

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL  
MENENGAH PADA MASA PANDEMI CORONA VIRUS  
(COVID-19)  
(STUDI KASUS UKM “TAHU BAKSO BERKAH SENTOSA  
SIDOARJO)**

**Santoso**

Stai An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo  
santoso.tin@gmail.com

**Abstract :** According to the minister of PPN/Bappenas, Indonesia experienced an economic growth of 0.05% due to the existence of UKM. People who have independent businesses are one of the strategies to move the wheels of the nation's economy. The Covid-19 pandemic situation provides challenges and opportunities for the Indonesian government to maintain the existence of UKM. Therefore, a short-term solution is needed for UKM and the workers who are members of them. This study aims to describe: 1. The marketing strategy applied by UKM "Tahu Bakso Berkah Sentosa" during the pandemic. 2. Marketing strategy in the development of income and assets, demand, partnerships, and labors of UKM "Tahu Bakso Berkah Sentosa." This type of research is qualitative research. This research was conducted at the UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa Sidoarjo from January to June 2021. The subject of this research is the owner of the UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa . Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The results showed that (1) The marketing strategy implemented by the UKM "Tahu Bakso Berkah Sentosa" during the pandemic was very good. (2) The marketing strategy in the development of assets and income, demand, partnership and labor has also been carried out by UKM " Tahu Bakso Berkah Sentosa ".

**Key Words : Maarketing, UKM, Covid -19 pandemic**

**Abstrak :** Menurut Kementerian PPN/Bappenas, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebanyak 0,05% dikarenakan oleh adanya UKM. Masyarakat yang memiliki usaha mandiri menjadi salah satu peran strategis untuk menggerakkan roda perekonomian bangsa. Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan dan peluang bagi Pemerintah Indonesia untuk menjaga keberadaan UKM. Oleh karena itu, diperlukan adanya solusi jangka pendek untuk UKM dan pekerja yang tergabung didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan : (1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM “Tahu Bakso Berkah Sentosa” pada masa pandemi (2) Strategi pemasaran dalam perkembangan asset dan omset, permintaan, kemitraan dan tenaga kerja pada UKM “Tahu Bakso Berkah Sentosa”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa

Sidoarjo selama bulan Januari hingga Juni 2021. Subjek penelitian ini adalah Pemilik Usaha UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM “Tahu Bakso Berkah Sentosa” pada masa pandemi sangatlah bagus (2) Strategi pemasaran dalam perkembangan asset dan omset, permintaan, kemitraan dan tenaga kerja pada juga telah dilakukan oleh UKM “Tahu Bakso Berkah Sentosa”.

**Kata Kunci : Pemasaran, UKM, Pandemi COVID-19.**

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, salah satu penopang pertumbuhan ekonomi terlihat dari kegiatan usaha kecil yang signifikan, baik di sektor tradisional maupun modern melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Menurut Kementerian PPN/Bappenas, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebanyak 0,05% dikarenakan oleh adanya UKM tersebut. Masyarakat yang memiliki usaha mandiri menjadi salah satu peran strategis untuk menggerakkan roda perekonomian bangsa<sup>1</sup>.

UKM tersebar hampir 99% di Indonesia dan 98% berstatus usaha mikro yang menjadikan usaha ini menjadi kuat keberadaannya. Kontribusi UKM dalam roda perekonomian Indonesia masih kokoh dan jumlahnya tidak berkurang bahkan saat krisis global melanda dunia.<sup>2</sup> Saat ini wabah virus yang bernama COVID19 telah mengganggu perekonomian secara global<sup>3</sup> dan berimbas ke Indonesia yang mempengaruhi sektor ekonomi salah satunya pada UKM<sup>4</sup>. Menurut Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) bahwa pandemi COVID-19 berdampak pada ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan berhentinya aktivitas produksi di berbagai negara, tingkat konsumsi masyarakat yang menurun, kepercayaan konsumen yang hilang, dan jatuhnya bursa saham yang akhirnya mengarah pada ketidak-pastian<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Incubator. Kontribusi UMKM Dalam Roda Perekonomian Indonesia. Diakses dari <https://umkm-id.com/post/kontribusi-umkm-dalam-roda-perekonomian-indonesia> 10 Desember 2020

<sup>2</sup> Suci, Y. R. Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, Vol.6, No.1. Hal 51–58.

<sup>3</sup> McKibbin & Fernando, R. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. (2020).

<sup>4</sup> Pakpahan, A. K. Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, (2020). Hal 59–64.

<sup>5</sup> Organisation for Economic Cooperation and Development.. No Title. Retrieved from OECD website: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3ggi4x&title=Covid-](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3ggi4x&title=Covid-), (2020)

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan dan peluang bagi Pemerintah Indonesia untuk menjaga keberadaan UKM. Oleh karena itu, diperlukan adanya solusi jangka pendek untuk UKM dan pekerja yang tergabung didalamnya.<sup>6</sup>

Sidoarjo adalah kabupaten sekaligus kota yang terletak di propinsi Jawa Timur. Secara geografis, Secara geografis, berbatasan dengan kota Surabaya, Gresik, Selat Madura, Pasuruan, dan Mojokerto serta mempunyai 18 kecamatan yang mendukung dalam pengolahan hasil industri dan perikanan yakni Kecamatan Prambon, Krembung, Porong, Jabon, Candi, Tulangan, Wonoayu, Sukodono, Sedati, Krian, Sedati, Balongbendo, Taman, Tarik, Tanggulangin, Buduran, Gedangan, Waru dan Sidoarjo. Kini Kabupaten tersebut dikenal dengan kawasan industri, perikanan dan pertanian.<sup>7</sup>

Sidoarjo adalah merupakan kota pendukung bagi kota Surabaya dan mempunyai kapasitas fungsi yang sangat vital, bahkan dengan berdirinya beberapa sentral industri yang besar, sidoarjo sudah ikut menjadi bagian dari skala industri yang berskala nasional dan International.

Dengan banyaknya UKM dan sentra industri yang berbasis UKM dikota sidoarjo, ini menunjukkan bahwa Pemerintah kabupaten Sidoarjo sangat mendorong akan kemajuan UKM dan bersungguh-sungguh menciptakan Sidoarjo menjadi Kota UKM Indonesia. Betapa tidak dari data-data yang perlu dicermati, kabupaten Sidoarjo memiliki kisaran luas sebesar 591,59 kilometer persegi yang dibagi menjadi 18 kecamatan dan terdapat 171.264 bidang usaha, dimana 16.000 kategori usaha besar, sedang usaha mikro 154.891 dan skala usaha kecil menengah sebanyak 154.<sup>8</sup>

Selain itu masih ada sekitar 82 sentra industri yang tumbuh dan ditambah lagi sekitar 11 kampung usaha (kampung batik, kampung jajanan, kampung bebek, kampung krupuk, kampung sepatu, kampung sayangan, kampung lele, kampung jamur, kampung ikan asap dan masih banyak kampung lainnya).

Dari beragamnya unit usaha kreatif yang dikembangkan oleh masyarakat Sidoarjo berbasis UKM, maka tentu akan membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat Sidoarjo khususnya. Selain itu pula peluang usaha kreatif ini akan terbuka lebar dan peluang kerjasama dalam menjual produk-produk perajin sidoarjo diharapkan bisa ke seluruh wilayah Indonesia dan tidak menutup kemungkinan bisa sampai keluar negeri.

---

<sup>6</sup> Pakpahan, A. K. Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, (2020) 59–64

<sup>7</sup> Masyhuroh & Intan Auliyaul. *Perkembangan Industri Di Kabupaten Gresik Tahun 1996-2015. Undergraduate Theses (Koleksi Skripsi Sarjana). Universitas Jember. 2019*

<sup>8</sup> [Surabaya Newsweek](http://www.surabayanewsweek.com/2016/10/sidoarjo-layak-menjadi-kota-ukm.html), Sidoarjo Layak Menjadi Kota UKM Indonesia, <http://www.surabayanewsweek.com/2016/10/sidoarjo-layak-menjadi-kota-ukm.html> diakses pada 15 Desember 2020

Dan Jika ditilik dari segi kualitas, produk-produk dari perajin sidoarjo tidak kalah dengan produk-produk yang selama ini kita temukan disetiap supermall ataupun butik-butik terkemuka. Pasalnya tidak sedikit dari mereka yang pemesanannya keperajin dijual tanpa merk (kosongan), jelas ini bukti bahwa kualitas dan model hasil perajin Sidoarjo patut dibanggakan.“ Dengan adanya wadah UKM ini, semoga pemasaran produk UKM di Sidoarjo tidak dikenal di Sidoarjo saja melainkan bisa sampai luar kota seluruh Indonesia ,dan syukur jika transaksinya sampai luar negeri “ tandas Syaiful Ilah, SH, Bupati Sidoarjo beberapa bulan yang lalu.

