ANALISIS IMPLEMENTASI HASIL PELATIHAN PEMASARAN ONLINE RUMAH KREATIF BRI SIDOARJO OLEH UMKM PERSPEKTIF *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l*

SKRIPSI

Oleh:

LAILA NADYA RAHMAH

NIM : G94216109

UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Laila Nadya Rahmah

NIM : G94216109

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Implementasi Hasil Pelatihan Pemasaran Online Rumah Kreatif Bri Sidoarjo Oleh UMKM Prespektif *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l***

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 26 Mei 2020
Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
12AHF838602
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Laila Nadya Rahmah
NIM. G94216109

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Laila Nadya Rahmah NIM. G94216109 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 26 Mei 2020
Pembimbing,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Laila Nadya Rahmah NIM. G94216109 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 9 Juni 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Penguji II,

Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I
NIP. 197510162002121001

Penguji III,

Lilik Rahmawati, S.Si, M.Ei
NIP. 198106062009012008

Penguji IV,

Mochammad Andre Agustianto, Lc.MH
NIP. 199008112019031007

Surabaya, 8 Oktober 2020
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Laila Nadya Rahmah
NIM : G94216109
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail address : lailanadya1409@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
ANALISIS IMPLEMENTASI HASIL PELATIHAN PEMASARAN ONLINE RUMAH KREATIF BRI SIDOARJO OLEH UMKM PRESPEKTIF HIFDZU AQL DAN HIFDZU AL-MAL

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Mei 2020

Penulis

(Laila Nadya Rahmah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisis Implementasi Hasil Pelatihan Pemasaran Online Rumah Kreatif BRI Sidoarjo Oleh UMKM Prespektif *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l* " bertujuan untuk mengetahui bentuk dan materi pelatihan pemasaran online yang dikalukan oleh rumah kreatif BRI di Sidoarjo pada kelompok UMKM serta mengetahui implementasi dari pelatihan tersebut dalam prespektif *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l* .

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data diperoleh melalui sumber data pimer dan skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik validasi data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data diawali dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau menarik kesimpulan.

Hasil dari peneltian ini menyimpulkan bahwa bentuk dan materi pelatihan pada Rumah Kreatif BRI dikategorikan kedalam tiga bentuk yang sesuai dengan kompetensi dan kategori UMKM yaitu Go Modern, Go Digital dan Go Online. Serta Para UMKM telah menjalankan proses pemasaran dengan memperhatikan pemenuhan *Hifz}u aql* (penjagaan akal) dengan memproduksi produk yang halal dan berkualitas dan pemenuhan *Hifz}u al-ma@l* (penjagaan harta) dengan menerapkan kejujuran dalam promosi, sistem penetapan harga (sesuai dengan kuallitas yang diberikan), memberikan pelayanan yang bagus, pengiriman tepat waktu, dan barang sesuai (tidak cacat/rusak).

Peneliti mengharapkan para UMKM lebih kreatif dalam mengelola lapak online teruama Instagram dan Website agar lebih menarik minat konsumen.

Kata Kunci : Pelatihan Pemasaran Online, *Maqa@si}d Shari'ah* , UMKM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR TRANSLITERASI ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 9
C. Rumusan Masalah 10
D. Tujuan Penelitian 10
E. Kegunaan Hasil Penelitian 10
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan 11
G. Definisi Konseptual dan Operasional 16
H. Metode Penelitian 19
I. Sistematika Pembahasan 27
BAB II TINJAUAN UMUM KONSEP PELATIHAN DAN PEMASARAN ONLINE DALAM *MAQA@SI}D SHARI'AH* **30**
A. Pelatihan 30
B. Pemasaran Online 33
C. *Maqa@si}d Shari'ah* 37
D. Pemasaran Online Prespektif *Maqa@si}d Shari'ah* 42
BAB III GAMBARAN UMUM MODEL PELATIHAN PEMASARAN ONLINE RUMAH KREATIF BRI DAN IMPLEMENTASI HASIL PELATIHAN PEMASARAN ONLINE OLEH UMKM SIDOARJO **55**
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 55
1. Latar Belakang Berdirinya Rumah Kreatif BRI Sidoarjo 55
2. Alur Pelaksanaan Pelatihan 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pencapaian Rumah Kreatif BRI Sidoarjo 59
B. Bentuk dan Materi Pelatihan di Rumah Kreatif BRI Sidoarjo 59
1. Go Modern 59
a. Pelatihan Strategi Bisnisku 60
b. Pelatihan Promosi 61
c. Pelatihan Harga 61
d. Pelatihan Produk 62
2. Go Digital 62
a. Pelatihan Foto Produk 64
b. Pelatihan Sosial Media 64
3. Go Online 64
a. Pelatihan Pemahaman Dasar Berbisnis Online 66
b. Pelatihan Ide Penawaran 66
C. Implementasi Hasil Pelatihan Pemasaran Online Oleh UMKM binaan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo 68
1. Ibu Nita Natalia (Dapoer Kronitz-Pempek) 68
2. Bapak Didik Haryono (CV. Amardian-Mandor Chips) 74
3. Bapak Pius Budi Hermanto (Nabila Art Galery-Lampu Aromaterapy). 81
4. Ibu Nyentrik Murwanik (Neza Food- Castilla Emping Singkong) 88
5. Ibu Dia Raheti Puspita N (Rahadies Collection-Tas, Dompet, Souvenir) 94
BAB IV ANALISIS BENTUK DAN MATERI SERTA IMPLEMENTASI HASIL PELATIHAN PEMASARAN ONLINE RUMAH KREATIF BRI SIDOARJO OLEH UMKM PRESPEKTIF *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l* 99
A. Analisis Bentuk dan Materi Pelatihan Pemasaran Online Rumah Kreatif BRI Sidoarjo 99
B. Analisis Implementasi Hasil Pelatihan Pemasaran Online Rumah Kreatif BRI Sidoarjo Oleh Umkm Prespektif *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l* 109
BAB V PENUTUP 145
A. Kesimpulan 145
B. Saran 147
DAFTAR PUSTAKA 148
LAMPIRAN 152
A. Surat Ijin Penelitian Untuk Penulisan Skripsi 152
B. Surat Keterangan Penelitian 153
C. Pedoman Wawancara 154
D. Bukti Wawancara 164

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Daftar Riwayat Hidup 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil, Menengah (UKM) dan Usaha Besar Tahun 2016-2017 (Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia) **56**
Gambar 3.2 Pre Test pada pelatihan Strategi Bisnisku **67**
Gambar 3.3 Post Test pada pelatihan Strategi Bisnisku **68**
Gambar 3.4 Lapak Online Dapoer Kronitz pada Instagram, Google My Business, Website **70**
Gambar 3.5 Lapak Online Mandor Chips pada Instagram, Tokopedia, Shopee **76**
Gambar 3.6 Lapak Online Lampu Aroma Terapi pada Facebook dan Email **82**
Gambar 3.7 Lapak Online Neza Food pada Facebook, Instagram, Website, Shopee. ... **90**
Gambar 3.8 Lapak Online Rahedies Collection pada Instagram, Google My Business, Facebook. **95**
Gambar 4.1 Keterangan Halal dan PIRT Produk Mandor Chips **116**
Gambar 4.2 Proses Pemilihan Bahan Lampu Aromaterapy **118**
Gambar 4.3 Keterangan Halal dan PIRT Produk Castilla Emping Singkong **119**
Gambar 4.4 Informasi Produk Pempek Dapoer Kronitz pada Laman Instagram **122**
Gambar 4.5 Informasi Kemasan Produk Pempek Dapoer Kronitz **123**
Gambar 4.6 Informasi Produk Pempek Dapoer Kronitz Pada Laman Website **123**
Gambar 4.7 Informasi Produk Mandor Chips pada Kemasan Produk **125**
Gambar 4.8 Informasi Produk Mandor Chips pada Laman Tokopedia **125**
Gambar 4.9 Informasi Produk Mandor Chips pada Laman Shopee (Produk Macco Chizzo) **126**
Gambar 4.10 Informasi Produk Neza Food pada Kemasan Produk **128**
Gambar 4.11 Informasi Produk Neza Food pada Laman Instagram **129**
Gambar 4.12 Informasi Produk Neza Food pada Laman Website **129**
Gambar 4.13 Detail Produk Rahedies **130**
Gambar 4.14 Testimoni Dapoer Kronitz **136**
Gambar 4.15 Testimoni Mandor Chips **137**
Gambar 4.16 Testimoni Nabila Art Galery **138**
Gambar 4.17 Testimoni Neza Food **140**
Gambar 4.18 Testimoni Rahadies Collection **141**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pencapaian Rumah Kreatif BRI Sidoarjo. **59**
Tabel 4.1 Silabus Go Modern **100**
Tabel 4.2 Silabus Go Digital **102**
Tabel 4.3 Silabus Go Online **103**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan haruslah memberikan kepuasan bagi para konsumennya, dengan menjaga kepuasan konsumen, usaha tersebut akan tetap berjalan dan citra perusahaan akan baik di mata konsumen. Bagi perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran adalah faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam usaha, akan mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru tersebut dikenal dengan "Konsep Pemasaran".

Dalam agama Islam, pemasaran yang islami merupakan bagaimana sebuah perusahaan dalam memasarkan produk-produknnya sesuai dan mempunyai nilai-nilai dan etika Islami. Nilai serta etika Islami ini tentunya tidak dapat terlepas dari tujuan syariah atau dikenal dengan Maqa@si}d Shari'ah , dimana nilai-nilai tersebut menggambarkan keunikan yang utama bagi pemasaran islam. Dengan berbisnis berdasarkan nilai-nilai Islam, tentu akan mewujudkan sebuah kemaslahatan karena semua kegiatan yang dilakukan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sektor UMKM akan terus menjadi ujung tombak pemerintah untuk mendorong perekonomian Indonesia, tak dapat dipungkiri penggerak perekonomian Indonesia didominasi oleh sektor UMKM yang dimana tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017 menyatakan komposisi pelaku *Micro, Small and Medium Enterprises* mencapai 99,99%, penyerapan tenaga kerja mencapai 97%, kontribusi terhadap PDB sebesar 60%, distribusi pembiayaan perbankan sebesar 20%. Hal ini lebih unggul dibandingkan *Large Enterprises* dimana komposisi pelaku usaha hanya 0,01%, serapan tenaga kerja sebesar 3%, kontribusi terhadap PDB sebesar 40% dan distribusi pembiayaan perbankan sebesar 80%. Dari data tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM memegang peran penting sebagai penggerak perekonomian Indonesia walau terdapat kendala dalam permodalan, seperti yang dapat kita lihat pada persentase distribusi pembiayaan perbankan yang didominasi oleh *Large Enterprises* yaitu sebesar 80%.[1]

Revolusi Industri 4.0 telah membawa banyak perubahan yang signifikan pada berbagai sendi kehidupan manusia, secara nyata dapat dicermati bagaimana perubahan tersebut menjadi sebuah fenomena dahsyat yang tak mampu untuk dibendung. Perusahaan di dunia maupun di Indonesia juga berlomba-lomba, dalam menciptakan inovasi untuk memenangkan persaingan pasar ditengah kompetisi yang makin ketat.

[1] Rullyindrawan, *Sinergitas Pengembangan KUMKM Melalui Penguatan Peran Antar Lembaga,* dalam Rapat Kerja Nasional, Sanur, 23 Agustus 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Digitalisasi ekonomi terbukti telah membawa perubahan yang signifikan, diantranya memberikan sebuah efisiensi, efektivitas, penurunan biaya produksi, kolaborasi, terkonksinya suatu pihak dan pihak yang lainnya, karenanya, digitalisasi ekonomi sudah sepantasnya dijadikan sebagai alternatif solusi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi yang baru. Dalam perkembangannya, digital ekonomi telah menjadi sebuah fenomena baru yang mempunyai peran strategis dalam perkembangan ekonomi global. Statement ini terbukti pada sebuah laporan dari Huawei juga Oxford Economics yang berjudul "*Digital Spillover*" yang dilakukan pada tahun 2016, laporan ini menyatakan size ekonomi digital dunia mencapai 11,5 triliun US Dollar (15,5%) GDP dunia. Negara Indonesia yang termasuk negara dengan pasar *e-commerce* terbesar se-Asia Tenggara, saat ini nilainya mencapai 2,5 miliyar US Dollar dan akan diprediksi menjadi 20 miliyar US Dollar pada tahun 2022. Diperkirakan terdapat 26 juta lowongan pekerjaan pada tahun 2022 diakibatkan dari ekonomi digital dipengaruhi oleh perkemangan UMKM.

