produknya termasuk dalam masalah harga beliau memberikan keterangan tentang harga pokok perolehan dan profit yang beliau inginkan. Dalam praktek Islam melarang menimbun produk untuk mendapatkan harga yang sangat tinggi sangatlah dikedam dan dilarang, Rasulullah pun bersabda :

“*bahwasanya Allah zat yang mencabut dan memberi sesuatu, zat yang memberi rezeki dan penentuan harga*”.<sup>93</sup>

Untuk harga dalam Islam tidak ada aturan khusus dalam penentuan batas harga suatu barang. Semua itu dikembalikan lagi kepada kaidah permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), harga yang adil adalah harga pertengahan yang terbentuk ketika penawaran bersinggungan dengan permintaan. Dalam hal ini usaha bale bahari lombok dalam

---

<sup>92</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 223.

<sup>93</sup>Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Kosnep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbit an Universitas Darussalam Gontor, 2017) ,hlm. 32.

memberikan harga tidak terlalu tinggi sehingga antara konsumen dan produsen tidak saling terdzolimi.

### 3. Startegi Promosi

Berdasarkan temuan dilapangan, startegi promosi yang dilakukan yaitu dengan *door to door* hal ini dilakukan agar produk yang dijual cepat dikenal masyarakat, selain itu juga menggunakan sosial media sebagai perantara dalam memperkenalkan produknya adapun sosial media yang digunakan yaitu WhatsApp, Facebook dan Instagram. Hal ini dilakukan agar informasi produk tersebut bisa sampai kepada konsumen. Tetapi dalam penggunaan di masa pandemi ini kurang memaksimalkan penggunaan sosial media karena pada saat ini masih belum memahami kapan dan pada saat bagaimana untuk upload produk disosial media.

Promosi adalah semua kegiatan yang tujukkan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan membujuk pelanggan pada produk atau perantara. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi adalah alat yang digunakan oleh seseorang dalam memperkenalkan produknya.

Seerti yang sudah diterapkan strategi promosi yaitu:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu alat yang digunakan oleh pemasar dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat guna untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang dijual.

#### b. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Suatu promosi yang digunakan dengan langsung interaksi dengan konsumen agar lebih dekat dan mengetahui apa yang mereka inginkan.

#### c. Promosi penjualan

Suatu tindakan melakukan pengenalan produk kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Promosi ini merupakan suatu komponen yang

digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.<sup>94</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa promosi itu sangat penting dilakukan oleh marketing usaha bale bahari lombok dalam upaya meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19. Di era sekarang ini media sosial adalah jalan pintas untuk keseharian manusia, baik untuk komunikasi, bisnis, belajar ataupun lainnya. Sehingga bale bahari harus bisa memaksimalkan promosi produk di media sosialnya. Usaha bale bahari kurang memaksimalkan promosi melalui online sehingga produk tidak terlalu banyak yang mengenal.

Dalam praktik syariah promosi adalah sesuatu yang dilakukan oleh seseorang dalam menginformasikan produk melalui media, Islam melarang umatnya dalam aktifitas perdagangan melakukan janji-janji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang akhirnya justru membuat kecewa konsumen karena tidak sesuai keadaan yang sebenarnya, maka hendaklah mengatakan tentang kebenaran yang sebenarnya tentang apa yang dijual, baik manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas dan sebagainya.<sup>95</sup>

Islam mengajarkan bahwa seorang muslim wajib berperilaku jujur, sehingga dalam mempromosikan produk harus memberikan kejujuran dalam informasi. Usaha bale bahari dalam hal ini sudah menerapkan kejujuran dan Realistis (*Al-Waqiyyah*) yaitu melakukan promosi dengan apa adanya dan menerapkan nilai-nilai religius.

#### 4. Startegi Distribusi

Berdasarkan hasil temua dilapangan , distribusi selama covid-19 dilakukan dengan cara langsung di tempat usaha dengan mematuhi protokol kesehatan agar terhindar dari penyebaran virus dan tidak langsung, pembeli menggunakan

---

<sup>94</sup> *Ibid.*, hlm. 264.