Dari adanya tekad yang berupaya mengembangkan UKM sampai luar negeri,maka Pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui Dinas Koperasi dan UKM Dr. Fenny Apridawati baru-baru ini atas persetujuan Menteri Koperasi dan UKM Drs, Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga tanggal 23 juni 2016 , yang telah mengunjungi Koperasi Intako Tanggulangin Sidoarjo dan PT.Aggiomultimex Sidoarjo dalam hal ini berperan selaku kemitraan sekaligus bapak angkat dari Koperasi Intako Tanggulangin sidoarjo untuk membantu memfasilitasi kontrak pemesanan dengan pihak buyer dari italia.<sup>9</sup>

Selain sukses , dari sektor industri tekstil dll, Sidoarjo juga terus mengembangkan dan menumbuhkan UKM di Industri makanan. Di mana di Kota Sidoarjo terkenal sebagai kota makanan. Seperti halnya makanan khas Kota Sidoarjo yakni Bandeng Asap dan Kerupuk Udang yang banyak diminati oleh masyarakat ketika berkunjung ke Sidoarjo. Selain itu juga terdapat industri kecil yang memproduksi krupuk, petis kupang, terasi, krupuk rambak. Oleh karena itu, Sidoarjo dikenal dengan “Kota Petis”.

Potensi inilah yang kemudian dimanfaatkan dan dikembangkan oleh Snack Tahu Bakso Berkah Sentosa Sidoarjo salah satu bentuk UKM Industri makanan di Sidoarjo. Makanan yang berbahan dasar tahu ini, dikombinasikan dengan isian bakso didalamnya yang membuat masyarakat tidak bosan dalam mengonsumsi tahu dan menjadi makanan pendamping ketika ada di rumah di masa pandemi seperti ini. Tahu bakso merupakan salah satu makanan gaya China yang populer. Disebut tahu bakso karena tahu diisi dengan adonan daging dan tepung kanji yang mirip adonan bakso. Dikenal juga dengan sebutan tahu isi.

Untuk menjalankan industri di tengah pandemi seperti ini, diperlukan sebuah manajemen risiko untuk mencapai tujuannya. Kondisi ini memang berbeda jika dibandingkan dengan perusahaan besar karena secara sumber daya informasi dan sumber daya manusia, UKM masih

---

<sup>9</sup> [Surabaya Newsweek](http://www.surabayanewsweek.com/2016/10/sidoarjo-layak-menjadi-kota-ukm.ht), Sidoarjo Layak Menjadi Kota UKM Indonesia, diakses pada 15 Desember 2020

memiliki kelemahan yaitu terbatasnya informasi mengenai pengetahuan dalam menghadapi pandemi jika dihubungkan dengan kegiatan produksi serta tenaga kerja yang tidak memiliki softskill problem solving. Untuk itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dalam menjalankan industry, terlebih industry di bidang makanan dalam masa pandemic seperti ini. Sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan baik dengan produk yang ada dipasaran.

Dari paparan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu industri makanan kecil yang berada di Kota Sidoarjo terlebih pada masa pandemic seperti ini. Maka penulis akan mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UKM “Tahu Bakso Berkah Sentosa Sidoarjo”)

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Kajian Teori**

#### **1. Pengertian dan Kriteria UKM**

Usaha kecil dan menengah merupakan awal dari usaha-usaha besar yang berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Usaha kecil dan menengah telah menjadi perhatian bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan yang mampu membantu perkembangan usaha ini. Undang-undang dasar RI memberikan definisi dan kriteria usaha kecil dan menengah. Dalam undang-undang RI No. 20 Tahun 2008<sup>10</sup> tentang usaha mikro kecil dan menengah di jelaskan bahwa yang dimaksud dengan usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam undang-undang dasar.<sup>11</sup>

Yang dimaksud dengan usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang 13 bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang dasar. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha menengah yaitu usaha ekonomi 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

---

<sup>10</sup> Undang-undang Dasar. Undang-undang UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) 2008 (UU RI No. 20 Tahun 2008), Sinar Grafika, Jakarta. (2008)

<sup>11</sup> Yunia Wardi dkk. Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi Dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar Dan Teknologi. [Journal of Technology Management](#). (2017).Vol 16, No.1

langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang dasar.

Dalam undang-undang dasar RI juga disebutkan kriteria dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah berdasarkan asset yang dimiliki dan omset yang diterima. Kriteria usaha mikro yaitu:<sup>12</sup>

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria untuk usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Kriteria sebagaimana telah disebutkan diatas nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan peraturan presiden.

Sedangkan BPS membagi jenis UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu:

- a. Kerajinan rumah tangga, dengan jumlah tenaga kerja dibawah 3 orang termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar
- b. Usaha Kecil, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 5 –19 orang
- c. Usaha menengah, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 20 -99 orang.

---

<sup>12</sup> Undang-undang Dasar. Undang-undang UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) 2008 (UU RI No. 20 Tahun 2008), Sinar Grafika, Jakarta

Definisi UKM pada tingkat internasional dikeluarkan oleh World Bank yang membagi UKM ke dalam 3 jenis, yaitu:

- a. Medium enterprise, dengan kriteria:
  1. Jumlah karyawan maksimal 300 orang
  2. Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta, dan
  3. Jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta
- b. Small enterprise, dengan kriteria:
  1. Jumlah karyawan kurang dari 30 orang
  2. Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta, dan
  3. Jumlah aset tidak melebihi \$ 3 juta<sup>3</sup>.
- c. Micro Commission, dengan kriteria:
  1. Jumlah karyawan kurang dari 10 orang
  2. Pendapatansetahun tidak melebihi \$ 100 ribu, dan
  3. Jumlah aset tidak melebihi \$ 100 ribu

## 2. Pengertian Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam pengembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisika strategi, diantaranya menurut Kotler (2003:191) dalam bukunya yang berjudul Marketing insight from A to Zmemberikan pendapatnya bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.<sup>13</sup>

Menurut Lawrence dan William (1999:12), strategi adalah suatu rencana, yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada dan apa yang direncanakan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Fandy Tjiptono juga berpendapat bahwa strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan bisnis serta memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Dan bila konsep strategi

---

<sup>13</sup> Syamsudin Noor. PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARANDAIHATSU LUXIO DI MALANG(Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.– Daihatsu Malang). JurnalINTEKNA,Tahun XIV, No.2. (2014). Hal 102-209

tidak jelas, maka keputusan yang akan diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisibelaka dan mengabaikan keputusan yang lain.<sup>14</sup>

Definisi strategi menurut Kotler telah menggambarkan bahwa strategi ini digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau nilai dan citra yang berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini sejalan dengan definisidari Lawrence dan William yang menyatakan bahwa strategi ini digunakan untuk mengaitkan keunggulan perusahaan perusahaan dengan tantangan yang ada. Sedangkan Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi merupakan pedoman perusahaan dalam melakukan usahanya dengan mengalokasikan sumber dayanya dengan baik. Dan dari definisi ketiganya terdapat tujuan yang sama dari strategi, yaitu untuk perkembangan perusahaan dimasa depan.

Definisi lain dijelaskan oleh Boyd, Walker dan Larreche bahwa strategi merupakan pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarah sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Definisi ini lebih kompleks karena strategi tidak hanya digunakan untuk interaksi dengan pasar saja namun juga dengan pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Selain itu, definisi ini menunjukkan bahwa strategi seharusnya menjelaskan unsur apa yaitu apa yang harus dicapai perusahaan, kemana usaha serta produknya akan focus dan yang terakhir unsur bagaimana sumber daya dialokasikan untuk memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta meraih keunggulan kompetitif.

### 3. Pengertian Pemasaran

Pada pasar yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus mampu bersaing dengan berbagai strategi agar dapat bertahan dan memenangkan pasar. Ketidakmampuan untuk bertahan dan memenangkan pasar akan membuat perusahaan tersebut tersingkir bahkan mati. Strategi untuk bertahan dan menang dalam sebuah bisnis adalah dengan melakukan pemasaran yang mendorong perusahaan untuk terus menerus memperbaiki tawaran nilainya serta memantau pelanggan dan pesaingnya.

Menurut Chartered Institute Of Marketing Inggris, pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan

---

<sup>14</sup> Ian Antonius Ong. Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, Surabaya. [Vol 1, No 2 \(2013\)](#)

secara menguntungkan.<sup>15</sup> Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:6) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Definisi dari Kotler dan Armstrong sedikit berbeda dari pengertian Chartered Institute Of Marketing Inggris. Kotler berpandangan bahwa pemasaran tidak hanya proses manajerial namun juga proses sosial yang mengarahkan masyarakat pada standar hidup yang lebih tinggi namun Kotler dan Armstrong hanya menyebutkan tentang keuntungan bagi organisasi tanpa menyebutkan tentang keuntungan pelanggan seperti yang didefinisikan Chartered Institute Of Marketing Inggris.

American Marketing Association memberikan definisi lain. Menurut American Marketing Association pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Definisi ini lebih umum tanpa memberikan definisi sosial atau manajerial dan memberikan keseimbangan antara memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik dan memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche pemasaran adalah suatu proses sosial yang terlibat kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Definisi ini lebih umum jika dibandingkan dengan definisi lain, namun tujuannya sama yaitu mengembangkan hubungan sosial dengan pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran menjadikan pelanggan sebagai sasarannya yang utama.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Kotler, dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran : jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2008

<sup>16</sup> American Marketing Association. Marketing Terms Dictionary(online).( 2008). <http://www.marketingpower.com/index> diakses 12 Desember 2020

<sup>17</sup> Boyd, dkk. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1, Erlangga, Jakarta. (2000)

#### 4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari perusahaan untuk mencapai tujuannya di masa datang. Dalam mendefinisikan strategi pemasaran banyak para pakar pemasaran yang memberikan pendapatnya, diantaranya, menurut Kotler strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>18</sup>

Kedua pengertian tersebut menyatakan bahwa tujuan dari strategi pemasaran tersebut adalah panduan atau dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu Tull dan Kahle menambahkan bahwa strategi pemasaran ini dilakukan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan untuk memenangkan pasar sasaran.