Pada 2020 perekonomian digital diprediksi akan menyumbang US$ 150 miliar terhadap PDB Indonesia, tahun 2030, 60% dari total penduduk Indonesia berusia produktif, 27% dari penduduk usia produktif merupakan generasi muda, dan 135 juta penduduk kelas menengah dengan pendapatan di atas Rp. 49 juta.[2] Hal ini merupakan peluang bagi Indonesia dalam meningkatkan ekonomi berbasis digital. Di Indonesia, 59 juta UMKM hanya 7,7% yang menjual produknya secara online di platform *e-commerce*.

[2]Kominfo, *UMKM Go Online (Ayo UMKM Jualan Online)*, dalam https://www.theindonesianinstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/Paparan-UMKM versi1.1.pdf, diakses pada 19 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, pemerintah mencanangkan gerakan 100.000 UMKM *Go-Online* seiring dengan visi bapak Presiden Joko Widodo untuk menjadikan negara Indonesia sebagai *Digital Energi Of Asia*.[3] Tentu hal ini akan membawa keuntungan bagi para pelaku UMKM, di antaranya adalah memperluas jaringan pasar, seperti yang kita tahu salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah masih sempitnya jangkauan pasar, hanya sedikit saja para pelaku UMKM yang telah memiliki akses bagus pada pasar nasional maupun internasional.

Keunggulan pemasaran online adalah adalah tidak terbatas oleh jarak di manapun dimuka bumi. Hal ini memungkinkan produk yang dijual dapat tersebar lebih luas dipasar nasional bahkan internasional, yang selama ini tidak dapat dilakuan karena terkendala pemasaran secara offline yang jangkauannya sempit, keuntungan lainnya yaitu lebih mudah mendapat pelanggan baru, kecepatan penyebaran dan banyaknya konsumen yang mengetahui produk, otomatis akan mempercepat pelaku UMKM mendapatkan konsumen atau pelanggan baru. Adanya *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll) menjadi peluang yang bagus sebagai wadah untuk mempertemukan produsen dan konsumen dengan berbagai fasilitas yang memudahkan transaksi, serta dengan pemasaran online UMKM dituntut untuk menjadi lebih profesional, pasalnya persaingan dalam dunia online merupakan persaingan modern dimana pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam strategi pemasaran. Hal ini merupakan langkah besar untuk membuat usaha berkembang lebih besar.

[3]Kominfo, *UMKM Go Online, Upaya Wujudkan Visi "Digital Energy of Asia"*, dalam https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/umkm-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita_satker, diakses pada 19 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) mengemukakan, daya saing UMKM Indonesia masih sangat rendah, hanya 3,5 dari skor 1-10 dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, hal ini mrupakan tantangan yang berat dalam menghadapi persaingan UMKM dari berbagai negara ASEAN. Bisa dikatakan Indonesia memiliki jumlah UMKM terbanyak dibanding negara-negara ASEAN lainnya, namun dengan jumlah yang begitu banyak, tidaklah diimbangi dengan kualitas yang memadai, salah satunya adalah kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang memadai. Menurut Hendri Saparin seorang pakar ekonomi pada Selasa tanggal 13 Agustus 2014 di Balai Kartini, Jakarta Selatan menyebutkan, sekitar 51% tenaga kerja pada UMKM, rata-rata pendidikan terakhirnya adalah SD (Sekolah Dasar). Faktor tersebut tentu akan sangat mempengaruhi kesiapan para pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi, baik teknologi produksi, maupun teknologi pemasaran.

Realitas serupa juga terungkap setahun kemdian, pada hari Kamis tanggal 20 Agustus 2015 dalam acara Google Bisnis di Hotel Aryaduta, memaparkan bahwa lebih dari 36% pelaku UMKM masih menjalankan bisnisnya secara offline, 37% lainnya memiliki kemampuan online tingkat dasar, hanya 18% pelaku UMKM yang memanfaatkan akses online, seperti media sosial maupun *website*.[4] Artinya, sebuah pembinaan, pelatihan, serta pendampingan terhadap para pelaku UMKM, sudah selayaknya menjadi

[4] Kompasiana, *Menteri Ekonomi ASEAN Fokus ke UKM, Sidoarjo Miliki 171.264 Unit Usaha Mikro,* dalam https://www.kompasiana.com/issonkhairul/55dc0a14f77e61960cf05eb4/menteri-ekonomi-asean-fokus-ke-ukm-sidoarjo-miliki-171264-unit-usaha-mikro?page=all, diakses pada 19 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

skala prioritas. Keterbatasan pengetahuan akan berpengaruh kepada kemampuan para pelaku UMKM untuk melakukan berbagai inovasi, baik inovsi dalam menciptakan produk baru, inovasi dalam proses produksi, maupun inovasi dalam menjangkau konsumen. Rangkaian inovasi tersebut, sangat penting dan dapat menjadi tolok ukur dalam hal daya saing.

Untuk mewujudkannya, tidak hanya pemerintah namun perlu dukungan dari berbagai pihak. Salah satunya yaitu Rumah Kreatif BUMN BRI Sidoarjo, merupakan satu-satunya Rumah Kreatif yang ada di Sidoarjo beralamat di Jl. Raya Kludan No 14B Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia 61272. Rumah Kreatif BUMN adalah perpanjangan tangan dari BUMN hadir untuk negeri, tujuannya yaitu menaikkan level UMKM agar lebih modern, melek teknologi dan Go-Global, melalui digitalisasi bisnis yaitu, penjualan berbasis online (*e-commerce), e-logistic, dan e-payment*, agar Indonesia menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara di tahun 2020.[5]

Sidoarjo, merupakan sebuah kabupaten yang berada di barat selat Madura, manjadi salah satu Kabupaten penyangga perekonomian Jawa Timur dan sangat terkenal dengan hasil perikanannya terutama bandeng dan udang, seperti yang kita kenal sebagai maskotnya Sidoarjo. Oleh karena itu, Kabupaten Sidoarjo memiliki *core business* di sektor perikanan, industri dan jasa. Tidak hanya kaya akan Sumber Daya Alamnya, Kabupaten Sidoarjo juga memiliki Sumber Daya Manusia yang melimpah, terdiri dari 18 kecamatan dan 353 kelurahan, Kabupaten ini memiliki industri rumahan

[5] Good News From Indonesia, *Rumah Kreatif BUMN Sarana UKM Indonesia Go global*, dalam https://youtube.be/ZOfXF9WcF-g, diakses pada 20 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tersebar diberbagai wilayah, Jumlah UMKM di Kabupaten Sidoarjo diperkirakan mencapai angka 134 ribu, sehingga Kabupaten Sidoarjo dijuluki sebagai 'Kota UMKM'. [6]

Ada beberapa faktor pendukung UMKM tumbuh subur di Kabupaten Sidoarjo, yang pertama adalah kemudahan perizinan membuka usaha, Kabupaten Sidoarjo bahkan mendapat predikat sebgai daerah terbaik yang memberikan kemudahan perizinan di Indonesia, yang kedua adalah infrastruktur yang memadahi, sebagai Kabupaten penyangga perekonomian Jawa Timur tentunya Kabupaten Sidoarjo memiliki akses jalan yang strategis, tidak jauh dari bandara maupun pelabuhan, hal ini akan mempermudah aktivitas ekspor. Tidak hanya itu, Kabupaten Sidoarjo juga memiliki berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan prekonomian.

Rumah Kreatif BRI Sidoarjo adalah satu-satunya BUMN yang menyediakan pelatihan pemasaran online bagi para UMKM di Sidoarjo. Yang melatar belakangi Rumah Kreatif BRI berdiri adalah faktor potensi besar UMKM di Jawa Timur dan tergabung dalam berbagai komunitas yang tersebar diberbagai kabupatan/kota dan berbagai hambatan yang masil dialami para UMKM tersebut, sehingga membutuhkan ruang untuk saling berinteraksi dan berekspresi dalam membentuk ide maupun karya serta perlu didorong untuk pemanfaatan teknoligi digital.[7]

Rumah Kreatif BRI Sidoarjo hadir untuk membantu meningkatkan taraf UMKM Sidoarjo, Rumah Kreatif BUMN akan mendampingi dan mendorong para pelaku UMKM dalam menjawab tantangan yang paling

---

[6] Keuangan.co, *Geliat UMKM Sidoarjo,* dalam https://keuangan.co/isi/judul/Geliat UMKM Sidoarjo, diakses pada 2 November 2019.
[7] Syaiful, *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utama, yaitu pengembangan usaha UMKM, pengembangan usaha dapat dikategorikan dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatkan akses pemasaran serta kemudahkan dalam akses Permodalan.[8]

Dengan adanya pelatihan di Rumah Kreatif BRI ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana UMKM yang mengikuti pelatihan tersebut mengimplementasikan hasil dari pelatihan tersebut. Penelitian ini ingin menggali implementasi hasil pelatihan pemasaran online Rumah Kreatif pada UMKM tersebut melalui pisau analisis Maqa@si}d Shari'ah yaitu *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l* .

[8] Rumah Kreatif BUMN, *Tentang RKB*, dalam https://rkb.id/about, diakses pada 2 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

a. Pemberian fasilitas penunjang kegiatan usaha pelaku UMKM
b. Bentuk dan materi pelatihan pemasaran online oleh rumah kreatif BRI.
c. Pemahaman pelaku UMKM terhadap materi pelatihan pemasaran online yang diberikan oleh rumah kreatif BRI.
d. Implementasi hasil pelatihan pemasaran online Rumah Kreatif BRI oleh kelompok UMKM di Sidoarjo prespektif *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l* .
e. Hambartan rumah kreatif BRI dalam melaksanakan pelatihan pemasaran online.
f. Hambatan kelompok UMKM dalam melakukan pemasaran secara online.

2. Batasan Masalah

Agar penelitihan ini lebih fokus dan terarah, maka peneliti membatasi pembahasan pada permaslahan sebagai berikut:

a. Bentuk dan materi pelatihan pemasaran online yang dilalukan oleh rumah kreatif BRI di Sidoarjo pada kelompok UMKM.
b. Implementasi hasil pelatihan pemasaran online Rumah Kreatif BRI oleh kelompok UMKM di Sidoarjo prespektif *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l* .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana bentuk dan materi pelatihan pemasaran online yang dilalukan oleh rumah kreatif BRI di Sidoarjo pada kelompok UMKM ?
2. Bagaimana implementasi hasil pelatihan pemasaran online Rumah Kreatif BRI oleh kelompok UMKM di Sidoarjo prespektif *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l ?*

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk dan materi pelatihan pemasaran online yang dikalukan oleh rumah kreatif BRI di Sidoarjo pada kelompok UMKM.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi hasil pelatihan pemasaran online Rumah Kreatif BRI oleh kelompok UMKM di Sidoarjo prespektif *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l* .

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam dua aspek:

1. Kegunaan Teoritis

   Berguna untuk menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan mengenai program pelatihan pemasaran secara online serta bagaimana mengimplementasikannya sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga tidak bertentangan dengan tujuan syariah.

2. Kegunaan Praktis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Bagi penulis, sebagai media pengaplikasian teori yang telah didapat selama melaksanakan studi di perguruan tinggi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan membaca kejadian sesungguhnya dilapangan.

b. Bagi Rumah Kreatif BUMN BRI, sebagai tambahan informasi serta dapat dijadikan pengukur hasil dari pelatihan online yang telah diberikan kepada kelompk UMKM di Sidoarjo.

c. Bagi pembaca dan kelompok UMKM, dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan, bahwa menjalankan bisnis atau usaha dengan strategi pemasaran online dan memperhatikan nilai-nilai ajaran islam akan memmbawa hasil yang baik bagi pengusaha itu sendiri, konsumen, dan pastinya kelangsungan bisnis atau usaha.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan, berkaitan dengan masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada [9]

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan
1	Etika Bisnis *E-Commerce* Berdasarkan *Maqa@si}d Shari'ah* Pada *Marketplace* Bukalapak.Com	Persamaan : persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengangkat tema etika bisnis dalam

[9] Tim Penyususn, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, 2017), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		pemasaran berbasis online yang mana perspektifnya juga menggunakan *Maqa@si}d Shari'ah* (*Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l*) Serta sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan : penelitian terdahulu, terfokus pada penerapan etika bisnis berdasarkan *Maqa@si}d Shari'ah* pada Bukalapak.Com, sedangkan penelitian ini terfokus pada analisis implementasi pelatihan pemasaran online oleh kelompok UMKM binaan Rumah Kreatig BRI Sidoarjo berdasarkan prespektif *Fifdzun Al-Aql* dan *Hifz}u al-ma@l* .
2	Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)	Persamaan : persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang implementasi dari pemasaran online sebagai media penjualan, serta kendala yang dihadapi saat melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		pemasaran online, kemudian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. <u>Perbedaan</u> : penelitian terdahulu lebih fokus pada impementasi dari penggunaan platform atau website, sedangkan pada penelitian ini tidak hanya terfokus pada implementasi dari penggunaan platform online, namun juga etika dalam menjalankan bisnis online berdasarkan nilai nilai islam yang mencerminkan *Maqa@si}d Shari'ah* (*Fifdzun Al-Aql* dan *Hifz}u al-ma@l*). Serta pada penelitian terdahulu studi kasus hanya pada satu usaha saja, sedangkan dalam penelitian ini, studi kasus tidak hanya pada suatu usaha saja, namun studi kasus pada kelompok UMKM binaan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Bisnis Online Dalam Perspektif Islam	Persamaan : persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengambil tema bisnis secara online dalam kacamata islam, ada kaitannya dengan etika bisnis online. Perbedaan : hampir semuanya berbeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, pada penelitian terdahulu sifatnya lebih ke arah penelitian studi literatur sehingga keluarannya berupa penjabaran teori, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada Implementasi dari teori-teori etika bisnis islam dalam pemasaran online yang sesuai dengan *Maqa@si}d Shari'ah* .