<sup>95</sup>Dika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbit an Uniersitas Darussalam Gontor, 2017), hlm. 109.

sosial media cara pengiriman barang yaitu menggunakan perantara (Grab) hal ini untuk memudahkan pelanggan untuk membeli atau mememesan barang yang dibutuhkan.

Distribusi merupakan suatu tindakan untuk memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>96</sup>

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong distribusi merupakan suatu tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>97</sup>

Pendistribusian merupakan hal yang sangat penting didalam bisnis, hal ini agar barang dapat tersalurkan dari produsen ke konsumen apabila tidak ada penditribusian barang maka barang produsen tidak akan sampai ke tangan konsumen hal ini akan berdampak buruk bagi usaha tersebut.

Berdasarkan paparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi distribusi usaha bale bahari lombok pada saat pandemi covid-19 dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung denga langsung ke tempat usaha dengan memathui potokol kesehatan dan secara online untuk mememesan produk. Media sosial merupakan jalan satu-satunya pada saat pandemi seperti sekarang ini untuk menjadi wadah dalam dunia bisnis.

Dalam pandangan syariah komponen akses berupa promosi suatu perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara rill apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. promosi tidak boleh terlalu

---

<sup>96</sup> Hartini, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2018), hlm. 118.

<sup>97</sup> *Ibid.*,118

memperlihatkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan atau kebohongan.<sup>98</sup>

Pandangan Islam mengenai pendistribusian barang dengan sistem kurir dibolehkan dalam Islam sehingga usaha bale bahari dalam pendistribusian produk kekonsumen menggunakan kurir sudah tepat dan menerapkan prinsip keseimbangan.

#### 5. Strategi SDM

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa peran SDM atau karyawan dalam perusahaan sangatlah berperan penting untuk jalannya suatu usaha, untuk bale bahari dalam meningkatkan usahanya maka dari sisi SDM harus berkualitas dengan memberikan pelatihan hal ini memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaannya. Mulai dari memberikan pelatihan cara produksi, bagaimana cara melayani konsumen agar tetap loyal ke perusahaan kami, dengan begitu usaha bale bahari makin eksis dan tetap bertahan dimasa pandemi seperti sekarang ini. Ratih Hurniyati berpendapat bahwa *people* adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu customer perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan akan menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa.<sup>99</sup>

Berdasarkan hasil paparan diatas bahwa peneliti dapat menyimpulkan bahwa SDM sangatlah penting bagi kemajuan suatu perusahaan, tanpa SDM yang berkualitas suatu usaha akan mengalami kegagalan bahkan akan gulung tikar seperti usaha-usaha yang lain yang tidak sanggup dalam memberikan pelatihan dan motivasi kepada karyawannya. Seorang

---

<sup>98</sup> Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 143.

<sup>99</sup> Nurul Arifka, penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan Penjualan (Studi kasus pada sambel layah arcawinangun), (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2021), hlm. 113.

Pemimpin harus memiliki prinsip syariah yaitu kewalian agar bisa memotivasi dan menggerakkan bahwahnnya, pimpinan/owner usaha bal bahari memiliki sifat kewalian karena bisa menggerakkan dan memotivasi karyawan sesuai dengan tujuan yang sudah dibuat.

#### 6. Strategi Proses

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dalam strategi proses, setiap langkah mulai dari pembuatan pemilihan produk sampai pada prouk ketangan konsumen harus memiliki prinsip kehati-hatian, dari pemilihan produk saja usaha ini direkomendasikan dalam memilih barang dan memiih tempat untuk membeli, untuk pembuatan produk setiap angkahnya sudah memiliki SOP tersendiri sehingga semua rasa dari produk memiliki citas rasa yang sama, dalam pengrimiman barang pun usaha ini selalu memberikan kemudahan untuk pelanggan yang jauh dari lokasi dengan memberikan pelayanan menggunakan kurir untuk pengantaran barang jadi baran yang dikirim akan utuh sampai pada tangan konsumen.