#### 5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari perusahaan untuk mencapai tujuannya di masa datang. Dalam mendefinisikan strategi pemasaran banyak para pakar pemasaran yang memberikan pendapatnya, diantaranya, menurut Kotler strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>19</sup>

Kedua pengertian tersebut menyatakan bahwa tujuan dari strategi pemasaran tersebut adalah panduan atau dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu Tull dan Kahle menambahkan bahwa strategi pemasaran ini dilakukan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan untuk memenangkan pasar sasaran.

#### 6. Strategi Pemasaran

---

<sup>18</sup> Kotler, dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran : jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2008

<sup>19</sup> Kotler, dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran : jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2008

Strategi pemasaran menjadi semakin penting dalam suatu bisnis karena perkembangan persaingan di dalam pasar yang terus meningkat dan untuk menang dalam persaingan ini maka dibutuhkan strategi pemasaran yang terbaik.

Strategi dalam pemasaran suatu perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar ini dimulai dengan melakukan segmentasi pasar (mengelompokkan konsumen dalam beberapa kriteria) dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

Dalam mengelompokkan pasar sasaran atau segmentasi, ada tiga kelompok segmen, yaitu:

1) Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)

Pada strategi ini, pasar dianggap sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Argumen bagi pemasaran massal ini adalah bahwa pemasaran massal menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga lebih rendah atau margin lebih tinggi. Ciri dari strategi ini adalah dengan klasifikasi produk yang dihasilkan dan yang dalam strategi ini yaitu convenience goods dengan ciri sebagai berikut <sup>20</sup>

- a) Produk seperti pasta gigi, sabun mandi dan deterjen
- b) Harga relatif murah
- c) Distribusi produk tersebar luas dan banyak outlet
- d) Promosi yang dilakukan dengan menekankan pada harga, ketersediaan dan kesadaran
- e) Perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu pembelian sering dilakukan, belanja hanya membutuhkan sedikit waktu dan tenaga serta keputusannya bersifat rutin

2) Product Variety Marketing (Differentiated Marketing)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik

---

<sup>20</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta. 2016  
**The 2<sup>nd</sup> ICO EDUSHA 2021**  
**Vol. 2.No.1 December 2021**  
**E-ISSN. 2775-930X**

berbagai segmen pasar yang berbeda. Produk yang termasuk dalam strategi ini adalah shopping goods dengan ciri:

- 1) Produk seperti kamera, TV, pakaian dan tas kantor
  - 2) Harga agak mahal
  - 3) Jumlah outlet yang ada cukup banyak tetapi berifat selektif
  - 4) Promosi yang dilakukan dengan menekankan pada aspek diferensiasi terhadap pesaing
  - 5) Perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu frekuensi pembelian jarang, dalam berbelanja dilakukan perbandingan terhadap beberapa toko dan keputusan pembelian membutuhkan waktu.
- 3) Target Marketing

Dalam strategi ini, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut. Produk yang termasuk dalam strategi ini adalah specialty goods dengan ciri:

- a) Produk seperti sedan rolls dan jam tangan rolex
- b) Harga biasanya sangat mahal
- c) Distribusi produk tersebut sangat terbatas
- d) Promosi yang dilakukan dengan menekankan pada keunikan merek dan status
- e) Perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu frekuensi pembelian jarang, banyak membutuhkan waktu untuk memutuskan dan memperoleh barang yang dibutuhkan

Dan untuk strategi pasar geografis yang dijangkau dapat dibagi menjadi empat macam strategi, yaitu:

- a) Strategi pasar local

Strategi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi usaha disuatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan perusahaan.

- b) Strategi pasar regional

Perusahaan yang menerapkan strategi ini beroperasi dalam dua atau tiga propinsi atau wilayah dari suatu Negara.

- c) Strategi pasar nasional

Strategi ini ditandai dengan beroperasinya perusahaan secara nasional.

d) Strategi pasar internasional.

Cakupan wilayah yang menjadi sasaran strategi ini sangat luas, yaitu beberapa Negara yang dapat dijadikan pasar potensial.

b. Penetapan Produk

Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan hanya produk yang dapat secara nyata di kendalikan. Di dalam kebijaksanaan produk tercakup, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan.<sup>21</sup>

Produk diklasifikasikan kedalam beberapa jenis yang setiap jenisnya membutuhkan strategi yang berbeda dengan serangkaian unsur strategi yang berbeda. Klasifikasi produk tersebut diantaranya:<sup>22</sup>

- 1) Produk konvensi umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering dan dalam jumlah kecil. Biasanya barang ini memiliki harga yang murah serta tersedia di berbagai tempat penjualan. Barang ini dibagi kedalam barang pokok yang dibeli secara teratur dan termasuk makanan, barang impulsif yaitu barang yang dibeli tanpa direncanakan dan yang terakhir barang darurat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tak terduga.
- 2) Barang belanja, yaitu barang konsumen yang biasanya membutuhkan pertimbangan untuk membelinya. Strategi untuk barang ini dengan memberikan batasan pada toko yang menjualnya, iklan, menggunakan penjualan pribadi dan penjual sering menawarkan garansi dan pelayanan purna jual.
- 3) Barang khusus yang membutuhkan upaya khusus untuk membelinya. Strategi untuk barang ini yaitu dengan pendistribusian yang terbatas, harga tinggi dan iklan yang kuat untuk mengkomunikasikan keunikan barang serta dimana barang tersebut tersedia.

---

<sup>21</sup> Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta : 2010.

<sup>22</sup> Boyd, dkk. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1*, Erlangga, Jakarta. . 2016.

Menurut Mursid dalam penentuan produk terdapat pertimbangan pada product line yang biasanya dalam bentuk kerangka. Pertimbangan ini dapat pula berupa kebudayaan yang ada pada masyarakat sekitar sebagai bagian dari ide untuk inovasi produk sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat.<sup>23</sup>

Dalam strategi produk ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu diantaranya:

1) Kemasan Produk

Kemasan sering kali didesain sedemikian rupa agar mempunyai keindahan yang sesuai dengan produknya. Dan dari segi kepraktisan, kemasan dibuat sederhana, mudah dibawa, mudah disusun atau diletakkan pada suatu tempat.

2) Merek Produk

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk dari pabrik lain. Merek tersebut berupa nama disertai gambar atau simbol tertentu sehingga produk tersebut mudah untuk dikenali dan diingat.

3) Ragam Barang

Konsumen terdiri dari berbagai golongan dengan masing- masing golongan terdiri dari orang-orang yang mempunyai selera yang berbeda. Oleh sebab itu pedagang dapat memilih salah satu cara dalam menyediakan produk terhadap konsumen yaitu dengan menyediakan satu macam produk, menyediakan segolongan barang dengan banyak persamaanya atau menyediakan banyak ragam dan jenis produk.<sup>24</sup>

c. Penetapan Harga

Keadaan masyarakat sebagai konsumen menjadi perhatian penting dalam menetapkan harga baik dari segi ekonomi, selera dan kebiasaan atau budaya yang dianut masyarakat.

Penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta : 2010

<sup>24</sup> Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta : 2010.

<sup>25</sup> Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta : 2010

Menurut Murshid terdapat beberapa penetapan harga yang sering digunakan, yaitu:<sup>26</sup>

1) Cost Oriented Pricing

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi. Dalam metode ini terdapat dua penetapan harga yang dapat dipilih yaitu:

- a) Mark-up Pricing atau Cost Plus Pricing yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu persentase tertentu atas biaya per unit.
- b) Target Pricing yaitu penetapan harga didasarkan kepada laba yang dikehendaki dicapai.

2) Demand Oriented Pricing

Harga yang ditetapkan berdasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah.

Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang dapat ditempuh yaitu dengan diskriminasi harga. Diskriminasi harga tersebut dapat dilakukan berdasarkan:

- a) Territorial
- b) Kelompok Customer
- c) Waktu
- d) Kualitas atau Bentuk Produk

3) Competition Oriented Pricing

Pada metode ini, harga didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh saingan. Beberapa penetapan harga pada metode yaitu:

- a) Going Rate Pricing dilakukan bilamana biaya sukar dihitung, pasar sangat bertsaing atau terjadi pasar oligopoly.
- b) Sealed Bid Pricing penetapan harga ini ditentukan pada pelaksanaan tender.

4) Penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau jasa yang diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak yang dapat berupa harga tertinggi atau harga terendah.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*

d. Pemilihan Saluran Distribusi

Macam-acam saluran distribusi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu:

1) Menurut Panjang atau Pendeknya

Secara fisik dikenal tiga macam penyaluran suatu barang produksi yaitu:

- a) Penyaluran langsung yaitu distribusi dari produsen ke konsumen
- b) Penyaluran semi langsung yaitu penyaluran dari produsen ke konsumen dengan satu perantara
- c) Penyaluran tidak langsung yaitu menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

2) Menentukan Banyaknya Penyalur

Terdapat tiga alternatif dalam menentukan jumlah penyalur yaitu:

- a) Distribusi Intensif yaitu menggunakan banyak penyalur agar mudah mendekati atau menjangkau konsumen.
- b) Distribusi Selektif yaitu memilih beberapa pedagang besar dan pengecer dalam satu daerah.
- c) Distribusi Eksklusif yaitu dengan hanya menggunakan satu penyalur dalam daerah tertentu.

e. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Dalam melakukan promosi tersebut ditentukan target promosi yang ingin dituju. Target tersebut diantaranya pemakai, si pembawa pengaruh, penyalur, bank, masyarakat luas atau pemerintah.

Cara promosi untuk memberikan pengaruh tersebut diantaranya adalah:

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Ada beberapa hal yang harus diketahui dalam periklanan yaitu fungsi iklan, media iklan dan penyajian iklan yang dikeluarkan.

2) Personal Selling

Promosi dengan cara ini merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Promosi ini lebih fleksibel karena tenaga

penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

### 3) Publisitas

Promosi ini merupakan penyebarluasan informasi ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif.

### 4) Sales Promotion

Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- a) Pemberian contoh barang
- b) Kupon/nota
- c) Hadiah
- d) Kupon berhadiah
- e) Undian
- f) Rabat
- g) Peragaan

Dengan persaingan yang semakin ketat peranan strategi pemasaran semakin di tingkatkan. Dengan kecanggihan perencanaan yang baik dapat menunjukkan pertumbuhan penjualan yang juga berpengaruh pada pendapatan sehingga meningkatkan kekayaan usaha tersebut <sup>27</sup>

## **Strategi Pemasaran Dalam Islam**

Saat ini keadaan persaingan dalam pasar sangat kompetitif bahkan saling menjatuhkan satu sama lainnya. Perusahaan yang berkompetisi dan ingin menang dapat melakukan berbagai cara untuk menjatuhkan lawannya. Kompetisi ini tidak hanya dalam produk saja, namun juga terjadi dalam pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Contoh dari persaingan pemasaran tersebut adalah dalam membuat iklan yang menjatuhkan atau menjelekkan produk dari perusahaan lawan. Selain saling menjelekkan, iklan saat ini seringkali memberikan informasi dan janji bohong kepada konsumen tentang produknya dan hal tersebut dapat merugikan konsumen.

Salah satu jalan pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan silaturahmi sebagai jalan rizki sebagaimana dijelaskan oleh Nabi Muhammad dalam hadis Bukhori. Sabda

---

<sup>27</sup> Simpson, Mike, dkk. “Marketing In Small And Medium Sized Enterprises”, International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research. Emerald Publishing Group Vol. 12 No. 6, hal. 361-387, 2016.

Nabi tersebut yang artinya, “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturremilah”.

Dalam hadis ini silaturrehmi dapat diartikan sebagai penyebaran informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Hal ini berhubungan dengan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa silaturrehmi merupakan bagian dari strategi pemasaran.<sup>28</sup>

Selain dengan bersilaturrehmi, perusahaan menggunakan pemasaran dengan berbagai metode, diantaranya yaitu dengan menetapkan harga produk yang dihasilkan. Dalam menetapkan harga, islam memberikan kebebasan pada urusan duniawi. Namun islam memberikan batasan agar manusia tidak melakukan riba dalam perdagangannya. Larangan riba tersebut terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba)” (Al-Baqarah: 275).

Selain pada harga, pemasaran dilakukan juga dengan penentuan dalam menyalurkan atau distribusi terhadap produk tersebut. Dan selain distribusi tersebut juga terdapat penentuan pasar yang dilakukan oleh produsen serta inovasi produk yang dihasilkan. Dan juga promosi atau komunikasi pemasaran yang sangat sering dilakukan oleh para pengusaha. Tapi seringkali dalam melakukan promosi dilakukan dengan berlebihan sampai menggunakan sumpah palasu.

Dan dalam hal dunia, manusia merupakan bagian yang menjalankan dengan ketetapan yang telah ditentukan baik secara tersurat maupun tersirat dalam Al-Qur’an dan Hadis. Hal-hal tersebut merupakan urusan dunia yang telah diserahkan oleh Allah kepada manusia dengan hukum islam yang telah ada.

Urusan-urusan dunia menjadi tanggung jawab manusia tersebut dan Islam tidak mengatur urusan dunia tersebut secara rinci dalam Al-Qur’an maupun hadis. Pada dasarnya Islam tidak melarang perusahaan-perusahaan tersebut untuk memasarkan produknya dengan berbagai strategi. Namun strategi yang diterapkan perusahaan-perusahaan tersebut harus sesuai dengan aturan atau hukum dalam islam. Pemasaran produk ini merupakan bagian dari usaha yang harus dilakukan

---

<sup>28</sup> Nur, Ilfi Diana. *Hadist-Hadist Ekonomi*, UIN Press, Malang, 2008.

manusia untuk menjemput rizkinya yang kemudian harus dipertanggung jawabkan sendiri. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 141 yang berbunyi:

تِلْكَ أُمَّةٌ قَدْ خَلَتْ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَلكُمْ مَا كَسَبْتُمْ وَلَا تُسْأَلُونَ عَمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya:

“Itu adalah umat yang telah lalu; baginya apa yang diusahakannya dan bagimu apa yang kamu usahakan; dan kamu tidak akan diminta pertanggung jawaban tentang apa yang telah mereka kerjakan.”

Firman Allah dalam surah Al-Baqarah ini mengarahkan manusia untuk berusaha namun tetap dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah karena setiap usaha yang dilakukan manusia akan diminta pertanggung jawabannya masing-masing. Hal tersebut yang membatasi manusia untuk tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan orang lain karena hukum Islam merupakan hukum yang ditentukan Allah untuk kemaslahatan manusia.

### Model Pemasaran Syariah

Pasar syaria<sup>h</sup> adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. Sebagaimana dalam firman Allah QS. alAn<sup>am</sup>: 162 yang berbunyi:

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (QS. al-An<sup>am</sup>: 162) 24 Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Syaria<sup>h</sup> marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا  
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad : 24)

## Metode Penelitian

### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena Penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah.<sup>29</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara alamiah, apa adanya, dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami.

### B. Data Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bersumber dari owner UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa Sidoarjo.

#### 2. Data Sekunder

<sup>29</sup> S.Margano, Metodologi Penelitian Tindakan, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),h.1.

<sup>30</sup> Suharyadi dan Purwanto, Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern, edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hal14

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain<sup>31</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan website maupun subjek yang menunjang penelitian. Dengan sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan analisa dari pemasaran UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa Sidoarjo.

## **Data Hasil Penelitian**

### **1. Sejarah Tahu Bakso Berkah Sentosa Sidoarjo**

Berawal dari pandemi COVID-19 yang telah mengganggu perekonomian secara global dan berimbas ke Indonesia yang mempengaruhi sektor ekonomi salah satunya pada UKM membuat setiap masyarakat harus tetap bangkit dan memiliki inovasi guna memperbaiki ekonomi yang sebelumnya mulai terganggu, menjadikan gagasan pemilik usaha Tahu Bakso Berkah Sentosa Sidoarjo untuk turut serta dalam perbaikan perekonomian dengan cara usaha kecil-kecilan di bidang makanan.

Berkah Sentosa tepatnya didirikan pada bulan Maret Tahun 2020 di Kab. Sidoarjo. Usaha ini didirikan oleh Ibu Tin Tyah yang merupakan seorang Ibu Rumah Tangga, bersama suaminya, Santoso yang merupakan mahasiswa aktif program studi Ekonomi Syariah di Kampus STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo.

Berkah Sentosa merupakan badan usaha perorangan yang bergerak dibidang makanan yakni inovasi pada tahu isian bakso. Usaha ini selain memproduksi Tahu Bakso, juga memproduksi segala pesanan catering seperti makanan kotak, tumpeng dan sebagainya yang mana biasanya di butuhkan pada saat acara besar missal khitanan, pernikahan, ulang tahun dan lain-lainnya.

Pada bulan pertama penjualan yaitu Maret 2020, Berkah sentosa masuk pada masa penjajakan pasar yakni dengan mengamati kondisi pasar terlebih hal-hal yang dibutuhkan masyarakat di saat pandemi, salah satunya menghindari kerumuman atau titik kumpul yang membuat penjualan usaha ini dilakukan dengan sistem Pre Order dan antar langsung ke pemesan. Selanjutnya pada bulan selanjutnya Mei 2020, omset dari penjualan Tahu Bakso naik secara signifikan, banyaknya permintaan pasar atau konsumen terhadap produk mengharuskan pemilik usaha Berkah Sentosa menambah beberapa jumlah tenaga tambahan untuk produksi, dan pada bulan ini untuk produksi ,

---

<sup>31</sup> *Ibid*, Hal.15.

ada penambahan 1 karyawan agar permintaan pasar atau konsumen tetap berjalan lancar.