Jurnal karya saudara Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, dan Handry Sudhiarta Athar mahasiswa magister management universitas mataram yang berjudul **Etika Bisnis *E-Commerce* Berdasarkan *Maqa@si}d Shari'ah* Pada *Marketplace* Bukalapak.Com** tahun 2017, bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis berdasarkan *Maqa@si}d*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shari'ah pada salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yaitu Bukalapak.com. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam mempelajari konten, peneliti menganalisis informasi yang dikumpulkan melalui beberapa event yang terdaftar di situs web Bukalapak.com. hasil dari penelitian ini adalah penerapan etika bisnis telah dilakukan dengan baik sesuai yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW, seperti dalam *Maqa@si}d Shari'ah* dengan lima sistem yang diterapkan untuk melindungi hal-hak pelanggan.

Jurnal karya saudara Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, dan Riyadi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berjudul **Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)** tahun 2015, bertujuan untuk mengimplementasikan *website e-commerce* yang berfungsi sebagai media promosi serta penjualan elektronik, dan bertujuan juga untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pengimplementasian *website e-commerce.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, mengungkapkan bahwa implementasi *e-commerce* dengan menggunakan *software opencart* pada toko Pastbrik Malang akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan dan dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk yang dijual kepada pelanggan. Kendala yang dihadapi adalah minimnya SDM yang mampu atau paham mengenai bidang penggunaan *e-commerce*, sehingga belum dapat digunakan secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksimal, dan masih banyak pembeli yang kurang percaya pada kemanan belanja online, serta susah merubah kebiasaan tersebut.

Jurnal karya saudara Selvia Nuriasari mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro yang berjudul **Bisnis Online Dalam Perspektif Islam** tahun 2013, penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang bisnis online ditinjau dari kacamata Islam dan kaitannya dengan etika bisnis dalam bisnis online, arah penelitian ini adalah penelitian studi literatur sehingga didalamnya lebih menekankan pada pembahasan secara teori serta contoh penerapannya tanpa perlu ada suatu objek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Islam telah memiliki aturan yang jelas dalam jual beli sebagai landasan bertransaksi bisnis bagi umat Islam. landasan utama dalam berbisnis adalah Al-Quran dan Hadits. Aturan tersebut harus dipatuhi dalam kegiatan berbisnis agar cara dan hasil yang didapat dari bisnis tersebut halal. Begitu pula dengan bisnis online yang rentan dengan kecurangan karena informasi yang didapat minim. Seorang pebisnis haruslah meyakini bahwa bisnis yang digelutinya adalah modal untuk ke surga.

G. Definisi Konseptual dan Operasional

Derinisi Operasional merupakan divinisi dari variable yang diteliti secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan observasi maupun pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

1. Pelatihan

   Pelatihan merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk mengembangkan SDM (Sumber Daya Manusia) melalui berbagai rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian, dan proses belajar yang terencana. Tujuan dari pelatihan adalah untuk membantu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan kemampuan yang diperlukan supaya dapat melaksanakan tugas baik sekarang maupun dimasa yang akan datang. Pelatihan dapat menjadi sarana untuk memperbaki maslah kinerja organisasi (efektivitas, efisiensi, serta produktivitas).

Rumah Kreatif BRI hadir membantu para UMKM untuk meningkatkan kualitas usahanya dengan melakukan pembinaan dalam bentuk memberikan pelatihan-pelatihan. Ada tiga proses dalam pembinaan Rumah Kreatif BRI, yaitu yang pertama *Go-Modern*, tahap ini merupakan tahap awal dari pembinaan UMKM (pelatihan syarat dan bahan kemasan, desain kemasan, standarisasi produk, manajemen kas, strategi pemasaran), yang kedua *Go-Digital* (pelatihan menggunakan media digital untuk pemasaran, sertifikat *e-learning Go-Digital*, penggunaan aplikasi untuk operasional), tahap terakhir yaitu *Go-Online* (listing pada platform online, sertifikat *e-learning Go-Online*).

2. Pemasaran Online

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan saling mempertukarkan produk ataupun jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. [10] Sedangkan pemasaran online sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendapatkan perhatian konsumen, media yang digunakan untuk pemasaran online yaitu sosial media, *website*, *platform e-commerce*. Pemasaran online

[10] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran online yang dilaksanakan oleh kelompok UMKM yang telah mendapatkan pelatihan pemasaran online dari Rumah Kreatif BRI.

3. *Hifz}u aql*

Memelihara atau menjaga akal (*Hifz}u aql)* adalah sebuah nikmat yang agung, Allah SWT memberi akal kepada manusia agar dapat membedakan antara manusia dengan makhluk lainnya, oleh karenanya Allah SWT mensyari'atkan untuk menjaga akal dan menganjurkan untuk memanfaatkan guna mendapat ilmu. Agar dapat menjaganya, Allah SWT melarang segala sesuatu merusak akal atau melemahkan akal, maka dari itu sebuah hukuman akan didapat bagi yang memakan sesuatu yang dapat menghilangkan akal.[11] Dalam penelitian ini, indikator untuk menjabarkan *Hifz}u aql* adalah produk halal dan berkualitas.

4. *Hifz}u al-ma@l*

Memelihara atau menjaga harta (*Hifz}u al-ma@l).* Harta merupakan suatu sebab agar manusia dapat bertahan hidup, oleh karena itu, syari'at mewajibkan agar menghasilkan harta, dan berusaha untuk mendapatkannya dengan cara jual-beli, sewa-menyewa, dan lain sebagainya tentu sesuai dengan anjuran syari'at. Untuk menjaga hal ini, maka diharamkan mencuri, menipu, dan berkhianat, begitu juga lainnya agar mencegah dari tercelanya pentasarufan serta bahanya terhadap diri dan lainnya.[12] Dalam penelitian ini, indikator untuk menjabarkan *Hifz}u*

[11] Saefuddin al-Amidi, *Al-Ihkam fi Ushul al-Ahkam*, (Kairo, Muassasah al-Halabi, 1976), Jil. II, h. 48.
[12] Ibid., 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

al-ma@l adalah jujur, tidak melakukan kecurangan, sistem penetapan harga, pengiriman tepat waktu dan barang sesuai.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif analitis. Penelitian kualitatif bisa disebut penelitian naturalistik, karena data yang terkumpul bukanlah bersifat kuantitatif dan tidak menggunakan alat uji/pengukur statistik, dan juga karena situasi lapangan dari penelitian yang dilakukan bersifat wajar tanpa dimanipulasi maupun diatur oleh aksperimen dan tes. Penelitian dengan metode kualitatif, akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/ lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini menafsirkan data yang bersangkutan dengan situasi yang benar-benar terjadi di lapangan, sikap dan pandangan yang terjadi di masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antara variabel, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain sebagainya. Kegiatan penelitian ini meliputi kegiatan pengumpulan data, mengisis data, menginterpretasikan data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut. [13] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi tentang implementasi pelatihan pemasaran online oleh kelompok UMKM yang telah mendapatkan pelatihan pemasaran online dari Rumah Kreatif BRI berdasarkan *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l* Penelitian ini dilakukan di Rumah Kreatif BRI yang terletak di

[13] Naasution, *Metode Penulisan Naturalistik Kualitatif,* (Bandung : Tarsito, 1988), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kabupaten Sidoarjo, karena Rumah Kreatif BUMN adalah sebuah langkah nyata untuk membuat para UMKM Indonesia menjadi lebih modern melalui *digitalisasi*, serta mendukung visi Presiden Indonesia yaitu *"Digital Energi of Asia"*.

2. Data Yang Dikumpulkan

   Data yang dikumpulkan adalah data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah, meliputi :

   a. Data tentang bentuk dan materi pelatihan yang dilakukan oleh Rumah Kretaif BRI, khususnya pelatihan pemasaran online.
   b. Data tentang jumlah UMKM binaan Rumah Kreatif BRI, khususnya jumlah UMKM yang mengikuti pelatihan pemasaran online.
   c. Data tentang evaluasi dari pelatihan pemasaran online.
   d. Implementasi hasil pelatihan pemasaran online Rumah Kreatif BRI oleh kelompok UMKM di Sidoarjo prespektif *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l* .

3. Sumber Data

   a. Sumber Data Primer

      Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh dari sember-sumber asli yang memberikan informasi secara langsung dalam sebuah penelitian. [14] Bisa dikatakan bahwa data yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh narasumber yang hadir pada saat

[14] Ibid., 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kejadian. Berikut narasumber yang dijadikan peneliti sebagai sumber data primer :

1) Pihak Karyawan Rumah Kreatif BRI.
2) Para pelaku UMKM binaan Rumah Kreatif BRI. Dari 707 UMKM yang ada, peneliti melakukan wawancara kepada 5 pelaku UMKM. Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan informan pada penelitian ini antara lain :
    a. Pengusaha Mikro yang mendapat pelatihan pemasaran online oleh Rumah Kreatif BRI.
    b. Pengusaha Mikro yang telah mengimplementasikan pelatihan pemasaran online.

b. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang digunakan untuk mendukung data primer. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.[15] Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini, seperti buku, *website*, jurnal maupun karya ilmiah lainnya yang berhubungan mengenai pemasaran online, modul-modul pelatihan yang dikeluarkan Rumah Kreatif BUMN, etika bisnis dalam islam.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ada empat yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan dari

[15] Ibid., 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketiganya.[16] Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga cara dalam pengumpulan data, yaitu: Observasi, Wawancara (*interview*), dan dokumentasi, yang akan dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

a. Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dikalukan dengan cara, mengamati (melihat, memperhatikan, mendengarkan, dan mencatat secara sistematis objek yang diteliti).[17] Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan pada aktivitas pemasaran online yang dilakukan oleh UMKM melalui media sosial maupun *market place* yang digunakan untuk memasarkan produk.
b. Langkah selanjutnya yaitu wawancara (*interview*) adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi (kontak antara pengumpul data atau pewawancara dengan sumber data atau responden).[18] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan para karyawan Rumah Kreatif BRI, dan para pelaku UMKM binaan Rumah Kreatif BRI yang memenuhi kriteria sebagai narasumber.
c. Studi dokumen, adalah meneliti dan mencermati berbagai dokumen dan bahan-bahan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Studi dokumen dalam sebuah penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara.[19]