Payne menyatakan bahwa proses merupakan proses menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan fakyor utama dalm bauran pemasaran. Proses juga merupakanbagimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari tahap order sampai akhirnya sampai ketangan konsumen. Proses mencerminkan *Quality*, *Cost* dan *delivery* (QCD), kualitas suatu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik dengan proses produksi sampai delevery kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil paparan diatas bahwa peneliti menyimpulkan setiap proes didalam usaha harus memiliki prinsip kehati-hatian dan harus memtahui SOP yang ada disuatu perusahaan tersebut agar konsumen nyaman terhadap perusahaan.

---

<sup>100</sup> Purnawan Putra dan Wiwik Hasbiyah, Teori dan Praktik Pemasaran Syariah, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 151.

## 7. Startegi Bukti Fisik

Kotler mengatakan bahwa bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>101</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa dalam strategi bukti fisik sangat penting dalam hal untuk tempat produksi, selain itu konsumen juga bisa langsung datang untuk melihat kondisi tempat usaha tersebut hal itu dapat meyakinkan konsumen kalau usaha ini memang ada. Dalam penataan ruang usaha sangat rapi dan teratur dan tidak nyampur dengan dapur pribadi sehingga tempat produksi steril. Hal ini sesuai dengan pemasaran syariah yaitu fatonah memahami apa yang menjadi keinginan dan kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan paparan diatas bahwa peneliti dapat menyimpulkan startegi bentuk fisik merupakan startegi yang dilakukan agar konsumen bisa langsung mengunjungi tempat usaha selain itu juga untuk tempat produksi agar barang yang dihasilkan bersih dan steril. Setiap usaha jika memiliki tempat khusus untuk produksi maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk barang kita.

Selain dari 7P itu bale bahari juga memiliki strategi yang digunakan yaitu

### a. Tentukan Segmentasi pasar

Segementasi Pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompo pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk dan pemasaran yang berbeda.<sup>102</sup> Dalam hal ini pemasar harus bias menentukan siapa target atau segmen yang menawarkan peluang terbaik. Maka dari itu agar UMKM tetap bias

---

<sup>101</sup> Eka Hendrayani dkk., *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), hlm. 119.

<sup>102</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 59.

produktif di masa pandemic, harus menentukan calon konsumen secara yang kita tuju secara tepat. Misalnya pemasaran produk makanan, makanan tersebut bias dikonsumsi oleh semua usia atau tidak, dengan begitu usaha yang dijalankan akan terus eksis karena pangsa pasar atau target pasar sudah tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa dalam menentukan target pasar harus memperhatikan kepada siapa produk itu akan dipasarkan atau kepada siapa produk dipasarkan. Dalam penelitian di bale bahari target pasar sangat diperhatikan karena akan memengaruhi nilai penjualan barang. Karena ketika target pasar salah maka produk itu tidak akan bisa laku terjual seperti contoh ketika produk ditargetkan kepada orang dewasa tetapi produk dipasarkan ke anak-anak otomatis tidak akan laku. Adapun cara menentukan target pasar diusaha bale bahari yaitu

1) Membuat perencanaan

Usaha bale bahari lombok dalam membuat target pasar terlebih dahulu membuat rencana dengan begitu memudahkan usaha bale bahari dalam menentukan langkah selanjutnya dalam membuat strategi.

2) Menentukan siapa target pasar

Sesudah membuat perencanaan langkah selanjutnya yaitu dengan menentukan target pasar untuk siapa produk ini akan dijual. Usaha bale bahari lombok dalam menentukan target pasar terlebih dahulu melakukan survei lingkungan dengan begitu dalam menentukan target pasar sangat mudah

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bsinis kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena ini akan berpengaruh terhadap maju mundurnya suatu usaha. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diberikan dengan jaminan keamanan dari suatu produk, demikian jga

dengan manfaat yang didapatkan dari produk yang digunakan, kepercayaan juga dapat diciptakan dari kejujuran seorang produsen dalam memasarkan produknya.<sup>103</sup>

Usaha bale bahari lombok dalam mempertahankan eksistensinya selalu memperhatikan kualitas produknya agar tetap aman dikonsumsi oleh konsumen. Selain itu usaha bale bahari juga memiliki izin usaha seperti P-IRT, BPOM HALAL hal ini menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Ini merupakan strategi yang cukup ideal bagi suatu usaha makanan

c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

*Customer Relationship* merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.<sup>104</sup> Proses ini memiliki hubungan untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan usaha bale bahari dalam mempertahankan eksistensinya selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*Customer Relationship*). Usaha bale bahari lombok selalu menjaga interaksi dengan pelanggan dengan begitu akan tercipta manfaat yang akan didapat seperti:

1) Terpenuhinya kebutuhan konsumen

Dengan menjaga interaksi dengan pelanggan. Maka perusahaan akan mengetahui apa saja keluhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

2) Meningkatkan brand awareness

Brand awareness adalah tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu brand atau merek dengan

---

<sup>103</sup> Dewi Nur Setyaningsih, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi- Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 6.