Berkah Sentosa mulai mengembangkan pasar dan memantapkan usahanya pada bulan Agustus tahun 2020. Pemantapan usaha tersebut dilakukan oleh Berkah Sentosa dengan menambah jenis penjualan yang awalnya hanya Tahu Bakso saja, sekarang ditambah beberapa item seperti catering, pemesanan nasi kotak, pembuatan tumpeng, dan lain sebagainya. Pada bulan Agustus 2020 sampai sekarang, produk dari Berkah Sentosa terus disempurnakan baik dari kualitas rasa maupun pengembangan produknya di bidang promosi.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Staretki Pemasaran Pasar**

#### **a. Pemilihan Pasar**

Dalam setiap usaha konsumen adalah bagian yang paling penting, namun demikian tidak semua konsumen dapat dilayani dengan baik oleh setiap perusahaan. Karena setiap perusahaan memiliki pasar sasarannya masing-masing. Terlebih lagi dengan kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki karakter khusus yang telah dijelaskan oleh majalah marketing dalam memilih sasaran pasar yang akan dijadikan tempat berlabuhnya. Diantara karakter-karakter tersebut adalah berfikir jangka pendek, suka berkumpul, tidak terencana, jiwa religious dan lain sebagainya.

Berkah Sentosa yang awalnya merintis usaha hanya satu jenis makanan saja, dengan berjalannya waktu karena permintaan pasar berdasarkan karakter masyarakat Indonesia, bisa menambah jenis item pada usahanya seperti penerimaan catering, nasi kotak, dan segala tumpeng buat acara ulang tahun, pernikahan dan lain sebagainya.

Sasaran awal dari usaha Tahu Bakso adalah masyarakat sekitar rumah seperti teman-teman, tetangga, ibu-ibu masjid dan lain sebagainya, melihat kondisi di masa pandemi yang segala aktivitas dibatasi lebih banyak dirumah, maka peluang untuk membuka usaha kuliner secara pre order antar kerumah menjadi salah satu inovasi usaha yang peluh dikembangkan dalam kondisi seperti ini.

Terlebih dengan, masyarakat Indonesia yang menyukai kuliner unik dan berbeda dari biasanya menjadi kunci dari berjalannya usaha Tahu Bakso Berkah

Sentosa hingga kini. Terlebih lagi usaha yang awal dirintis ini dilakukan semua sendiri oleh pemilik, karena target pasar orang disekelilingnya saja, namun dengan bertambahnya waktu bisa menambah karyawan sebagai pendukung produksi produk yang semakin banyak di minati masyarakat.

Dengan jumlah dominan ibu-ibu yang suka nyemil dan belanja secara online di masa pandemic seperti ini, permintaan produk atau pasar semakin tinggi hal ini ditambah dengan marketing yang dilakukan pemilik dari berbagai media informasi yang ada.

Meskipun Tahu Bakso Berkah Sentosa berusaha mengembangkan usahanya secara luas atau dalam jangkauan diluar kota, namun tetap dilakukan evaluasi dari beberapa kendala yang ada, seperti dari keterlambatan produk datang sehingga dapat mengurangi kualitas produk baik dari segi rasa hingga packaging dari produk itu sendiri.

#### b. Perencanaan Produk

Produk dari usaha Tahu Berkah Sentosa bergerak dibidang makanan, yang mana produk ini seringkali dicari masyarakat ketika ingin bersantai bareng keluarga dirumah, menyediakan camilan sehat buat anak ketika dirumah, dan juga sebagian dari masyarakat digunakan sebagai lauk dari makannya. Sehingga agar permintaan pasar tidak bosan dengan variasi rasa produk, pemilik usaha ini memberikan inovasi berbeda dari tahu biasanya agar menjadi nilai lebih dari yang lainnya sehingga permintaan pasar tetap meningkat.

Produk Tahu dipilih karena banyak masyarakat Indonesia yang menyukai makanan yang berbahan dasar daging sapi, dikombinasi dengan makanan yang selalu ada dirumah yaitu berbahan dasar Tahu. Hal ini menjadi alasan pemilik usaha berani terjun keusaha kuliner yang saat ini ditekuninya bersama suami dan keluarga kecilnya.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, menjadi peluang bagi setiap usaha masyarakat Indonesia, terutama bagi para bebisnis atau para pengusaha. Namun peluang dalam melakukan kecurangan juga sangat besar sehingga seyogyanya manusia terus berhati-hati agar tidak terjerumus.

Dengan memproduksi produk yang baik dan menjual yang baik juga, akan memberikan kebaikan dengan kepercayaan konsumen. Allah juga akan memberikan jalan yang baik dengan berkat yang diberikan.

c. Penetapan Harga

Harga adalah hal terpenting dalam memasarkan suatu produk, karena harga dapat menjadi daya Tarik paling utama oleh konsumen terhadap suatu produk sehingga penentuan terhadap harga diperhatikan dengan baik.

Harga yang telah ditetapkan oleh Tahu Bakso Berkah Sentosa adalah harga yang terdiri dari biaya yang sudah dikeluarkan dari membeli bahan produk selanjutnya ditambahkan dengan keuntungan yang ingin dicapai atau didapat oleh pemilik usaha. Hal tersebut merupakan penentuan harga yang sederhana dan umum dilakukan oleh produsen terhadap produknya

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa memiliki pasar sasaran penjualan produknya yakni masyarakat sekitar Sidoarjo, namun pada bulan-bulan selanjutnya pasar sasaran hingga mengakses keluar Kota Sidoarjo. Untuk strategi yang diterapkan oleh Tahu Bakso Berkah Sentosa dengan menonjolkan produk sebagai camilan ringan khas Sidoarjo yang dapat dinikmati kapan saja terlebih di masa pandemic seperti ini. Dan harga yang diterapkan oleh Tahu Bakso Berkah Sentosa yaitu berdasarkan biaya pembelian bahan, dan keuntungan yang diambil dari produk penjualan. Untuk pendistribusian produk, UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa, melakukan dua strategi pendistribusian yakni secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan untuk komunikasi yang dipakai oleh UKM Tahu Bakso Berkah Sentosa yakni melalui mulut ke mulut, dan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp.
2. Peranan strategi pemasaran dalam perkembangan permintaan, asset dan omset, tenaga kerja dan kemitraan yang sangat besar diimbangi dengan permintaan pasar yang meningkat disetiap bulannya baik melalui strategi pendistribusian secara langsung dari mulut ke mulut atau melalui media sosial atau teknologi. Pada tenaga kerja juga mengalami perkembangan dan penambahan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Serta meluas dan menambahnya relasi kemitraan dengan kebutuhan Tahu Bakso Berkah Sentosa.

## References

- American Marketing Association. (2006). Marketing Terms Dictionary(online). ([www.marketingpower.com/indexdiakses](http://www.marketingpower.com/indexdiakses) 12 Desember 2020)
- Boyd, dkk. (2000). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Boyd, dkk. (2000). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Ian Antonius Ong. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi,citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, Surabaya. [Vol 1, No 2 \(2013\)](#)
- Incubator. (2018). Kontribusi UMKM Dalam Roda Perekonomian Indonesia. Diakses dari <https://umkm-id.com/post/kontribusi-umkm-dalam-roda-perekonomian-indonesia> [16 Juli 2020].
- Kotler, dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran : jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Insight From A To Z, Erlangga, Jakarta
- Lexy Moleong. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Lexy Moleong. (2006)Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya)
- M. Iqbal Hasan. (2002). (Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, (Jakarta: Ghia Indonesia)
- Masyhuroh dan Intan Auliyaul. (2019) . Perkembangan Industri Di Kabupaten Gresik Tahun 1996-2015. [Undergraduate Theses \(Koleksi Skripsi Sarjana\)](#). [Universitas Jember](#)
- McKibbin, W. J., & Fernando, R. (2020). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios
- Mursid, M. 2006. Manajemen Pemasaran.Bumi Aksara, Jakarta.

- Organisation for Economic Cooperation and Development. (2020). No Title. Retrieved from OECD website: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses.%0A2 OECD, "SME Policy Responses%22](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses.%0A2%20OECD,%20%E2%80%9CSME_Policy_Responses%22)
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- S.Margano. (2010). *Metodologi Penelitian Tindakan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),h.1.
- Simpson, Mike, dkk. (2006). "Marketing In Small And Medium Sized Enterprises", *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Emerald Publishing Group Vol. 12 No. 6, hal.361-387.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010),h.43.
- Suharyadi dan Purwantu. 2011. *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat)
- [Surabaya Newsweek](http://www.surabayaweek.com/2016/10/sidoarjo-layak-menjadi-kota-ukm.html). (2016). Sidoarjo Layak Menjadi Kota UKM Indonesia <http://www.surabayaweek.com/2016/10/sidoarjo-layak-menjadi-kota-ukm.html>. Diakses pada 12 Desember 2020
- Syamsudin Noor. (2014). PENERAPAN ANALISIS SWOTDALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARANDAIHATSU LUXIO DI MALANG(Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang). *JurnalINTEKNA*, Tahun XIV, No.2. 2014
- Undang-undang Dasar. (2008). *Undang-undang UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) 2008 (UU RI No. 20 Tahun 2008)*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Wina Sanjaya. (2009). *Penelitian Tindakan Kelas*, ( Jakarta: Prenada Media Group)
- Yunia Wardi, dkk. (2017). Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi Dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar Dan Teknologi. [Journal of Technology Management](#). Vol 16, No.1

**Keywords:** hard work, welfare

**Abstrak :** Penulisan ilmiah ini menjelaskan bagaimana bekerja dengan keras yang mampu meningkatkan kesejahteraan individu, melalui gabungan teori kapitalis dan syariah. Pada penelitian ini kami menggunakan pendekatan

penelitian yang berupa Studi Kepustakaan (Library Research). Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb (Mardalis:1999).