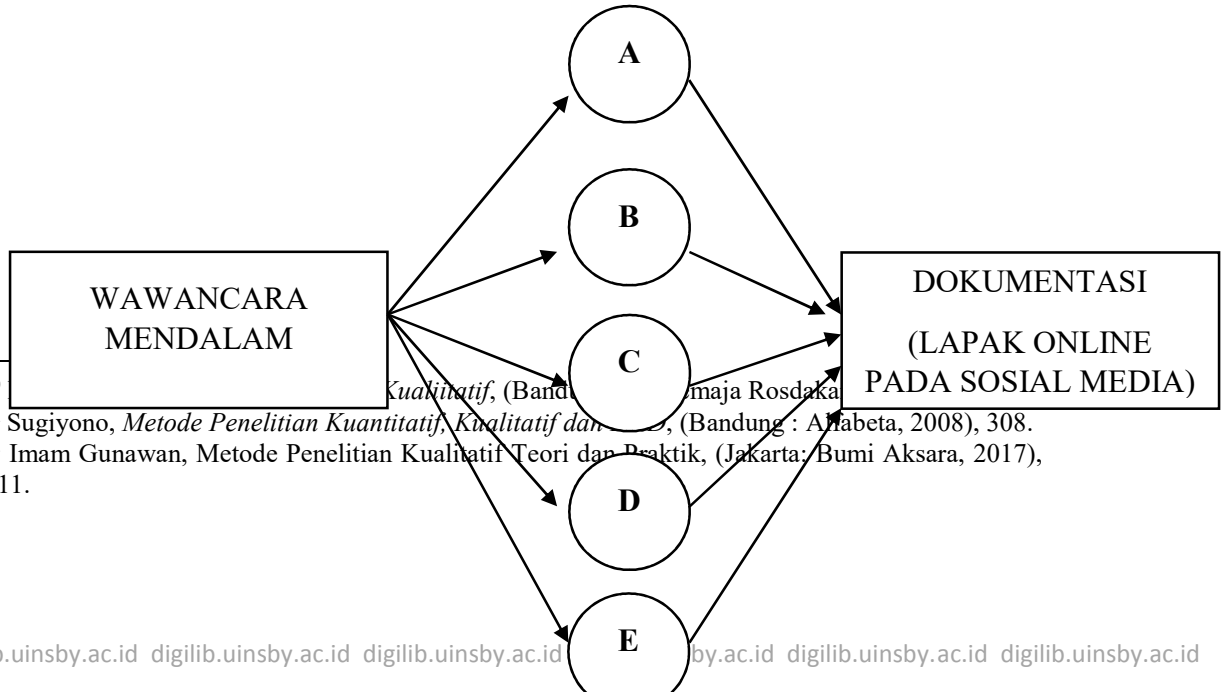
5. Teknik Validasi Data

[16] Ibid., 143.
[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), 300.
[18] Ibid., 300.
[19] Ibid., 300.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kevalidan data dalam penelitian kulaitatif adalah satu hal yang sangat penting. Untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, dengan ini data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Triangulasi merupakan merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.[20] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data sebagai teknik validasi data. Triangulasi sumber data merupakan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda dengan metode pengumpulan data yang sama.[21] Teknik tersebut, dapat dilakukan dengan membandingkan hasil observasi lapangan dengan wawancara, membandingkan dengan apa yang dikatakan oleh khalayak umum, membandingkan dengan apa yang dikatakan oleh pribadi, dan bisa juga membandingkan hasil wawancara dengan dokumen atau data terdahulu yang telah tersedia.[22] Berikut penjelasan triangulasi sumber data yang penulis lakukan.



[20] [illegible] *Kualitatif*, (Band[illegible]maja Rosdaka[illegible]
[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan [illegible]*, (Bandung : Alfabeta, 2008), 308.
[22] Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 211.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id [illegible]by.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1 Triangulasi Sumber Data

Dari gambar tersebut peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber mengenai implementasi hasil pelatihan pemasaran online yang didapat dari Rumah kreatif BRI Sidoarjo prespektig *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l* , setelah itu data yang didapat akan diperkuat dengan dokumentasi berupa foto-foto yang ada pada lapak online dan beberapa testimoni dari konsumen narasumber.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif (metode penelitian kualitatif), dilakukan ketika pengumpulan data tengah berlangsung dan setelah selesai dalam pengumpulan data pada periode tertentu. Analisis data dalam penelitian dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara terus menerus. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan melalui tiga tahap :[23]

a. Reduksi Data

[23] Andi Prastowo, *Menguasai Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : Diva Press, 2010), 220.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reduksi data merupakan suatu proses memilih atau bisa dikatakan sleksi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang didapat di lapangan. Langkah yang dilakukan dalam mreduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal penting, mengelompokkan ke dalam tiap-tiap permasalahan, dan mengkategorikan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Reduksi data perlu dilakukan agar mempermudah peneliti dalam menarik gambaran yang spesifik juga mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya, hal ini dikarenakan data yang terkumpul di lapangan sangat banyak sehingga perlu dilakukan reduksi data agar data dapat terseleksi sesuai kebutuhan, tidak menumpuk, dan mempermudah proses analisis data.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan proses reduksi data, selanjutnya akan dilakukan penyajian data. Penyajan data adalah menyususn sekumpulan informasi agar memberi kemudahan dalam penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data dapat disajikan dalam bentuk naratif, bgan, *flow chart*, dan lain-lain. Penyajian data dilakukan agar data hasil proses reduksi dapat tersusun secara rapi dan membentuk suatu hubungan (berhubungan) sehingga semakin mudah untuk dipahami.

c. Verifikasi atau Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu varifikasi atau menarik kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Kesimpulan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipaparkan harus mencakup informasi-informasi penting dalam penelitian serta mempu memecahkan masalah yang diteliti. Sebuah kesimpulan harus ditulis dalam bahasa yang sederhana dan tidak berbelit-belit, sehingga pembaca akan mudah memahaminya.

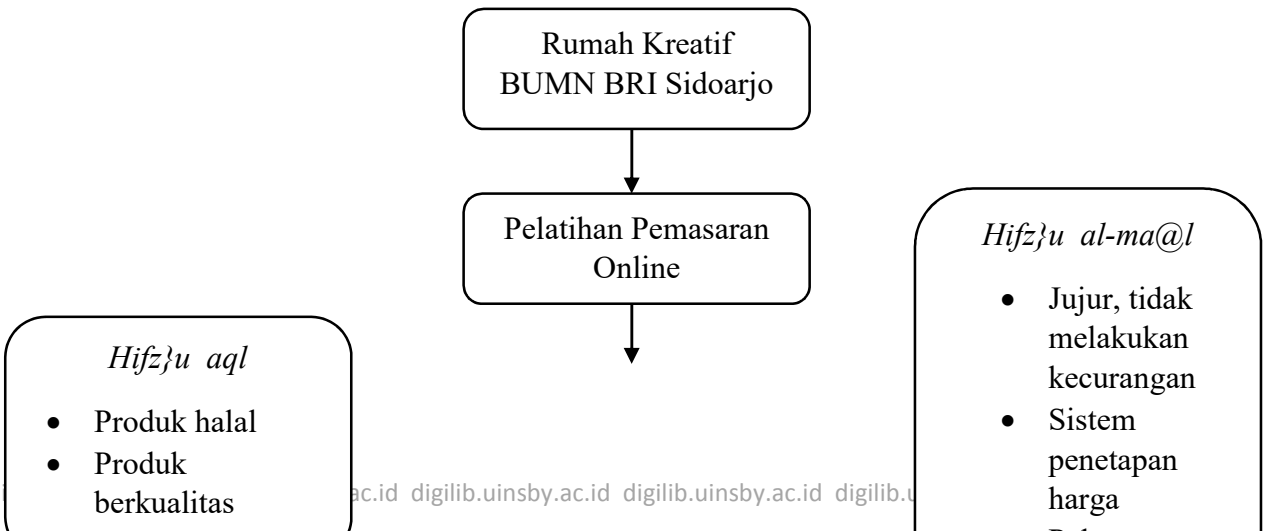
7. Kerangka Berfikir dan Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian, maka diperlukan kerangka berfikir dan kerangka konseptual, sehingga arah penelitian lebih fokus dan terarah.

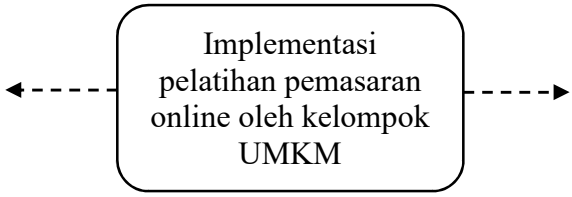
a. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, kerangka berfikir peneliti berfokus pada pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Rumah Kreatif BRI Sidoarjo yang terfokus pada pelatihan pemasaran online, dan implementasi pelatihan pemasaran online yang dilakukan oleh kelompok UMKM binaan Rumah Kreatif BRI (penerapan pemasaran online oleh kelompok UMKM setelah mendapatkan pelatihan pemasaran online dari Rumah Kreatif BRI).

b. Kerangka Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Kerangka konseptual di atas mengambarkan alur penelitian yang dijadikan pedoman bagi peneliti dalam penulisan. Pertama peneliti akan menganalisis mengenai bentuk dan materi pelatihan pemasaran online yang diberikan oleh Rumah Kreatif BUMN BRI Sidoarjo, setelah itu peneliti menganalisis mengenai implementasi dari pelatihan pemasaran online yang dilakukan oleh kelompok UMKM yang telah mendapatkan pelatihan pemasaran online berdasarkan prespektif *Hifz}u aql* dilihat dari kehala-an produk yang dijual serta kualitas produk, dan *Hifz}u al-ma@l* dilihat dari jujur, tidak melakukan kecurangan, sistem penetapan harga, pelayanan bagus, pengiriman tepat waktu dan barang sesuai.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap bab terdapat beberapa sub bab, dengan harapan agar pembahasan dalam penelitian ini dapat dipaparkan secara rinci dan teratur. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulisan, kegunaan hasil penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, definisi konseptual dan operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua,berisi mengenai pokok-pokok landasan penulisan skripsi, yang isinya merupakan materi-materi yang telah dikumpulkan serta dipilih dan dipilah dari beberapa sumber tertulis, yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan topik, meliputi pembahasan mengenai teori pelatihan, pemasaran online, *Maqa@si}d Shari'ah* , dan pemasaran online prespektif *Maqa@si}d Shari'ah* .

Bab ketiga berisi mengenai gambaran umum model pelatihan Rumah Kreatif BUMN BRI Sidoarjo dan implementasi hasil pelatihan pemasaran online oleh UMKM Sidoarjo, serta informasi seputar Rumah Kreatif BRI Sidoarjo. Pada bab ini, peneliti bermaksud untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya tempat (lapangan) dimana diadakannya penelitian, serta pemaparan data yang telah didapat.

Bab keempat berisi pembahasan dan analisis data, pada bab ini akan dibahas analisis data hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Kreatif BUMN BRI Sidoarjo. Analisis tersebut berkaitan dengan bentuk dan materi pelatihan pemasaran online yang dikalukan oleh rumah kreatif BUMN BRI Sidoarjo, dan implementasi hasil pelatihan pemasaran online Rumah Kreatif BRI oleh kelompok UMKM di Sidoarjo prespektif *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l* .

Bab kelima adalah penutup, yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini, akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
TINJAUAN UMUM KONSEP PELATIHAN DAN PEMASARAN ONLINE DALAM *MAQA@SI}D SHARI'AH*

A. Pelatihan

1. Pengertian Pelatihan

Banyak penjelasan mengenai arti atau pengertian tentang pelatihan. Berikut beberapa penjelasan mengenai pengertian pelatihan :[24]

a. Pelaihan merupakan proses pembelajaran yang lebih menekankan pada praktek daripada teori yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan menggunakan pendekatan berbagai pembelajaran dan bertujuan meningkatkan kemampuan dalam satu atau lebih jenis keteramplan tertentu.
b. Pelatihan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan, ppengalaman, ataupun perubahan sikap seorang individu. Peatihan berkenan dengan perolehan keahlian atau pengetahuan tertentu.
c. Pelatihan merupakan proses belajar tentang sebuah wacana pengetahuan dan keterampilan yang ditujukan untuk penerapan hasil belajar yang sesuai dengan tuntutan tertentu.
d. Pelatihan adalah suat proses pengalaman belajar yang terstruktur untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan kterampilan.

[24] Budi Santoso, *Skema dan Mekanisme Pelatihan (Panduan Penyelenggaraan Pelatihan)*, (Jakarta : Yayasan Terumbu Karang Indonesia, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan pengembangan ketrampilan (teknik maupun non teknik) yang akan membuat seseorang menjadi terampil dalam bidang tertentu yang diinginkan dan mengerti tata cara kerja dan peraturan kerja, keselamatan kerja serta diselenggarakan dalam waktu yang singkat dan lebih mengutamakan praktek dari pada teori.[25]

2. Urgensi Pelatihan

Pelatihan merupakan salah satu cara pengembangan Sumber Daya Manusia, hal ini sangat penting untuk dilakukan karena :[26]

a. Produktivitas sangat ditentukan oleh Sumber Daya Manusia
b. Perubahan globalisasi yang pesat
c. Dibutuhkannya tenaga kerja yang memiliki keterambilan
d. Perubahan IPTEK yang cepat
e. Perusahaan semakin sadar akan pentingnya dan bermanfaatnya sebuah pelatihan untuk diadakan

3. Tujuan Pelatihan

Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kinerja, dan perilakku individu, kelompok, maupun organisasi. Oleh karena itu, pelatihan haruslah dirancang sedemikian rupa agar benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan tujuan pelaksanaannya. Berikut tujuan dari pelatihan :[27]

f. Tujuan pelatihan yaitu supaya peserta pelatihan baik kelompok, organisasi maupun kelompok perseorangan dapat menguasai

[25] Priyono, Marnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2008),113.
[26] Notoadmoj, Soekidjo , *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009),16.
[27] Budi Santoso, *Skema dan Mekanisme Pelatihan (Panduan Penyelenggaraan Pelatihan)*, (Jakarta : Yayasan Terumbu Karang Indonesia, 2017), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan, keteramplan dan perilaku yang diberikan dalam proram pelatihan sehingga dapat diaplikasikan untuk jangka pendek maupun janga waktu yang lama.

g. Tujuan pelatihan bisa juga suatu pernyataan tentang pengetahuan, ketermpilan dan sikap atau perilaku yang diharapkan dapat dicapai oleh peserta pelatihan ketika pelatihan telah slesai.