<sup>104</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 15.

namanya. Kesadaran konsumen akan sebuah produk yang kita miliki dapat dicapai dengan seringnya terjadi interaksi dan diskusi yang melibatkan perusahaan dan konsumen.

3) Meningkatkan citra baik perusahaan

Di era digital seperti saat ini, baik buruknya citra perusahaan ditentukan dari citra mereka di media sosial. Dengan baiknya interaksi dan keakraban antara kedua belah pihak,

d. Menerapkan Digital Marketing

Digitalisasi merupakan salah satu upaya yang sedang dilakukan oleh pemerintah untuk menghadapi dampak negative dari pandemi Covid-19. Hal ini dilakukan agar menjadi peluang bagi UMKM agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau marketing digital. Dengan menerapkan digital marketing tentu UMKM tetap terus bias beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi di masa sekarang di saat pandemic dan di era *new normal* ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dari pada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih dengan berdiam diri di rumah ternyata membuat masyarakat akan lebih sering melakukan kegiatan bermedia social salah satunya adalah belanja *online*.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa usaha bale bahari dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan menerapkan Digital marketing dalam memasarkan produk supaya jangkauan lebih luas melalui sosial media seperti WA, Facebook, Instagram dan melalui marketplace seperti, Shoppe, TJSL.com, Bukalapak, Grabmart

e. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan perilaku pemimpin dalam menjalankan perannya untuk mempengaruhi bawahan. Seorang owner atau pemimpin yang berperan sebagai manajer sekaligus pemimpin bertanggung jawab penuh

atas keberlangsungan usaha. Masa depan karyawan , dengan kehidupannya, akan bertanggungjawab pada kelangsunga usaha. Sehingga pemimpi harus memahami dan melaksanakan dengan benar apa yang menjadi tanggung jawab seorang pimpinan.<sup>105</sup>

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa usaha bale bahari lombok adalah dengan memimpin suatu perusahaan dengan bijak, salah satunya dengan memberikan motivasi dan arahan kepada bawahan agar bekerja sesuai dengan bagian masing-masing. Selain itu pemimpin juga harus bisa memposisikan dirinya sebagai karyawan biasa agar bisa lebih dekat dengan karyawan sehingga didalam perusahaan terjalin hubungan yang harmonis antara pimpinan dan bawahan.

B. Faktor yang menjadi Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha

1. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memiliki visi misi yang kuat dalam menjalankan semua kegiatan. Tidak semua yang kita lihat secara kasat mata melihat perusahaan yang sukses tidak memiliki kendala atau tantangan dalam mempertahankan eksistensinya dalam berbisnis. Semua kendala itu bisa terselesaikan dengan manajemen yang baik dalam mengimpelementasikan dalam bisnisnya, jika kendala itu tidak bisa terselesaikan bisa jadi akan menjadi musibah bagi perusahaan tersebut tidak terkecuali dengan usaha bale bahari lombok.

Dari kendala yang dihadapi diatas bahwa kendala strategi yang dihadapi adalah penurunan daya beli masyarakat terhadap produk yang dijual imbasnya penurunan omset sehingga modal usaha tidak stabil. Penurunan daya beli masyarakat ini diakibatkan dari adanya Covid-19 yang

---

<sup>105</sup> Aprianti, *Kewirausahaan Sukses Menjalankan Usaha*, (Semarang: Undip PAK, 2020), hlm. 25-28.

mengalami banyak perubahan mulai dari pembatasan interaksi social Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) hal tersebut. Selama pandemic ini kegiatan usaha mengalami perbedaan yang sangat jelas, banyak usaha yang harus tutup karena mengalami kerugian, omset penjualan yang jauh menurun, sehingga system penjualan menjadi online. Berdasarkan hasil wawancara terhadap owner pemilik usaha bale bahari Lombok , dampa yang sangat dirasakan yaitu daya beli masyarakat yang menurun. Sebelum covid-19 ini responden mendapatkan pendapatan mulai dari 2-8 juta per bulan dan mulai berkurang pendapatan dari bulan januari-November 2020 pendpatannya sampai 1 juta perbulannya.