**Kata Kunci :** Kerja Keras, Kesejahteraan

## **Pendahuluan**

Bekerja merupakan fitrah dan sekaligus merupakan salah satu identitas manusia, sehingga bekerja yang didasarkan pada prinsip-prinsip iman dan tauhid dapat meningkatkan martabat manusia sebagai hamba Allah yang mengelola seluruh alam sebagai bentuk dari curahan mensyukuri nikmat-Nya. Apabila bekerja itu merupakan fitrah manusia, jelaslah bahwa manusia yang enggan bekerja, malas dan tidak menyatakan keinginan dalam bentuk amal yang kreatif, sesungguhnya dia melawan fitrah dirinya sendiri dan menurunkan derajatnya sebagai manusia ke tingkat lebih hina dari pada hewan<sup>32</sup>. Dalam Islam, bekerja merupakan perintah dari Allah. Apalagi kerja yang bertujuan mengharap ridha Allah, ia bernilai ibadah<sup>33</sup>. Bekerja juga merupakan kewajiban setiap manusia untuk dapat bertahan hidup. Hidup merupakan sebuah perjuangan. Jika tidak ada usaha untuk berjuang maka manusia tidak akan bisa bertahan untuk hidup. Dengan demikian manusia harus berjuang sekuat tenaga untuk memenuhi semua kebutuhannya sendiri. Dalam pada itu berjuang memiliki makna yang cukup luas, antara lain terkandung nilai-nilai untuk bekerja keras. Tanpa adanya hal tersebut apa yang kita harapkan dan cita-citakan belum tentu akan tercapai.

Bekerja secara profesional mencerminkan etos kerja pada bidang kerja yang diceburinya. Karena etos kerja yang lahir dari suatu profesionalitas akan mendatangkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Pada zaman modern ini, etos kerja sangat mempengaruhi kesejahteraan dan kebahagiaan suatu rumah tangga dalam suatu masyarakat. Karena dari etos kerja yang tinggi, hasilnya, dapat menghadirkan apa yang dibutuhkan dalam keluarga. Rumah tangga pada zaman ini, tidak saja memenuhi kebutuhan basic needs (kebutuhan dasar) seperti sandang, pangan dan papan, akan tetapi membutuhkan aspek yang lain, seperti fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kehidupan itu sendiri, baik fasilitas rumah tangga (alat-alat perabot, kendaraan, dan lain-lain) maupun fasilitas dalam rangka meningkatkan status sosial. Belum lagi kebutuhan terhadap pendidikan anak-anak. Semuanya itu memerlukan uang sebagai alat

---

<sup>32</sup> Ek. Iman Munawir, *Azaz-azaz Kepemimpinan Dalam Islam*, (Surabaya : Usaha Nasional, t.th.), h. 206

<sup>33</sup> Hamzah Ya'cub, *Etos Kerja islam*, (Jakarta : CV . Pedoman Ilmu Jaya, 1992), h. 13

untuk mendapatkan semua itu. Dan jumlah nominal uang yang dapat memenuhi kebutuhan itu hanya didapatkan melalui etos kerja yang tinggi<sup>34</sup>.

Dengan kita bekerja keras dan tekun akan muncul sikap optimis dalam diri seseorang untuk menggapai cita-citanya. Dengan adanya sifat kerja keras, manusia tidak mudah goyah dan putus asa dalam mengerjakan apa yang dilakukan. Tidak mudah putus semangat apabila dalam melakukan pekerjaannya mengalami hambatan atau kegagalan.

Ketika melakukan pekerjaan, unsur kerja keras tidak boleh terlepas dari dirinya. Dengan kerja keras maka apabila ada kesalahan atau kekurangan bisa segera di carikan solusinya. Sehingga sebuah pekerjaan dapat terlaksana dengan baik dan tepat.

## **Tinjauan Teoritis**

### **1. Kerja Keras**

#### **a) Pengertian kerja keras**

Kerja keras yaitu melakukan suatu usaha atau pekerjaan secara terus menerus tanpa mengenal lelah. Kerja keras dapat diartikan suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dan serius sampai tercapai suatu tujuan.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu bekerja keras dalam menjalankan kehidupan di muka bumi ini. Segala sesuatu yang dilakukan tidak dengan ikhlas dan kerja keras, hasilnya tidak akan sempurna. Sebaliknya, seberat apa pun suatu pekerjaan jika dilakukan dengan ikhlas dan sungguh-sungguh, niscaya hasilnya akan diraih dengan baik. Kerja keras adalah sikap terpuji yang perlu dimiliki oleh setiap orang yang menginginkan kesuksesan dalam hidupnya. Kerja keras juga dapat disebut dengan kunci dalam mencapai kesuksesan dan tujuan yang dicita-citakan manusia.

Dengan kerja keras semua pekerjaan dapat cepat selesai, rapi dan maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan. Tanpa adanya sifat kerja keras, maka dari itu manusia lebih cepat merasa putus asa serta mudah menyerah. Tidak merasa puas atau bahkan bisa menjadi orang yang pesimis.

Untuk itu maka manusia dituntut untuk selalu memiliki dan menjaga sifat tersebut. Agar dalam menjalani kehidupan dan melakukan pekerjaan tetap menjadi orang yang selalu optimis dan berpikiran positif. Dengan demikian semua apa yang dicita-citakan oleh manusia akan terwujud dengan baik.

---

<sup>34</sup> Thohir Luth, *Antara Perut dan Etos Kerja Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h. 51  
**The 2<sup>nd</sup> ICO EDUSHA 2021**  
**Vol. 2.No.1 December 2021**  
**E-ISSN. 2775-930X**

b) Pentingnya Kerja Keras

Islam menganjurkan umatnya supaya mau bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam membenci umatnya yang hanya berpangku tangan, malas-malasan dan tidak mau bekerja mencari nafkah. Selain bekerja keras, kita tak boleh lupa berdoa kepada Allah SWT, agar apa yang diinginkan terkabul. Karena bekerja ialah usaha lahir yg wajib dilakukan manusia atau disebut juga syariat, sedangkan berdoa adalah ikhtiar batin yang wajib dilakukan insan atau diklaim pula hakikat.

c) Konsep Kerja Keras

Kerja keras adalah bekerja dengan gigih dan benar-benar-sungguh buat mencapai suatu tujuan tertentu. Bekerja keras bukan berarti banting tulang dengan mengeluarkan energi secara fisik, tapi perilaku bekerja keras jua bisa dilakukan dengan berpikir sungguh-sungguh pada melaksanakan suatu pekerjaan.

Kerja keras merupakan bekerja menggunakan sungguh-sungguh buat mencapai tujuan atau prestasi lalu disertai dengan berserah diri (tawakkal) pada Allah SWT baik buat kepentingan dunia dan akhirat. Firman Allah SWT yg merupakan menjadi berikut:

“serta carilah pada apa yg sudah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, serta janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi serta berbuat baiklah (pada orang lain) sebagaimana Allah sudah berbuat baik, kepadamu, serta janganlah engkau berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Al-Qashash 77)”

dengan demikian, perilaku kerja keras dapat diterapkan dalam menuntut ilmu, mencari rezeki, serta menjalankan tugas sinkron menggunakan profesi masing-masing. Pada firman Allah surat al-Jumuah ayat 10, dijelaskan pentingnya bekerja keras yang adalah: “Jika telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah poly-banyak supaya kamu beruntung”

Allah pula berfirman dalam surat at-Taubah/9 ayat 105 yang artinya: "dan Katakanlah:"Bekerjalah kamu, maka Allah serta Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan engkau akan dikembalikan pada (Allah) yg Mengetahui akan yg ghaib serta yang nyata, kemudian diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah engkau kerjakan.“

Ayat tadi mengajarkan bahwa kita tak hanya melakukan ibadah spesifik, seperti shalat, namun juga bekerja keras buat mencari apa yang sudah dikaruniakan Allah pada muka bumi ini. lalu pada surat at-Taubah di atas mengisyaratkan bahwa kita harus berusaha sesuai menggunakan kemampuan maksimal kita dan hal tadi akan diperhitungkan sang Allah SWT. Orang yang beriman dilarang bersikap malas, berpangku tangan, serta menunggu keajaiban menghampirinya tanpa adanya suatu usaha. Allah membangun alam bersama segala isinya diperuntukkan bagi insan.