4. Jenis-jenis Pelatihan

Dari segi materi, pelatihan dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu :[28]

a. Pelatihan Wacana

Merupakan pelatihan mengenai sebuah wacana baru yang harus disosialisasikan kepada peserta pelatihan dengan tujuan wacana baru tersebut dapat meningkatkan pencapaian yujuan seseorang, kelompok, maupun rganisasi.

b. Pelatihan Keterampilan

Merupakan pelatihan mengenai pengenalan atau pendalaman keermpilan seseorang, kelompok, atau organisasi baik secara teknis (*Hard Skill*) maupun bersifat non teknis yang lebih bersifat pada pengembangan pribadi (*Soft Skill*).

1) *Hard Skill*

Bersifat sangat teknis maka cukup mudah untuk dipelajari berdasarkan panduan dan mudah diukur hasil pelaksanaannya. Pengukuran bersifat

[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuantitatif untuk dapat melihat hasil pengukuran. Contoh pelatihan jenis ini antara lain :

a) Pelatihan penangkapan ikan hias ramah lingkungan.
b) Pelatihan rehabilitasi terumbu karang.
c) Pelatihan program komputer
d) Dll

2) *Soft Skill*

Bersifat *intangible*, cukup sulit untuk diukur karena parameter pengukurannnya tidak sebaku pengukuran pada *Hard Skill*. Pengukuran bersifat kualitatif untuk melihat pemahaman peserta pelatihan conth pelatihan dalam jenis ini antara lain :

a) Pelatihan kepemimpinan.
b) Pelatihan komunikasi.
c) Pelatihan motivasi.
d) Pelatihan pengembangan diri.
e) Dll.

B. Pemasaran Online

1. Pengertian Pemasaran Online

Proses strategi pemasaran online dalam penciptaan, pendistribusian, promosi dan pemberian harga barang maupun jasa ke pasar sasaran semua menggunakan alat digital seperti *smartphone*. Dengan menerapkan alat elektronik sebagai alat untuk pemasaran akan sangat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kecepatan serta efisiensi interaksi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran online merupakan penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan memberikan nilai kepada konsumen.[29] Pemasaran online, mempengaruhi pemasaran secara traisional dalam dua cara yaitu :

a. Pemasaran online meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional.
b. Teknologi dari pemasaran online merubah banyak strategi pemasaran.

Pemasaran online ini, dapat menmbah nilai pelanggan serta meningkatkan profit perusahaan. Pemasaran online menggambarkan usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk maupun jasa melalui internet.

2. Tantangan dalam Pemasaran Online

Ada beberapa tantangan dan masalah dalam pemasaran online antara lain :[30]

a. Sistem pembayaran online yang aman.
b. Perlindungan privasi konsumen.
c. Mencegah terjadinya penipuan.
d. Meningkatkan desain situs dan layanan pelanggan.

[29] Meliana Pratiwi, Skripsi: *Analisis Strategi E-Marketing Pada E-Commerce Hijup*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019), 27.
[30] Nuri Arisa, Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*, (Lampung : IAIN Raden Intan Lampung, 2017), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Kemungkinan adanya konflik saluran dan perselisihan hak cipta.

3. Manfaat dan Kelebihan dari Pemasaran Online

Adapun manfaat dan kelebihan yang akan didapat melalui pemasaran online antara lain :[31]

a. Pemasaran online mampu menjangkau berbagai lapisan konsumen dalam suatu lingkungan yang belum atau tidak dijangkau oleh pesaing.
b. Pemasaran online dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang memungkinkan untuk menekan biaya.
c. Proses distribusi atau penjualan barang dalam pemasaran online bersifat langsung, yaitu dari produsen langsung ke konsumen tanpa harus melalui jalur distribusi klasik, sehingga lebih efektif dan efisien.
d. Dalam pemasaran online, lebih mudah untuk mengawasi pesaing.
e. Mudah dalam distribusi program serta informasi mengenai produk melalui E-mail atau file transfer.
f. Tidak ada batas waktu, karena dapat diakses secara penuh selama 24 jam.

4. Hal – hal Yang Diperhatikan dalam Pemasaran Online.

Dalam pemasaran, komponen produk, distribusi, harga, dan promosi merupakan hal yang sangat penting karena akan menentukan capaian

[31] Ilmu Ekonomi ID, *Pengertian E-Marketing, Manfaat dan Kelebihannya*, dalam https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-e-marketing-manfaat-kelebihannya.html, diakses pada 12 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target pemasaran. Oleh karenanya para pengusaha harus memperhatikan empat hal tersebut. Berikut penjelasannya :[32]

a. Produk

Produk adalah objek dalam pemasaran dan bisnis. Poin untamanya ialah para bebisnis harus memperhatikan produknya yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah memiliki kualitas yang tinggi dan kelebihan dari produk milik kompetitor sejenis. Penelitian mengenai produk sangat penting untuk menunjang keberhasilan bisnis, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memuaskan.

b. Harga

Penentuan harga untuk sebuah produk tentu haruslah diperhatikan. Konsumen cenderung ingin harga yang murah, dan para pebisnis menginginkan margin yang besar dari penjualan. Perhitungan harga dalam strategi marketing dapat dilakukan melalui HPP atau Harga Pokok Produk yang nantinya dapat dihitung juga harga pokok penjualan dengan menambah persen margin yang diinginkan pebisnis.

c. Tempat

Tempat adalah sarana distribusi produk yang ditawarkan ke tangan konsumen. sehingga tempat yang digunakan untuk pemasaran haruslah strategis dan mudah untuk dijangkau

[32] IdCloudHost, *Marketing Mix : Konsep dan Penerapannya dalam Bisnis Online / Startup,* dalam https://idcloudhost.com/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/, diakses pada 12 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. untuk bisnis startup dapat membuka lapak pada situs market place. Oleh karenanya tempat bukan hanya sebuah bangunan ataupun platform, tetapi tempat merupakan media dalam memasarkan produk kepada konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas penyebaran informasi tentang produk bisnis. Promosi dapat berupa sugesti, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan konsumen akan produk yang akan ditawarkan. Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. ada dua jenis promosi, yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Pada era modern saat ini yang semua serba digital, akan sangat memudahkan dalam melakukan promosi.

e. Proses

Manajemen operasional penjualan haruslah diatur dengan baik guna mengatur proses penjualan produk. pemasaran yang baik kepada konsumen tentunya memberikan pengaruh besar terhadap hasil pemasaran.

f. Orang

Dalam hal ini, orang yang dimaksud adalah setiap partisipan yang terlibat dalam pemasaran produk. Untuk membuat sebuah strategi pemasaran berhasil, perlu adanya kerjasama tim yang baik.

C. *Maqa@si}d Shari'ah*

1. Pengertian Maqa@si}d Shari'ah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kamus bahasa Arab, *maqshad* dan *maqashid* berasal dari kata *qashd* (قَصْدٌ). *Maqashid* (مَقَاصِد) merupakan kata yang menunjukkan arti kata banyak atau jama', mufradhnya adalah *maqshad* (مَقْصَد) yang memiliki arti tujuan atau target.

Selain memiliki makna tujuan atau target, *maqshad* dan *maqashid* juga memiliki beberapa makna yang ditentukan oleh siyaq al-kalam. Makna-makna tersebut antara lain :

a. Pertengahan atau moderat, seperti dalam ungkapan "dia selalu bersikap moderat dalam segala hal".
b. Matang, seperti dalam ungkapan "dia berkepribadian matang".
c. Mudah, seperti dalam ungkapan "jalan yang mudah".[33]

Definisi Maqa@si}d Shari'ah menurut istilah yang dikemukakan oleh Imam ath-Thahir ibnu 'Asyur dan al-'Allamah 'llal al-Fasi adalah sebagai berikut :

a. Menurut Imam ath-Thahir ibnu 'Asyur

(الْمَعَانِى وَالحِكَم الْمَلْحُوْظَة لِلشَّارِعِ فِي جَمِيْعِ أَحْوَالِ التَّشْرِيْعِ أَوْ مُعْظَمِهَا بِحَيْثُ لاَ تَخْتَصُّ مُلَاحَظَتُهَا بِالْكَوْنِ فِي نَوْعٍ خَاصٍ مِنْ أَحْكَامِ الشَّرِيْعَةِ)

"*Makna atau hikmah yang bersumber dari Allah SWT. Yang terjadi pada seluruh atau mayoritas ketentuan-Nya (bukan pada hukum tertentu)*".

b. Menurut al-'Allamah 'llal al-Fasi

(اَلْغَايَةُ والأَسْرَارَ الَّتِيْ وَضَعَهَا الشَّارِعُ عِنْدَ كُلُّ حُكْمٍ مِنْ أَحْكَمِهَا)

[33] Oni Sahroni, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam* (Jakarta : Rajawali Press, 2016), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"*Tujuan Tau rahasia Allah SWT. Dalam setiap hukum syariat-Nya.*"

c. Menurut Ar-Risuni

Ar-Risuni memberikan definisi *Maqa@si}d Shari'ah* yang lebih jelas lagi, yaitu :

(الغَايَاتُ الَّتِيْ وُضِعَتِ الشَّرِيْعَةُ لِأَجْلِ تَحْقِيْقِهَا لِمَصْلَحَةِ الْعِبَاد)

"*Tujuan yang ingin dicapai oleh syariat ini untuk merealisasikan keMas}lah}ahan hamba*".[34]

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Maqa@si}d Shari'ah* ialah memenuhi hajat manusia dengan cara merealisasikan Mas}lah}ahnya dan menghindarkan mafsadah dari mereka. Setiap *maqashid* (tujuan) dalam *Maqa@si}d Shari'ah* merupakan setiap Mas}lah}ah baik berupa manfaat yang dicari atau madharat yang dihindarkan, sehingga dapat diketahui substansi dari *Maqa@si}d Shari'ah* adalah Mas}lah}ah (*Maqa@si}d Shari'ah* adalah Mas}lah}ah dan Mas}lah}ah adalah *Maqa@si}d Shari'ah).*

2. Ragam Maqa@si}d Shari'ah

Menurut Imam asy-Syatibi ada 5 bentuk dari *Maqa@si}d Shari'ah* yang disebut *kulliyat al-khamsah* atau lima prinsip umum, kelima prinsip umum tersebut antara lain[35] :

a. Hifz}u ad-di@n (perlindungan agama)

Sebagai bentuk dalam perlindungan agama, Allah SWT memerintahkan kepada hambanya untuk senantiasa melaksanakan

[34] Ibid., 2.
[35] Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali, Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam* Ihya' Ulum al-Din (Surabaya: Bina Ilmu, 2010), 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ibadah yaitu shalat, zakat, puasa, infaq, shadaqah dan lain sebagainya. Menurut tingkat kebutuhannya perlindungan agama dibagi menjadi tiga, yaitu *Dlururiyat, Hajiyyat dan Tahsiniyat*. Pada tingkat *Dlururiyat* meliputi pelaksanaan shalat lima waktu, zakat, puasa dan sebagainya. Pada tingkat *Hajiyyat* yaitu melaksanakan berbagai ketentuan agama dengan maksud menghindari kesulitan seperti menjama' maupun mengqasar shalat. Dan yang terakhir pada tingkat *Tahsiniyat* yaitu mengikuti petunjuk agama demi menjunjung tinggi martabat manusia seperti menutup aurat.

b. *Hifz}u nafs* (perlindungan jiwa)

Agama Islam adalah agama yang melindungi keselamatan dari jiwa manusia, sehingga Islam melarang segala sesuatu yang merusak atau mengganggu jiwa manusia. Perlindungan jiwa juga dibagai dalam tiga tingkatan yaitu *Dlururiyat, Hajiyat* dan *Tahsiniyat*. Pada tingkatan *Dlururiyat* dapat dicontohkan seperti mencukupi kebutuhan pokok hidup (mengkonsumsi makanan), pada tingkat *Hajiyat* yaitu manusia diwajibkan mengkonsumsi makanan yang halal, dan yang terakhir pada tingkat *Tahsiniyat* dimana terdapat etika dalam berkonsumsi dengan konsumsi individu.

c. *Hidzu aql* (perlindungan akal)

Menurut Imam Ghazali, akal merupakan salah satu elemen penting yang ada pada manusia. Dengan akal manusia mempu berfikir dan memiliki pengetahuan, akal adalah ilmu atau pengetahuan dari segala keadaan.[36] Agama Islam mewajibkan bagi