Selain itu dari sisi internal perusahaan usaha bale bahari Lombok harus memikirkan supaya usahanya tidak gulung tikar, mulai dari operasional, gaji karyawan, beban-beban biaya yang lain disaat kondisi menurunnya daya beli

dari sisi promosi yang kurang memaksimalkan dalam penggunaan media sosial. Media social merupakan media tempat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan atau memanfaatkan media social sebagai media dalam memasarkan barang baik melalui *blog, social networking, faceboo, dan instagram* merupakan langkah awal strategis dalam memasarka hasil produk. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan maju sudah terasa dampaknya oleh sebagian masyarakat dari yang sederhana menjadi modern. Tetapi usaha bale bahari tidak terlalu memaksimalkan pemasaran produk sehingga berdampak pada usahanya yang mengalami penurunan omset atau pendapatan

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh usaha bale bahari dalam mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemi Covid-19 menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), strategi tempat (place), strategi proses (proces), strategi SDM (people), dan strategi bentuk fisik (*physical evidence*). Selain memakai strategi bauran 7-P usaha bale bahari juga melakukan strategi dengan menentukan segmentasi pasar secara spesifik, membangun kepercayaan konsumen, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menerapkan digital marketing dan kepemimpinan.
2. Adapun faktor kendala dalam mengimplementasikan strategi tersebut dalam mempertahankan eksistensi tersebut yaitu dari sisi eksternal adalah daya beli masyarakat berkurang, dari sisi promosi kurangnya optimalisasi dalam penggunaan sosial media dimana masyarakat pada saat ini banyak menggunakan sosial media serta dari sisi keuangan usaha

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemi covid-19 yang diterapkan oleh Bale Bahari Lombok, maka dari itu penulis memberikan saran yang ingin disampaikan agar terus eksis mempertahankan usaha yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk Bale Bahari yaitu agar promosi produk di sosial media lebih konsisten dalam mengelola sosial media Bisnis, media promosi produk juga harus lebih menarik sedemikian

rupa agar konsumen tertarik. mengingat di masa pandemi seperti sekarang orang lebih banyak menghabiskan waktu dengan bermain HP tidak menutup kemungkinan ketika kita memasarkan produk di sosial media banyak orang yang akan melihat dan tentunya akan membeli produk tersebut

2. Selalu memperhatikan pelanggan yang loyal kepada kita, buatlah Data Base Konsumen agar bisa mengelola siapa saja pelanggan yang sering belanja dan memberikan suatu bonus kepada mereka hal tersebut akan membuat pelanggan kita senang dan nyaman terhadap usaha kita.
3. Strategi promosi dikson juga harus diberikan kepada konsumen agar bisa menarik minat pelanggan baru, minimal satu kali dalam sebulan atau disaat hari-hari penting
4. Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dan juga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mia Mullyani Petri, Skripsi”Strategi Pemasaran dalam mempertahankan Bisnis UMKM di tengah Pandemi Covid-1 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi, (*Skripsi*, Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin), 2020.
- Dewi Safitri,Skripsi”Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan produk MY WAY di desa Sukajadi pada masa pandemi Covid-19 menurut perspektif ekonomi syariah, (*Skripsi* Pekan Baru : UIN Sultan Syarif Kasim Riau), 2021.
- Babun Suharto, Manajemen Pemasaran Syariah SEbuah Pengantar, (Yogyakarta: Bildung). 2019.
- Hernawardi, Covid-19,Pendapatan UMKM NTB Anjlok”, [www.Gatra.com](http://www.Gatra.com),24 Juli 2021.
- Siti Halimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah:hubungan antara Agama dan Ekonomi*, Banyuwangi:LPPM IAI Ibrahim, 2007.
- DKAN, <https://data.ntbprov.go.id/dataset/umkm-berdasarkan-klasifikasi-usaha/resource/fbe09476-c4fd-4ece-b632-cfa8cc36f523#view-graph:{graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents:{}}}.graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents:{}}},view-grid:{columnsWidth:{column:!KABUPATEN/KOTA,width:186},{column:!noname,width:160}}},> Tahun 2021
- Ika Fitriani dkk., Strategi Manajemen Bisnis Pasca pandemi Covid-19, *Indonesia Journal of Social Science and Humanities*, Universitas Samawa/Keuangan Perbankan Instansi, Vol.1 No.2, 18 Mei 2020.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Jakarta : Kementrian Hukum dan HAM
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi, Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19, STIE Kridatama Bandung, jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol 4No 1, Maret 2021.