## **2. Sistem Ekonomi Kapitalis**

Sistem ekonomi kapitalis memiliki dasar yang berasal dari konsep kapitalisme. Sistem ekonomi ini adalah sebuah cara dalam melanggengkan kapitalisme. Dengan menerapkan sistem tersebut, juga memberikan kebebasan bagi para pelaku ekonomi dalam melakukan semua kegiatan ekonomi demi kepentingan ekonomi individu, faktor produksi dan sumber daya ekonomi.

Asal mula kapitalisme yaitu berasal dari pemikiran Adam Smith melalui bukunya yang berjudul “Wealth of Nation” yang diterbitkan pada tahun 1776. Dalam buku tersebut, dituliskan bahwa semua orang di dunia ini seharusnya diberi kebebasan untuk bekerja atau berusaha dalam persaingan yang sempurna tanpa intervensi dari pemerintah. Sistem ekonomi kapitalis memiliki konsep “keadilan” versinya sendiri. Keadilan yang dimaksud yaitu semua orang berhak menerima imbalan berdasarkan prestasi kerja.

Sistem ekonomi kapitalis memiliki arti jenis sistem ekonomi yang dipakai sejak zaman dahulu hingga zaman sekarang. Jadi pengertian sistem ekonomi kapitalis sendiri memiliki pengertian secara umum yaitu sebuah sistem ekonomi yang dapat memberi kebebasan kepada masyarakat untuk mengatur ekonomi mereka sesuai dengan yang dibutuhkan. Jadi dapat dikatakan bahwa sistem ekonom kapitalis ini merupakan kebalikan dari sistem ekonomi yang terpusat.

Jadi kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa apabila sistem yang terpusat lebih memberikan batasan kepada masyarakat untuk melakukan ekonominya, maka sistem ekonomi kapitalis menjadi kebalikannya. Sistem ekonomi kapitalis sendiri merupakan sistem ekonomi yang dimana masyarakatnya dapat melakukan kegiatan ekonomi sendiri, sehingga sistem ekonomi ini dapat berkembang secara individu.

Pengertian menurut para ahli :

- 1) Tom G. Palmer

Tom G. Palmer menjelaskan tentang sistem ekonomi kapitalis itu sebuah sistem ekonomi, sosial, hukum, dan budaya yang bertujuan untuk mendorong hak, meritokrasi, proses pembelajaran, serta desentralisasi inovasi melalui proses kesukarelaan di dalam mekanisme pasar.

2) Ir. Soekarno

Sistem ekonomi kapitalis merupakan suatu sistem sosial yang ada dalam masyarakat mulai dari cara produksi dan juga memisahkan kaum buruh dengan alat produksi yang ada.

### 3. Sistem Ekonomi Syariah

Sistem ekonomi merupakan suatu peraturan, dimana segala pelaksanaannya berlandaskan pada semua syariah islam. Sistem ekonomi islam berlandaskan pada Al-quran dan hadist. Hal tersebut meliputi berbagai kegiatan simpan pinjam, investasi, dan berbagai macam kegiatan lainnya. Adanya sistem ekonomi tersebut diciptakan supaya umat islam dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan baik dan benar agar terhindar dari semua sifat yang buruk seperti riba, dzalim, ikhtikar, haram, dan sebagainya. Semua hal tersebut sudah dijelaskan dan telah diatur secara terperinci dalam sistem ekonomi islam tersebut sudah dijelaskan dan telah diatur secara terperinci dalam sistem ekonomi islam.

#### Kelebihan System Ekonomi Islam

Ekonomi Islam atau ekonomi syariah menjadi sistem alternatif atas sistem ekonomi yang hingga saat ini masih dipergunakan yakni sistem ekonomi kapitalis dan sistem ekonomi sosialis. Meskipun masih terbilang baru, yakni dimulai dari pertengahan abad ke-20. Namun secara tidak langsung praktik dan tujuan dari ekonomi Islam sendiri sudah diterapkan sejak munculnya Agama Islam di dunia. Adapun kelebihan-kelebihan dari ekonomi Islam atau ekonomi syariah sendiri diantaranya sebagai berikut:

- Terdapat Moral dan Etika: Dalam Ekonomi Syariah penggunaannya secara tidak langsung dihadapkan kepada serangkaian moral dan etika. Hal ini dikarenakan Islam mengajarkan proses konsumsi yang tidak hanya mementingkan kepada aspek kepuasan materi saja akan tetapi digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat melakukan proses jual beli misalnya, Islam mengajarkan beberapa norma yang seharusnya ditaati oleh para pelaku ekonomi.

- Proses Distribusi Berasaskan pada Keadilan: Merupakan asas utama yang wajib dipatuhi. Islam memberikan batasan-batasan dalam distribusi fungsional agar tercipta kestabilan dalam suatu kesejahteraan ekonomi. Hal ini jelas berbeda dengan prinsip kapitalisme yang cenderung menyebabkan kesenjangan, begitupun dengan sistem ekonomi sosialisme yang cenderung menikmati kemiskinan bersama.
- Kebebasan dalam Pengambilan Keputusan: Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk mengambil keputusan yang dilandaskan pada nilai tauhid. Kebebasan ini akan memaksimalkan kemampuan serta keputusannya yang berkaitan dengan ekonomi tanpa didasari paksaan siapapun.
- Sistem Pemasukan Aman: Dalam sistem pemasukan yang cukup berbeda dari sistem ekonomi konvensional. Pemasukan tersebut dilandaskan pada aktivitas yang menghasilkan laba dan modal. Dengan begitu tujuan ekonomi Islam yang mana menghilangkan sistem bunga hingga penghasilan tetap dari berjalannya suatu aktivitas ekonomi.

## **Metode**

Pada penelitian ini kami menggunakan pendekatan penelitian yang berupa Studi Kepustakaan (Library Research). Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb (Mardalis:1999).

Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono:2006). Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir:1988).

Sedangkan menurut ahli lain studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono:2012).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Prinsip Kerja Keras Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Individu**

#### **1. Kerja Keras**

Kerja keras dalam Islam merupakan bekerja dengan sungguh- sungguh, sepenuh hati, jujur dan mencari rizki yang halal dengan cara yang halal pula, yang demikian dapat dikategorikan perbuatan ibadah. Orang yang bekerja keras dikelompokkan sebagai Mujtahid di jalan Allah. Islam mendorong manusia rajin bekerja.

Manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna, manusia diberikan tubuh yang sempurna lengkap dengan indranya, serta kemampuan berfikir. Oleh karena itu sudah selayaknya umat islam memacu dirinya untuk berbuat yang terbaik dalam hidupnya, yang bermanfaat di dunia dan bermakna di akhirat nanti.

#### **2. Memiliki Cita-Cita**

Manusia pastinya memiliki tujuan hidup. Bagaimana kita menyikapi hidup, cara kita berbuat serta cara kita bekerja akan sangat berpengaruh dalam kita mencapai tujuan yang direncanakan. Kita sebagai umat islam harus mempunyai cita-cita yang tinggi yang harus ditanamkan sejak awal kita melakukan pekerjaan. Untuk mewujudkan cita-cita yang diinginkan maka butuh kerja keras dan ketekunan karena dengan demikian kita menjadi orang sukses. Karena ketidaksuksesan seseorang di dalam bekerja, bukan dikarenakan oleh sulitnya pekerjaan tersebut, namun hal tersebut disebabkan karena minimnya pengetahuan dan kurangnya penguasaan terhadap kerja yang mereka geluti.

#### **3. Kesabaran**

Sabar yakni sikap yang parallel dengan istiqomah. Sikap ini sangat penting dalam berjuang dan bekerja dan termasuk akhlaqul karimah. Berbagai hambatan dan tantangan akan ditanggulangi selama masih ada kesabaran yang bersemi dalam jiwa. Kesabaran itu pahit jadam, tetapi buahnya lebih manis dari pada madu. Kenyataan menunjukkan bahwa orang-orang yang meraih sukses dalam kehidupan ini adalah mereka yang memiliki kesabaran dalam menanggulangi berbagai ujian dan cobaan dalam hidupnya.

## **Hubungan Studi Komparasi Sistem Ekonomi Kapitalisme Dan Sistem Ekonomi Syariah Dengan Prinsip Kerja Keras Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Individu**

Sistem ekonomi Sosialis yang didasarkan pada materialisme dan kolektivisme bersifat materialisme yang sama dengan Vol 22, No. 1 (Januari-April 2006) Kapitalisme, karena percaya pada faktor ekonomi sebagai faktor tunggal yang menentukan nasib manusia. Kolektivisme sebagai suatu pandangan terhadap organisasi ekonomi yang segala sesuatunya milik negara dan negara akan mengkordinir aktivitas ekonomi. Hal ini bertentangan dengan sifat dasar organisasi sosial manusia. Ia tidak hanya gagal menjalankan secara keras tapi juga menghadapi bencana dan pada akhirnya harus roboh (gagal).

Di tengah krisis umat manusia yang memulai sejarah paling kritis tetapi kreatif yaitu sistem kontemporer yang bebas nilai, ditemukan Islam sebagai alternatif sistem yang penuh serta lengkap menurut nilai moral kehidupan. Keunikannya terdapat pada pendekatan Islam terhadap sistem yang mewarnai tingkah laku ekonomi atau kehidupan yang memuat nilai-nilai instrumental dan norma-norma oprasional untuk ditetapkan dalam lembaga ekonomi masyarakat.