[36] Al-Ghazali. Ihya'Ulumuddin Jilid IV, Terj: Ismail Yakub, (Jkarta: CV Faizan, 1985), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap umatnya untuk menjaga akalnya. Umat muslim diperintahkan untuk tidak mengkonsumsi khomar, narkoba dan sebagainya yang dapat merusak akal serta diwajibkan juga untuk terus menuntut ilmu agar akalnya berkembang. Perlindungan akal terbagi dalam tiga tingkatan *Dlururiyat, Hajiyat* dan *Tahsiniyat*. Pada tingkatan *Dlururiyat*, Islam mengharamkan umatnya untuk mengkonsumsi khomar, narkoba dan segala yang dapat merusak akal. Pada tingkatan *Hajiyat,* Islam menganjurkan bagi setiap individu untuk mendapatkan pendidikan yang layak. Dan yang terakhir pada tingkatan *Tahsiniyat*, menusia lebih baik menerima segala hal yang bermanfaat bagi kehidupannya dan meninggalkan segala hal yang buruk.

d. *Hifz}u nasab* (perlindungan keturunan)

Manusia wajib untuk menjaga keturunannya dan keluarganya dari kebinasaan. Oleh karenanya keluarga atau keturunan menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi keperluannya dengan cara memberikan nafkah.[37] Agar dapat melindungi keturunan, Islam menganjurkan untuk menikah dan mengharamkan perbuatan zina. Perlindungan keturunan terbagi dalam tiga tingkatan *Dlururiyat, Hajiyat* dan *Tahsiniyat.* Pada tingkat *Dlururiyat* islam menganjurkan menikah dan mengharamkan perbuatan zina. Pada tingkat *Hajiyat* ditetapkan

[37] Ibid., 403.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyebutan mahar bagi suami pada saat akad nikah. Pada tingkatan *Tahsiniyat* adalah adanya khitbah dalam sebuah pernikahan. Perlindungan keturuna tidak hanya terbtas pada konteks pernikahan saja, melainkan dapat juga dalam konteks memberikan hal-hal terbaik bagi keluarga seperti pendidikan, warisan dan lainnya.

e. *Hifz}u n maal* (perlindungan harta)

Perlindungan harta yaitu mencegah perbuatan yang dapat menodai harta, yaitu ghasab, pencurian. Mengatur muamalah atas dasar keadilan dan kerelaan serta mengatur berbagai berbagai transaksi ekonomi untuk meningkatkan kekayaan melalui cara-cara yang halal, dibenarkan dalam syariat Islam, bukan meningkatkan kekayaan dengan cara yang diharamkan oleh Islam. Harta merupakan hal yang penting dalam menciptakan kesejahteraan umat, namun harta juga dapat menimbulkan bencana bagi kehidupan manusia. Keimanan dan harta benda sangatlah diperlukan dalam menciptakan kebahagiaan dalam hidup manusia, namun imanlah yang mampu memberi disiplin serta makna, sehingga dapat menghantarkan harta sesuai tujuan syariah.

D. Pemasaran Online Prespektif *Maqa@si}d Shari'ah*

Inti *mashlahah* yang memenuhi ketentuan syariat Islam menurut Al Syatibi adalah terpenuhinya lima elemen dasar dan tujuan utama kehidupan manusia yang dikenal dengan istilah *Maqa@si}d Shari'ah* .[38] Inti, roh, spirit dan hakikat bagi setiap sesuatu yang disyariatkan oleh agama Islam hanyalah untuk mendatangkan kemaslahatan dan

[38] Rivai, Viethzal, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencegah bahaya bagi manusia. Apa saja yang menjamin terlindunginya lima perkara (lima eleman dasar) semata-mata untuk memenuhi kepentingan publik maka dianjurkan, sedangkan bagi apa saja yang mampu mencederai lima perkara tersebut (melawan kepentingan publik) maka harus dihindarkan.

Mashlahah dalam konteks bisnis ditandai dengan terukurnya tujuan serta maksud yang meliputi meningkatnya kesejahteraan masyarakat, menjaga keseimbagan hidup bersama, menjamin kebaikan dan keselamatan bersama, kehidupan yang harmonis, keamanan bersama dan memudahkan manusia dalam menjalankan ibadah.[39] Hal ini mencerminkan bagaimana semestinya seorang pebisnis muslim haruslah menjalankan bisnisnya dengan bepegang pada syariat-syariat islam. Bisnis secara jelas diperbolehkan dalam syariat Islam, namun dalam memperoleh keuntungan serta manfaat dari kegiatan bisnis tersebut sebagaimana yang diajarkan oleh Islam adalah melaksanakan kegiatan bisnis yang disertai dengan rukun dan syarat sah.

Dapat diartikan bahwa kegiatan bisnis mulai dari proses produksi hingga pemasaran online maupun offline haruslah memperhatikan nilai-nila Islam yang sesuai dengan rukun dan syarat sah. Jika dalam bisnis memenuhi rukun dan syarat sah yang telah ditetapkan oleh agama Islam serta objek yang diperjualbelikan jelas kehalalannya secara syar'i dan tentu dalam prosesnya, maka orang tersebut telah menjalankan perintah agama dan sunnah rasul yang akan menjamin keseimbagan hidup

[39] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersama, menjamin kebaikan dan keselamatan bersama, kehidupan yang harmonis, keamanan bersama dan memudahkan manusia dalam menjalankan ibadah, sehingga *mashlahah* akan tercapai.

Dalam pemenuhan *Maqa@si}d Shari'ah* , para pebisnis haruslah menerapkan nilai-nilai Islam dalam menjalankan pemasaran online :

a. Perlindungan agama dalam pemasaran online dapat dikategorikan mampu melindungi hak muslim dan non muslim, sebab dalam sebuah transaksi tidak ada perbedaan agamam sehingga konsumen tidak akan merasa didiskriminasi.[40]
b. Perlindungan jiwa dalam pemasaran online dapat dilihat dari produk yang djual seperti tidak menjual obat-obatan terlarang, senjata tajam, organ manusia, barang yang dapat meledak atau terbakar sendiri, dan lain sebagainya yang dilarang oleh agama Islam.
c. Perlindungan akal dalam pemasaran online sama seperti menjaga jiwa dimana para benisnis haruslah menjual produk yang halal, aman, dan berkualitas. Seperti tidak menjual narkoba dan minuman keras. Serta memiliki kewajiban untuk seslalu memberikan produk kualitas terbaik bagi konsumen.

[40] Diniarti Novi Wulandari, (2017), *Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqa@si}d Shari'ah Pada Marketplace Bukalapak.Com,* Jurnal Megister Manajemen Universitas Mataram Vol 6 No 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Perlindungan keturunan dalam pemasaran onine dapat dilakukan dengan tidak menjual hal-hal berbau pornografi atau barang-barang berbau asusila.

e. Perlindungan harta dalam pemasaran online dapat dilakkukan dengan tidak melakukan kecurangan, dan haruslan bersikap jujur.

Hal-hal tersebut, haruslah dilkukan oleh sorang pebisnis sehingga *Maqa@si}d Shari'ah* dapat terpenuhi.

1. Landasan Normatif Pemasaran Online berdasarkan Islam

Di dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang membahas mengenai jual beli dan kemudian dijadikan landasan dalam melakukan praktik pemasaran, antara lain :[41]

a. Surah Al-Baqarah (2) : 172

(يَأَيُّهَا اَلَّذِيْنَ ءَامَنُواْ مِنْ طَيِّبَتِ مَا رَزَقْنَكُمْ وَٱشْكُرُواْ لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ)

"*Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah*"[42]

Konteks rizki yang baik dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa rizki yang baik adalah rizki yang memenuhi kehalalan baik dari cara atau proses memperolehnya maupun substansinya (materi/non materi), serta memenuhi kebaikan bagi yang mendapatkan maupun pihak lain yang terlibat dan memberikan

[41] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 23.
[42] Al-Qur'an Digital Versi 2.1, Agustus 2004, dalam http://www.Al-Qur'an-digital.com, diakses pada 1 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberkahan bagi sesama. Barang yang baik untuk dikonsumsi adalah barang yang memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :[43]

1) Barang yang baik adalah barang yang berkualitas.
2) Barang yang suci, tidak najis (halal).
3) Barang yang indah.

b. Surah Al-Baqarah (2) : 254

(يَاَيُّهَا اَلَّذِيْنَ ءَامَنُواْ أَنْفِقُواْ مِمَّا رَزَقْنَكُم مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَّا بَيْعٌ فِيْهِ وَلاَ خُلَّةٌ وَلاَ شَفَعَةٌ قلى وَالْكَفِرُوْنَ هُمُ الظَّالِمُوْنَ)

"Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak adalagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim."[44]

Melalui ayat ini, sebagai pelaku bisnis akan menjadikan penafsiran ayat tersebut sebagai momentum untuk melakukan bisnis secara adil, saling menghormati, mengutamakan kerelaan dan tidak saling menzalimi sebagai bagian dari upaya untuk memperoleh pahala dari ibadah aktivitas bisnis.

c. Surah An-Nisaa' (4) : 29

(يَاَيُّهَا اَلَّذِيْنَ ءَامَنُواْ لاَّ تَأْكُلُواْ أَمْوَلَكُم بَيْنَكُم بِالْبَطِلِ إِلَّآ أَن تَكُوْنَ تِجَرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ج وَلاَ تَقْتُلُوآ أَنْفُسَكُمْ ج إِنَّاللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا)

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan

[43] Rivai, Viethzal, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 93.
[44] Al-Qur'an Digital Versi 2.1, Agustus 2004, dalam http://www.Al-Qur'an-digital.com, diakses pada 1 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[45]

Ayat tersebut menjelaskan mengenai akhlak orang beriman yang salah satunya yaitu bekrja mencari nafkah melalui jalan yang baik, bukan menggunakan cara-cara yang batil. Arti kata batil yang dimaksud adalah melanggar ketentuan-ketentuan agama maupun kesepakatan yang telah disepakati.

Ayat tersebut secara tegas melarang seseorang untuk memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan cara yang batil. Memakan harta sendiri dengan jalan yang batil sama saja dengan mambelanjakan hartanya di jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan yang batil ada berbagai cara yaitu memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya, menimbun, suap, korupsi. Termasuk juga proses transaksi yang batil melalui mekanisme jual beli yang dilarang oleh *syara'*.

2. Prinsip Pemasaran Online dalam Islam

Ada tiga prinsip utama sebagai esensi pemasaran online dalam Islam yang perlu dilaksanakan. Prinsip – prinsip tersebut yaitu :[46]

a. Prinsip Ketakwaan

Dalam hal ini, barang dan jasa yang dipasarkan haruslah halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam.

[45] Al-Qur'an Digital Versi 2.1, Agustus 2004, dalam http://www.Al-Qur'an-digital.com, diakses pada 1 Maret 2020

[46] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada kemudharatan fisik dan moral bagi penggunanya dalam Islam sangatlah dilarang, seperti memasarkan barang yang memiliki komposisi babi, memasarkan DVD porno, web yang mengantuk unsur pornografi, memasarkan rokok, arak, narkoba dan sebagainya. Meskipun permintaannya tinggi dan keuntungan melimpah namun Islam melarangnya karena akan merusak akal dan moral masyarakat.

b. Prinsip Kesederhanaan

Dalam hal ini, Al-Qur'an tegas menyatakan memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebihan. Kebanyakan para pengusaha melakuan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna mendapatkan keuntungan yang tinggi, bahkan harus dibackup menggunakan utang dahulu untuk biaya promosi tanpa memikirkan resiko utang tersebut jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang maupun jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang ia miliki bahkan merendahkan dan merusak image produk pengusaha lainnya. Perilaku ini sangat bertentangan dengan agama Islam, karena perilaku ini adalah perilaku berlebihan dan menyebabkan kemubaziran.

c. Prinsip Kebajikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan tindakan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktik binis. Al-Qur'an menegaskan praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak, zalim. Praktik pemasaran haruslah menjunjung tinggi nilai kejujuran. Sifat jujur merupakan aset yang sangat penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan kan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya kan mningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

3. Hal-hal Yang Diperhatikan dalam Pemasaran Online Berdasarkan Agama Islam[47]

   a. Produk

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak

[47] Rivai, Viethzal, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lepas dari nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal.

Dalam Islam, proses produksi haruslah memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum islam, kesucian, benar adanya, dapat di deliverikan dan ditentukan secara tepat. Berikut ketentuan produk yang dipasarkan :[48]

1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam hal apapun, tidak menyebakan gangguan pada masyarakat.
2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukan secara jelas.
4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

b. Harga

Islam tidak membenarkan penetapan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, dilarang menipu pelanggan demi keuntungan yang berlipat, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat kelangkaan.