- Gregorius Rio Alfrian dan Endang Pitaloka, Strategi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik Covid-19 di Indonesia Series: Social and Humanities, Program Studi manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Vol.6 No. 2, 2020.
- Latifah hanim, dkk., *UMKM (Usaha Mikro, Kecil 7 Menengah) & Bentuk-bentuk Usaha*, (semarang : UnissulaPress), 2018.
- Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN).2019.
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press).2016.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta PT RajaGrafindo Persada).2017.
- Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Universitas Muhammadiyah. Jakarta. 2017.
- Muhammad Yusuf dan Miah said, *Konsep dan Strategi pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA). 2019.
- Wahy Abdillah, dkk., Pengaruh Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah Surabaya), *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis da Inovasi (JIABI)*, Vol.2, No.2 Tahun 2018.
- Giri Dwinada dan Yusuf Nur, Baura Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembeli Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar, STIE Nobel Indoensia Makassar, *Jurnal Mirai Management*, E-ISSN:2597, Volume 6 No. 1 Tahun 2020.
- Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba). 2018.
- Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV BUDI Utama), 2019.
- Saida Zainurosalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah, Praya : Forum Pemuda Aswaja). 2020.

- Husni Muharram dkk., *Manajemen pemasaran Konsep dan Strategi*, Medan, 2018.
- Muhammad Yusuf saleh dan Miah Saidah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar : CV sah Media, 2019.
- Dimas Hendika Wibowo dkk., Analisis Startegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Barawijaya Malang, Vol.29 No. 1 Desember 2015.
- Yuni Fatmala Sari Sukasih, "Pengaruh, Harga dan Tempat terhadap Eksistensi Toko Kelontong di Kecamatan Tulungagung, (*Skripsi Ekonomi Syariah* fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri tulungagung), 2021.
- Zainal Abidin, *Filsafat Manusia : Manusia melalui Filsafat*, Bandung RemajaRosdakarya, 2006.
- Erlin Setyaningsih, *Faktor-faktor yang Mendukung Eksistensi Industri Penyamakan Kulit pada Lingkungan Industri Kecil (LIK) di Desa Ringinagung Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan, Pendidikan Geografi*.
- Usep dan Suhirman, Penringnya Kepemimpinan dalam Organisasi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN SGD Bandung, [usepds@uinsg.ac.id](mailto:usepds@uinsg.ac.id)
- Purtri Diah Perdamaian dkk., Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah pandemi Covid-19 serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan Covid-19 di Indonesia, *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan*, (2), (3), 2020.
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah sebuah Pengantar*, (Yogyakarta : CV.Building Nusantara), 2019.
- Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok : Rajawali Pers), 2018.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo), 1998
- Lexy J.Moleong, *Metode penelitian Kualitatif*, (Bandung:Remaja Rosda karya), 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,(Bandung: Alfabeta), 2020.
- Lukman Hakim, *Mudah menulis Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Mataram: Sanabil), 2020.
- Sahid Raharjo, 2015.Pengumpul data dengan Dokumentasi <https://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html>, 6 Mei 2015.
- Salim & Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo : Lembaga Penerbit an Univresitas Darussalam Gontor), 2017.
- Hartini, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 2020.
- Nurul Arifka, *Penerapan Startegi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan*, (Studi Kasus pada Sambel Layah Arcawinangun), (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto), 2021.
- Thorik Gunara dan Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT Karta Kita). 2008.
- Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbit an Universitas Darussalam Gontor).2017.