Adapun perbedaan sistem ekonomi Kapitalis dan Sosialis, sistem, ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berketuhanan. Disamping material, namun di dalamnya tidak mengabaikan aspek spiritual (ibadah). Sendi dari aspek spiritual adalah kesadaran individu muslim akan ketaatan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya. Dengan menempatkan Allah SWT pada puncak atas, maka segala aktifitas ekonomi dalam Islam tidak akan terlepas dari pengawasan dan petunjuk yang diberikan di dalam al Qur'an dan al-Hadits, baik menyangkut masalah produksi, distribusi maupun konsumsi.

Hal ini disebabkan Islam memiliki konsep yang berbeda dengan konsep ekonomi Kapitalis dan Sosialis, dimana individu maupun hak umum (kolektif) tidak mutlak tetapi terkait oleh ikatan-ikatan untuk merealisasikan kepentingan orang banyak dan mencegah bahaya dengan membuat hak milik menjadi tugas masyarakat berdasarkan syari'at. Islam memberi pengakuan kepada hak milik individu, memberi kebebasan, mendorong, mengatur dan melindunginya, namun tidak membebaskan tanpa kendali seperti dalam sistem ekonomi kapitalis dan sosialis. Sebaliknya dalam islam juga mengakui hak milik umum yaitu berupa harta yang dikhususkan untuk kepentingan masyarakat. Pemilikan umum tersebut, khususnya barang tambang dan petroleum semata-mata harus menjadi milik negara atau baitul mal dan pemanfaatannya harus sesuai dengan syari'at.

#### **a. Aspek Kepemilikan**

Dalam aspek kepemilikan ini antara sistem ekonomi Kapitalis menggunakan sistem ekonomi Islam memiliki sedikit persamaan, dalam arti sama-sama mengakui adanya kepemilikan individu, hanya saja pada system ekonomi Islam berbeda sebab terdapat prinsip keadilan. bisa di deskripsikan sebagai berikut: "sebagaimana diketahui sifat tamak manusia

yg keluh kesah, tak tabah serta gelisah pada berusaha untuk menerima kekayaan, hal itu memicu manusia melakukan berbagai aktifitas produktif hak milik individu buat mempunyai harta serta bekerja secara bebas diperbolehkan, namun hendaklah menurut landasan tertentu, sebagaimana yang dianut oleh prinsip sistem ekonomi Islam yang tidak toleran terhadap tindakan penyalahgunaan hak-hak tadi.

Sistem ekonomi sosialis adalah kebalikan dari sistem ekonomi kapitalis, yakni mendahulukan kepentingan orang banyak dari pada kepentingan individu sendiri, bahkan mengorbankan kepentingan individu untuk kepentingan orang banyak. Dengan dasar inilah, sistem ini tidak mengakui adanya hak milik individu, system ini juga tidak mengakui adanya kemerdekaan ekonomi individu dan mengartikan keduanya dengan hak milik umum dan kemerdekaan ekonomi umum atau hak milik dan kemerdekaan orang banyak.

Islam tidak menjerumuskan orang supaya memburu harta dan kerjanya melalui jalan yang salah dan tidak adil serta membenarkan penggunaan semua aturan produksi, memberikan kebebasan sepenuhnya. untuk mencari penghidupan, tetapi ia juga harus berinisiatif untuk mengambil langkah supaya sumber produksi tidak digunakan dengan sewenang-wenang untuk kesuksesan atau meningkatkan pengaruh orang tertentu dan menindas anggota masyarakat yang lemah."

Ekonomi Islam memiliki siasat tersendiri, tidak memusatkan kepada individu belaka, seperti halnya ekonomi kapitalis, dan juga tidak memusatkan kepada masyarakat saja, seperti halnya ekonomi sosialis. Siasat tersebut berdiri atas dasar perhatian kepada dua kepentingan bersama-sama dan berdaya upaya menyelenggarakan keseimbangan antara keduanya yang dikenal dengan prinsip keadilan dalam pemilikan.

#### **b. Aspek Konsumsi**

Aspek konsumsi sebagai kelanjutan dari aspek kepemilikan yang lebih menekankan kebebasan pemilikan individu dalam sistem ekonomi kapitalis, sehingga menyebabkan kebebasan individu dalam aspek konsumsi sepuas-puasnya dalam membelanjakan harta kekayaan, sedang dalam sistem ekonomi sosialis karena pemilikan itu merupakan pemilikan yang kolektif, maka dalam aspek konsumsi pun berdasarkan pembelajaran yang berdasarkan kepuasan orang banyak.

#### **c. Aspek Distribusi Pendapatan**

Sejak zaman dulu sampai sekarang masih berlangsung kontroversi yang luas tentang persoalan distribusi pendapatan antara berbagai golongan rakyat di setiap negara demokrasi di dunia. Tidak diragukan lagi bahwa pendapatan sangat penting dan perlu, tetapi yang lebih

penting lagi adalah cara distribusi. Jika para penghasil itu rajin dan mau bekerja keras, mereka akan dapat meningkatkan kekayaan negara, demikian menurut sistem sialis. Akan teta jika distribusi kekayaan itu tidak tepat, maka sebagian besar kekayaan itu akan masuk ke dalam kantong kapitalis.

Dalam Islam, prinsip utama yang menentukan dalam distribusi (kekayaan) ialah keadilan dan kasih sayang, yang tujuan pendistribusian pendapatan tersebut ada dua Pertama, agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat tetapi selalu berada dalam masyarakat. Kedua, berbagai faktor produksi yang ada perlu mempunyai pembagian yang adil dalam kemakmuran negara.

Islam menekankan terhadap penyucian dan pembersihan jiwa manusia untuk mewujudkan suatu sistem kehidupan yang sejahtera, tetapi ia tidak pernah mengenyampingkan pertimbangan pertimbangan yang praktis. Dalam upayanya mencapai tujuan pendistribusian harta yang adil kepada masyarakat melalui pendidikan dan pengamalan, untuk itu memerlukan tahapan-tahapan hukum tertentu. Bagaimanapun juga Islam jelas-jelas tidak menyetujui serta tidak menganjurkan penyamarataan dalam distribusi kekayaan.

## **Kesimpulan**

Bekerja merupakan fitrah dan sekaligus merupakan salah satu identitas manusia, sehingga bekerja yang didasarkan pada prinsip-prinsip iman dan tauhid dapat meningkatkan martabat manusia sebagai hamba Allah yang mengelola seluruh alam sebagai bentuk dari curahan mensyukuri nikmat-Nya Etos kerja atau bekerja keras menentukan identitas seseorang, kelompok bahkan suatu bangsa. Kelemahan dan kekurangan yang ada tidak bisa menjadi alasan menurunnya atau bahkan tidak memiliki etos kerja sama sekali, sebaliknya kelebihan yang ada jika tidak diatur sedemikian rupa juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan etos kerja.

Etos kerja merupakan jiwa yang melatarbelakangi keberhasilan dalam beraktivitas. Selain factor agama, budaya dan lingkungan, motivasi juga merupakan factor penggerak yang perlu juga diperhatikan dalam menentukan tinggi rendahnya etos kerja seseorang. Etos kerja merupakan sikap yang penting untuk ditingkatkan agar kualitas diri bisa terus menerus dikembangkan sehingga produktivitas diri dapat diraih. Komitmen dalam diri seseorang akan

berpengaruh terhadap lingkungan dimana orang tersebut berada. Dukungan lingkungan dan kerjasama merupakan sinergi yang akan semakin meningkatkan etos kerja.

## Referensi

- Alfat, dkk. 2003. *Aqidah Akhlak*. Semarang: PT. Toha Putra
- Ibrahim dan Darsono. 2009. *Membangun Akidah dan Akhlak*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Multahim, dkk. 2007. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Yudistira
- Tim Penulis. 2009. *Materi Inti dan Soal Jawab Pendidikan Agama Islam*. Solo : PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Muslimin, Muhammad Irwin, and Darwanto Darwanto. "Studi Komparasi Pemikiran Ekonomi Islam Syed Nawab Haider Naqvi dengan Yusuf Al-Qardhawi." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.1 (2022): 136-161.
- Ghofur, Abdul. "Pengantar Ekonomi Syariah: konsep dasar, paradigma, pengembangan ekonomi syariah." (2020).
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku pintar ekonomi syariah*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Al Arif, M. Nur Rianto, and Euis Amalia. *Teori mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional*. Prenada Media, 2016.
- Shalahuddin, Iwan, Indra Maulana, and Teresia Eriyani. *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*. Deepublish, 2018.
- RIZQI AMELIA, 1742143236 (2018) *ANALISIS SISTEM PENGUPAHAN UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KARYAWAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada UD. Gemilang Blitar)*. [ Skripsi ]
- TASMARA, Toto. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani
- Bertens, K. 2020. *Etika Profesi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisno, Edy. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana
- Listyaningsih, Erna, Apip Alansori. 2020. *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi
- Indraddin, Irwan. 2016. *Strategi dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta. Deepublish