[48] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebijakan harga dalam Islam meliputi :[49]

1) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
2) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa bekerja keras.
3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kualitas dan kuantitas produk.
4) Menghidari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
5) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
6) Dilarang propaganda palsu melalui media.
7) Menimbun produk.

c. Tempat

Tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan kberhasilan strategi pemasaran secara efektif.[50] Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunkan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunkan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas.

[49] Ibid., 165.
[50] Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw,* (Bandung : Madania Prima, 2008), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran. Dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah harus mengikuti prinsip :[51]

1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

d. Promosi

Etika praktik promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkannya melakukan pelecehan terhadap suatu suku, ras, dan agama, kemudian dilarang eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiprbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelnggan.[52] Segala pedoman dan ketentuan agama Islam dalam praktik pemasaran adalah untuk menghilangkan praktik penipuan dan perilaku tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam praktik promosi, Islam melarang untuk memberikan informasi secara berlebihan.

---

[51] Hassan Amin, *Intuisi : Sumber Kebenaran dan Ilmu,* dalam http://www.hidayatullah.com/read/26283/10/12/2012/intuisi;-sumber-kebenaran-dan-ilmu--.html, diakses pada 2 Maret 2020.

[52] Abuznaid, Samir, *Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market,* An-Najah Univ.J.Res. Vol 26, 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rasulullah SAW dalam praktik pemasarannya tidak pernah memberikan informasi secara berlebihan pada produk yang dijual, beliau memberikan informasi apa adanya mengenai barang yang dijual, sehingga pembeli mendapat informasi secara jelas mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Promosi yang berlebihan akan menyebabkan kekecewaan konsumen karena mendapatkan suatu barang namun tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen sudah merasa kecewa, mereka akan memberikan feedback berupa kritik negatif melalui media sosial yang dimiliki, serta akan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen.

e. Manusia

Dalam hal ini manusia memberikan peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Para pengusaha haruslah jujur dan bertanggung jawab pada produk atau jasa yang diperdagangkan. Pebisnis muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen serta masyarakat. Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang oleh agama Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi.

Dalam Islam pebisnis haruslah menunjukkan rasa tanggung jawab dalam beberapa kategori sebagai berikut :[53]

1) Tanggung jawab kepada Allah SWT.

[53] Ibid., 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tanggung jawab kepada masyarakat.

3) Tanggung jawab kepada kesejahteraan sendiri.

4) Tanggung jawab kepada lingkungan.

f. Proses

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam melakukan proses, pebisnis harus memiliki beberapa nilai dasar sperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Dalam praktiknya Rasulullah SAW melakukan sebuah proses dalam bentuk pelayanan yang santun, ramah, serta jelas dalam memberikan informasi. Produk maupun jasa yang akan diperdagangkan kepada konsumen merupakan sebuah amanah yang wajib dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, proses yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen.[54]

[54] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 171.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM MODEL PELATIHAN PEMASARAN ONLINE RUMAH KREATIF BRI DAN IMPLEMENTASI HASIL PELATIHAN PEMASARAN ONLINE OLEH UMKM SIDOARJO

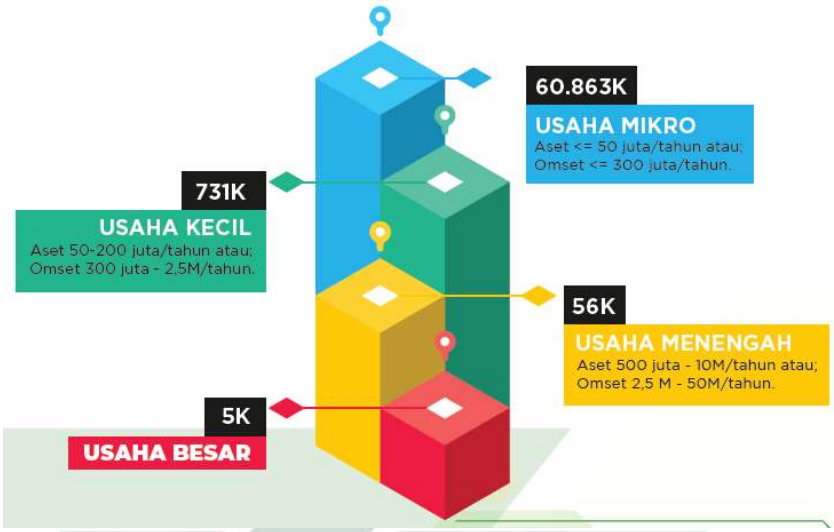
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Latar Belakang Berdirinya Rumah Kreatif BRI Sidoarjo

Rumah Kreatif BUMN sendiri merupakan sebuah wadah kolaborasi dari berbagai BUMN dalam membentuk Digital Economy Ecosystem melalui pembinaan bagi UMKM dalam meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM tersebut.[55] Salah satu BUMN yang turut bergabung adalah BRI. Yang melatar belakangi Rumah Kreatif BRI berdiri adalah faktor potensi besar UMKM di Jawa Timur dan tergabung dalam berbagai komunitas yang tersebar diberbagai kabupatan/kota dan berbagai hambatan yang masil dialami para UMKM tersebut, sehingga membutuhkan ruang untuk saling berinteraksi dan berekspresi dalam membentuk ide maupun karya serta perlu didorong untuk pemanfaatan teknoligi digital.[56]

[55] Tim RKB, Rumah Kreatif BUMN, (Manual Book Rumah Kreatif BUMN, Jakarta, 2019).
[56] Syaiful, *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.1 Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil, Menengah (UKM) dan Usaha Besar Tahun 2016-2017 (Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia)

Dari data tersebut dapat diketahui hampir 99% usaha di Indonesia masih berskala mikro dan usaha mikro menyumbang sebagian besar GDP Indonesia, adapun hambatan-hambatan yang hingga saat ini masih dialami oleh UMKM Indonesia adalah sebagai berikut[57] :

1. UMKM masih memerlukan bimbingan dalam hal standar pengembagan produk, kualitas, serta pemanfaatan teknologi dan manajemen.
2. UMKM masih membutuhkan bimbingan untuk akses pasar yang lebih luas memalui penjualan online.
3. UMKM masi membutuhkan dukungan dalam mendapatkan akses permodalan.

Sesuai dengan kondisi UMKM tersebut, perlu untuk membawa UMKM dalam Digital Economy Ecosystem yang memungkinkan diterapkannya teknologi digital di semua proses bisnis yang dilakukan oleh UMKM dan

[57] Dini, *Wawancara*, Sidoarjo, 11 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan dapat berdampak pada kemajuan dan peningkatan usaha UMKM. Kementerian BUMN dan Bank BRI Sidoarjo telah menyediakan Rumah Kreatif BUMN (RKB) Sidoarjo yang berdiri sejak tahun 2017, terletak di daerah yang strategis yaitu Jl. Raya Kludan, Kec. Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Dengan adanya Rumah Kreatif BRI Sidoarjo, diharapkan dapat digunakan untuk ruang publik bagi pelaku usaha kecil guna mengembangkan usahanya, mulai dari *capacity building*, pengembangan produk, promosi dan pemasaran.

2. Alur Pelaksanaan Pelatihan[58]

   a. Tugas Koordinator RKB/Petugas RKB

      1) Berkoordinasi dengan Kanca BRI terkait pemilihan pihak ketiga yang akan menjadi mitra kerjasama kegiatan training, dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :[59]

         a) Mitra yang ditunjuk memiliki kompetensi dalam bidangnya.
         b) Mitra yang ditunjuk memiliki kemampuan spesifik sesuai kebutuhan para peserta training.
         c) Mitra yang ditunjuk bersedia membuat/melakukan evaluasi terhadap para peserta training dalam bentuk pre test dan post test.
         d) Mitra yang ditunjuk memiliki kemampuan untuk menunjang pencapaian target RKB.

      2) Berkoordinasi dengan Pihak Ketiga mitra kerjasama untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :[60]

[58] Dini, *Wawancara*, Sidoarjo, 11 Maret 2020.
[59] Tim RKB, Rumah Kreatif BUMN, (Manual Book Rumah Kreatif BUMN, Jakarta, 2019).
[60] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Merencanakan kegiatan training yang akan dilakukan bagi pelaku UMKM anggota RKB di wilayah kerjanya sesuai dengan kebutuhan dan kompetensi pelku UMKM.

b) Melakukan pembagian kelas kegiatan training bagi pelaku UMKM anggota RKB.

c) Menyususn kalender rencana training dan menginformasikannya kepada Kanca BRI supervisi lima hari kerja sebelum pelaksanaan kegiatan training.

d) Menentukan tempat pelaksanaan kegiatan training apabila kegiatan training dilaksanakan diluar RKB.

3) Melakukan sosialisasi jadwal pelaksanaan kegiatan training kepada pelaku UMKM anggota RKB di wilayah kerjanya.

4) Memastikan konfirmasi kehadiran para pelaku UMKM yang akan mengikuti kegiatan training.

5) Mengkompilir dan melakukan rekapitulasi hasil evaluasi kegiatan training pelaku UMKM yang dilakukan oleh mitra kerjasama.

6) Mendokumentasikan dan membuat laporan pelaksanaan kegiatan training pelaku UMKM.

7) Mengirimkan dokumentasi tersebut beserta laporan pelatihan ke Kanca BRI supervisi sebagai dokumen sumber penagihan biaya.

b. Tugas Kanca Supervisi

1) Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga penyedia jasa training atau pelatihan UMKM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Melakukan sosialisasi produk BRI kepada para peserta training pelaku UMKM anggota RKB pada saat pelaksanaan kegiatan training.

3) Melakukan publikasi pelaksanaan kegiatan training pelaku UMKM anggota RKB, dengan mempertimbangkan *value* kegiatan. [61]

3. Pencapaian Rumah Kreatif BRI Sidoarjo[62]

	2018	s/d Mei 2019
Jumlah Anggota RKB	467	707
Jumlah Pelatihan (Total)	10 (Go modern + Go digital + Go Online)	8 (Go modern + Go digital + Go Online)
Go Modern	8	15
Go Digital	3	1
Go Online	5	0

Tabel 3.1 Pencapaian Rumah Kreatif BRI Sidoarjo.

B. Bentuk dan Materi Pelatihan di Rumah Kreatif BRI Sidoarjo

Untuk membentuk UMKM yang berkualitas, Rumah Kreatif BRI membagi pembinaan dalam tiga tingkatan (tiga level) yaitu :[63]

1. Go Modern

Go Modern adalah level pembinaan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, branding, packaging, perizinan dan standarisasi, serta manajemen bisnis sederhana. Pembinaan tahap ini diperuntukkan bagi UMKM

[61] Syaiful, *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.
[62] Irfan, *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.
[63] Tim RKB, Rumah Kreatif BUMN, (Manual Book Rumah Kreatif BUMN, Jakarta, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kompetensi yang masih rendah. UMKM yang tergolong pada level ini biasanya masih berbentuk usaha rumahan dengan jumlah pekerja 1-2 orang.