Nurul Arifka “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan Penjualan,( *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto), 2021.

Eka Hendrayani dkk, *Manajemen pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA).2021.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga).2006.

Dewi Nur Setyaningsih, “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi-Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*

Aprianti, *Kewirausahaan Sukses menjalankan Usaha*, semarang: UNDIP PAK).2020.

### **Wawancara**

Haris, wawancara, Midang Gunung Sari : 20 Oktober 2021

Haris, Wawancara, Midang Gunung Sari : 28 Maret 2022

Haris, Wawancara, Midang Gunung Sari : 2 April 2022

Haris, wawancara, Midang Gunung Sari : 9 April 2022

Anita Puji Lestari, Wawancara, Midang Gunung Sari : 9 April 2022

Sopia, Wawancara, Midang Gunung Sari : 9 April 2022

Zohriah, Wawancara, Midang Gunung Sari : 9 April 2022

Nabila, Wawancara, Midang Gunung Sari : 20 April 2022

Marni, Wawancara, Midang Gunung Sari : 20 April 2022

Kartini, wawancara, Midang Gnung Sari : 20 April 2022

## LAMPIRAN

### A. Pertanyaan untuk pemilik dan karyawan UMKM Usaha Bale Bahari Lombok

1. Apa saja produk yang ada di bale bahari Lombok ?
2. Adakah produk yang paling banyak di cari oleh konsumen?
3. Apakah pemilihan bahan baku dalam produksi yang berkualitas baik?
4. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda jual memiliki cacat?
5. Apakah pernah terjadi kekurangan stok ketika konsumen mencari produk?
6. Dimasa pandemic ini produk apa yang banyak dicari oleh konsumen?
7. Adakah inovasi produk dimasa pandemic?
8. Apakah dalam proses produksi seluruh karyawan mengenakan masker dan menerapkan protokol kesehatan?
9. Apakah pernah memberikan pelatihan untuk karyawan?
10. Mengapa anda memakai rumah pribadi sebagai lokasi usaha?
11. Bagaimana memperoleh bahan baku dimasa pandemic?
12. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
13. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen?
14. Bagaimana cara anda menentukan diskon?
15. Adakah promosi khusus dimasa pandemic ini?
16. Bagaimana proses kegiatan produksi?
17. Apakah bukti fisik usaha itu penting?
18. Apakah usaha anda memiliki akun media sosial?

19. Apakah anda melakukan promosi di media sosial?
20. Apakah anda juga melakukan promosi di marketplace?
21. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di media sosial?
22. Bagaimana pengiriman barang ke konsumen?
23. Apakah ada kendala dalam menerapkan strategi usaha?
24. Apakah strategi yang digunakan sudah sesuai dengan syariah Islam?

**B. Pertanyaan untuk Konsumen Bale Bahari Lombok**

1. Dari mana anda mengetahui usaha Bale Bahari Lombok?
2. Seberapa sering anda beli produk usaha bale bahari lombok?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk beli produk bale bahari lombok?
4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika membeli produk di bale bahari lombok?
5. Bagaimana kualitas produk bale bahari lombok menurut anda?
6. Produk apa yang menjadi favorit anda di bale bahari lombok?
7. Bagaimana harga produk-produk di bale bahari Lombok menurut anda?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hazwan  
NIM : 180501114  
Pembimbing II : Salwa Hayati, ME.  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Bale Bahari Lombok, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
27 April 2022	Pertajam lagi latar belakang, uraikan hasil observasi	
	Rumusan Masalah	
	Tinjauan Pustaka, jelaskan hasil penelitian sebelumnya	
	Taruh hasil wawancara <i>harus jelas Perbedaannya dan perbedaan penelitian (cara)</i>	
6 Mei 2022	Metodologi penelitian harus jelas	
	Sistematika penulisan, pakai 1 spasi untuk kutipan	
20 Mei 2022	rincikan rumusan masalah di paparan dan temuan penelitian	
	Hasil penelitian, jelaskan hasil wawancara	
24/5/22	<i>Perbaiki rumusan masalah di pustaka, bab II dan BAB III!</i>	

Mengetahui,  
Dekan,

Mataram, 24/05/22  
Pembimbing II

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001



Salwa Hayati, ME.  
NIP. 2005048504



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Hazwan  
NIM : 180501114  
Pembimbing II : Salwa Hayati, ME.  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Bale Bahari Lombok, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
	Acc	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 19711110200212100



Mataram, 24/05/22  
Pembimbing II

Salwa Hayati, ME.  
NIP. 2005048504



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623309 Fax. (0370) 825337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Hazwan  
NIM : 180501114  
Pembimbing I : Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Bale Bahari Lombok, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
30/05/2022	1. Cek kembali bab 1 Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat	
	2. Cek kembali Bab 2 ke bagian	
	3. Uraikan profil: latar belakang, sumber daya, struktur organisasi	
2/06/22	4. Uraikan profil: latar belakang, sumber daya, struktur organisasi	
	5. Uraikan profil: latar belakang, sumber daya, struktur organisasi	
	6. Uraikan profil: latar belakang, sumber daya, struktur organisasi	
	7. Uraikan profil: latar belakang, sumber daya, struktur organisasi	
	8. Uraikan profil: latar belakang, sumber daya, struktur organisasi	
	9. Uraikan profil: latar belakang, sumber daya, struktur organisasi	
	10. Uraikan profil: latar belakang, sumber daya, struktur organisasi	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001



Mataram, 02/06/2022  
Pembimbing I

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.  
NIP. 196508171997031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febl.uinmataram.ac.id>, email : [febl@uinmataram.ac.id](mailto:febl@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Hazwan  
NIM : 180501114  
Pembimbing I : Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Bale Bahari Lombok, Desa Midang, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
5/06 <sup>22</sup>	Perbaikan ulang perbints' sekam' hasil di Catat	
	Ulangi penyaji & belun & perbints	
6/06 <sup>22</sup>	Revisi Skripsi	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001



Mataram, 6/06/2022  
Pembimbing I

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.  
NIP. 196508171997031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febl.uinmataram.ac.id>, email : [febl@uinmataram.ac.id](mailto:febl@uinmataram.ac.id)

Nomor : 531 /Un.12/FEBI/PP.00.9/04/2022

Lamp : 1 (satu) Gabung

Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth,  
Pimpinan Usaha Bale Bahari Lombok  
Di

Tempat

*Assalamu'alaikum wr wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Hazwan

NIM : 180501114

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : Strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha pada masa pandemi covid-19 (studi kasus bale bahari Lombok, desa midang, kecamatan gunung sari kabupaten Lombok Barat)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr wb.*

Mataram, 01 April 2022

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan



**Dr. Bahri Badriati, M.E.I**  
NIP. 197812312008012028

## DOKUMETASI PENELITIAN



Foto ke-1 wawancara dengan owner Bale bahari Lombok



Foto ke-2 wawancara dengan karyawan bagian keuangan



Foto wawancara dengan karyawan bagian produk



Foto wawancara dengan bagian promosi



Foto wawancara dengan konsumen

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Hazwan

Tempat, Tanggal lahir: Bongkem, 27 Oktober 1999

Alamat Rumah : Dusun Bongkem, Desa Lepak, Kecamatan Sakra Timur, kabupaten Lombok Timur, NTB

Nama Ayah : Mustafa

Nama Ibu : Zohriah

### B. Daftar Riwayat Hidup

#### 1. Pendidikan Formal

a. SD/Mi, Tahun Lulus : SDN 4 Lepak, Tahun 2012

b. SMP/MTS, Tahun Lulus: SMPN 2 Sakra Timur, 2015

c. SMA/SMK/MA, Tahun Lulus: SMAN 1 Sakra Timur, 2018

### C. Pengalaman Organisasi

1. Karate INKANAS (Institut Karate Do-Nasional)

2. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)

3. YBP (Youth Brainstorming Program)

### D. Pengalaman Kerja

1. Rumah BUMN Lombok Barat

2. Enumerator UMKM kota mataram Tahun 2022

3. Youth Finsights Ambassador Tahun 2022

Mataram, 10 Juni 2022



---