	GO MODERN		
	Level 1	**Level 2**	**Level 3**
INPUT	1. Punya Produk 2. Tidak Punya Brand	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Kurang Menarik	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Belum Adanya Pengelolaan Bisnis
PROSES	Pelatihan Membuat Brand	Pelatihan Kemasan, Branding, dan Standarisasi Produk (PIRT, Halal, BPOM, dll)	Pelatihan Managemen Bisnis : Akuntansi Sederhana, Pajak, dll
OUTPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik
Jumlah Karyawan	1-2 Orang		

Tabel 3.2 Silabus Go Modern

Adapun jenis pelatihan pada level Go Modern yang telah diselenggarakan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo adalah sebagai berikut :[64]

a. Pelatihan Strategi Bisnisku

Dalam pelatihan strategi bisnisku para UMKM diajarkan untuk lebih mengenali usahanya dengan tujuan para UMKM dapat membuat strategi

[64] Dini, *Wawancara*, Sidoarjo, 11 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar bisa menerapkan sumber daya yang akan digunakan, baik saat ini maupun dimasa depan, mampu mengenali kekuatan dan kelemahan serta melihat ancaman dan peluang dari lingkungan yang ada. Sehingga diharapkan para UMKM dalam menjalankan bisnis haruslah ada standarisasi, inovasi produk, memperkuat branding, penentuan harga yang tepat, cerdas memanfaatkan media yang ada untuk efektivitas promosi online.[65]

b. Pelatihan Promosi

Dalam pelatihan promosi, para UMKM diajarkan bagaimana melakukan promosi dengan biaya yang rendah namun memberikan efek yang tinggi, caranya yaitu dengan memnfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi. Adapun kelebihan dan kekurangan dari promosi online adalah sebagai berikut :[66]

1) Kelebihan :

Tidak memakan tempat, sekali upload di sosmed, menjangkau banyak orang, lebih menarik secara visual, murah dan banyak fitur yang dapat digunakan

2) Kekurangan

Butuh pengetahuan dan kemampuan, banyak pesaing pasar, lebih rentan penipuan, ketergantungan pada akses internet, harus memiliki perengkat online

c. Pelatihan Harga

[65] Tim RKB, "Strategi Bisnisku",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).
[66] Tim RKB, "Promotion",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pelatihan ini para UMKM diajarkan bagaimana cara menentukan harga yang kompetitif, dimana harga boleh lebih mahal dari kompetitor jika dapat menyajikan dan konsisten terhadap kualitas, benefit dan fitur produk yang ditawarkan. Dalam penetapan harga hal-hal yang harus diperhatikan antara lain, produk harus memiliki nilai tambah atau manfaat untuk konsumen, harus melihat harga yang berlaku dipasaran / harga dari kompetitor, biaya produksi menjadi pertimbangan pertama, target konsumen dan biaya-biaya yng ditanggung.[67]

d. Pelatihan Produk

Dalam pelatihan produk para UMKM diajarkan tentang bagaimana menciptakan produk yang mencuri perhatian, dengan cara menciptakan produk yang unik dimana produk tersebut harus memiliki keunggulan sehingga manarik segmen pasar yang ada, kemudian produk harus *ready to wear* (siap pakai, tidak ribet, praktis, langsung dapat dinikmati), kekinian dimana selalu menawarkan produk yang inovatif, pastikan kualitas produk yang dijanjikan dalam promosi sesuai dengan harapan yang sudah terbentuk dibenak pelanggan, kinerja produk harus berfungsi dengan baik (produk yang dijual harus melewati *quality control* sebelum dipasarkan), tampilan yang unik (*packaging* yang menarik) dan tentu saja harus dapat melindungi produk, imformasi produk harus lengkap dan jelas (logo produk, rasa, isi produk, berat bersih, nomer perizinan, lebel halal, komposisi, diproduksi oleh, dll)[68]

2. Go Digital

[67] Tim RKB, "Price",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).
[68] Tim RKB, "Produk",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Go Digital adalah pembinaan level lanjutan dari Go Modern. Dalam level ini UMKM akan mendapatkan materi mengenai penggunaan aplikasi digital dan otomatis dalam proses bisnis dan pemasaran. Beberapa hal yang dipelajari adalah pembuatan akun digital seperti email,dll, kemudian pelatihan aplikasi digital, serta pelatihan sosial media seperti WA, Line, Instagram, Facebook, dll.

	GO DIGITAL		
	Level 1	**Level 2**	**Level 3**
INPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Belum Memiliki Akun Digital	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Manual	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Tidak Memiliki Sosial Media
PROSES	Pelatihan Dasar Digital : Pembuatan Akun Digital	Pelatihan Digital Apps : Qulakan (POS Lainnya), dll	Pelatihan Sosial Media Dasar : WA, Line, Facebook, Instagram, dll.
OUTPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media
Jumlah Karyawan	3-5 Orang		

Tabel 3.3 Silabus Go Digital

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun jenis pelatihan pada level Go Digital yang telah diselenggarakan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo adalah sebagai berikut :[69]

a. Pelatihan Foto Produk

Dalam pelatihan foto produk para UMKM diajarkan mengenai cara memfoto produk dengan baik dan betapa pentingnya foto produk bagi pemasaran secara online. Sehingga diharapkan para UMKM dapat memberi informasi detail tentang produk serta visualisasinya, kemudian fotografi yang menarik dapat meningkatkan nilai brand produk, dan yang terakhir adalah meningkatkan kepercayaan konsumen.[70]

b. Pelatihan Sosial Media

Dalam pelatihan sosial media para UMKM diajarkan untuk menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen. diantaranya facebook, instagram, youtube, whatsapp, line dan *marketplace.* Dalam pelatihan ini para UMKM juga dianjarkan tips dan trik membuat konten sosial media.[71]

3. Go Online

Go Online adalah level terakhir. Pada level ini pembinaan berupa materi terkait perluasan akses pasar secara online. Beberapa hal yang dipelajari antara lain pelatihan sosial media, marketplace, dan website.

	GO ONLINE		
	Level 1	**Level 2**	**Level 3**

[69] Dini, *Wawancara*, Sidoarjo, 11 Maret 2020.
[70] Tim RKB, "Foto Produk",(*Materi Pelatihan Modul Intermediate*, Sidoarjo, 2019).
[71]Tim RKB, "Sosial Media",(*Materi Pelatihan Modul Intermediate*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

INPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Belum Memahami Sosial Media Ads	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads 9. Penjualan Belum Melalui Marketplace	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads 9. Penjualan Melalui Marketplace 10. Belum Memiliki Website
PROSES	Pelatihan Sosial Media Ads : Facebook Ads, Instagram Ads, dll	Pelatihan Marketplace : Belanja.com, Shopee, Bukalapak, dll	Pelatihan Website, Blog, Vlog, dll.
OUTPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads 9. Penjualan Melalui Marketplace	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads 9. Penjualan Melalui Marketplace 10. Memiliki Website
Jumlah Karyawan	6 Orang atau lebih		

Tabel 3.4 Silabus Go Online

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun jenis pelatihan pada level Go Online yang telah diselenggarakan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo adalah sebagai berikut :[72]

a. Pelatihan Pemahaman Dasar Berbisnis Online

Dalam pelatihan ini para UMKM diajarkan mengenai internet, website dan manfaatnya, pemahaman komunikasi digital (email dan media sosial), pemahaman tentang ponsel dan fungsi utama ponsel di era digital, pemahaman tentang nomer rekening dalam bisnis online. Selain itu para UMKM diajarkan mengenai persiapan berjualan online seperti niat dan tekad untuk sukses dengan memanfaatkan perkembangan era digital, kesiapan produk yang akan dijual dan kesiapan toko online. Setelah itu para UMKM diajarkan mengenai trik jitu penamaan produk agar dapat mudah ditemukan di internet, trik jitu penentuan harga jual ditoko online agar terlihat sangat kompetitif, trik jitu pengambilan foto produk agar produk terlihat berkualitas, trik jitu penulisan diskripsi produk agar dapat menarik pembeli dan hal-hal penting dalam pengelolaan toko online.[73]

b. Pelatihan Ide Penawaran

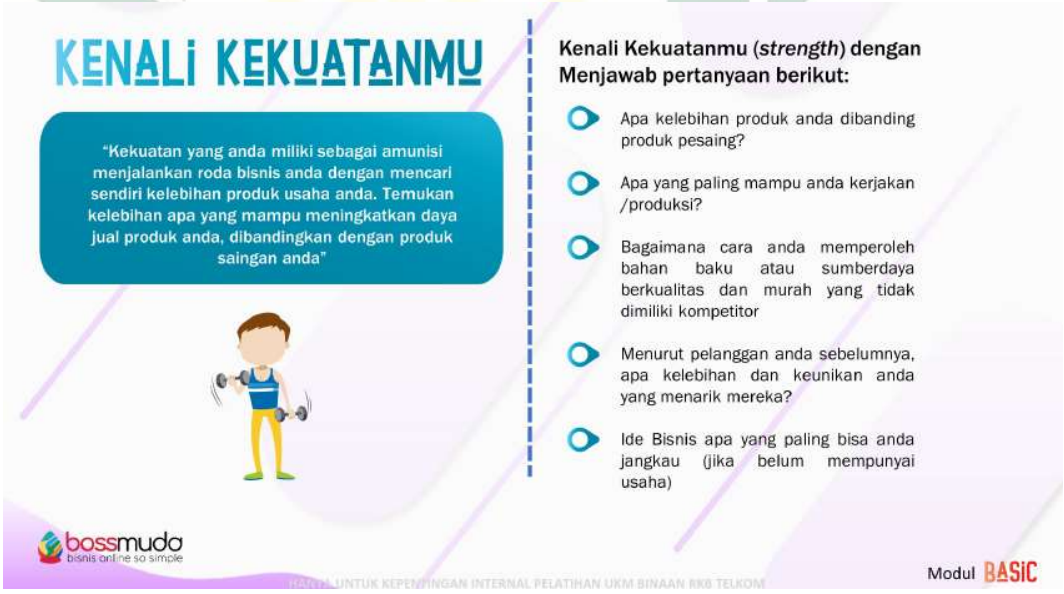
Dalam pelatihan ini para UMKM diajarkan mengenai bagaimana cara membuat penawaran yang menarik, seperti membuat atau menambahkan fitur baru yang menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan, memberikan kemudahan dalam pemakaian, penyebaran produk yang lebih luas, sehingga calon pelanggan akan menerima penawaran dan lebih bernilai, daya tarik utama dari produk yang kita miliki, cara digitalisasi produk/jasa, pemanfaatan teknologiproduk dan layanan yang diinginkan serta

[72] Dini, *Wawancara*, Sidoarjo, 11 Maret 2020.
[73] Tim RKB, "Pemahaman Dasar Berbisnis Online",(*Materi Pelatihan Modul Advance*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan pelanggan, dengan pelatihan ini para UMKM dapat melakukan inovasi penawaran dengan memanfaatkan keunggulan dari produknya. Memberikan pelayanan terbaik, serta melakukan penawaran secara digital / online sehingga produk dapat tersebar lebih luas.[74]

Evaluasi peatihan pemasaran online dilakukan oleh pemberi materi saat kegiatan pelatihan dilakukan yaitu berupa pre test (memberi pertanyaan pada pelaku UMKM mengenai pelatihan yang akan dilaksanakan guna mengetahui seberapa pemahaman pelaku UMKM mengenai pelatihan yang akan dilaksanakan tersebut) dan post test (memberi pertanyaan yang sama dan contoh aplikasi langsung pada usahanya) dan juga dilakukan oleh petugas Rumah Kreatif BRI satu minggu setelah pelatihan dilaksanakan, yaitu petugas Rumah Kreatif datang berkunjung ke UMKM tersebut kemudian melihat bagaimana perkembangan usahanya serta melihat apakah terdapat kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut.[75]



Gambar 3.2 Pre Test pada pelatihan Strategi Bisnisku

[74] Tim RKB, " Ide Penawaran",(*Materi Pelatihan Modul Advance*, Sidoarjo, 2019).
[75] Syaiful, *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3 Post Test pada pelatihan Strategi Bisnisku

C. Implementasi Hasil Pelatihan Pemasaran Online Oleh UMKM binaan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo

Dalam wawancara bersama anggota UMKM binaan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo, yang berjumlah 5 orang diantaranya adalah Ibu Nita Natalia sebagai pemilik dari usaha pempek (UD. Dapoer Kronitz), Bapak Didik Haryono sebagai pemilik dari usaha mandor chips (CV. Amardian), Bapak Pius Budi Hermanto sebagai pemilik dari usaha kerajinan lampu aromaterapy (Nabila Art Galery), Ibu Nyentrik Murwanik sebagai pemilik dari usaha Castilla Emping Singkong (Neza Food), dan Ibu Dia Raheti Puspita N sebagai pemilik dari usaha tas, dompet, souvenir (Rahedies Collection). Didapatkan data mengenai hasil dari implementasi pelatihan pemasaran online yang didapat dari Rumah Kreatif BRI Sidoarjo, hasil implementasi didasarkan pada penerapan etika bisnis Islam yang mencerminkan pemenuhan *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l* .

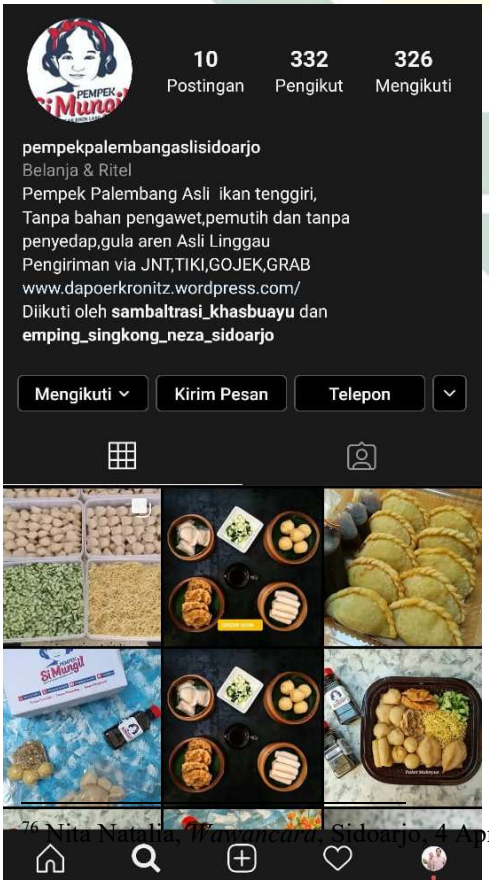
1. Ibu Nita Natalia (Dapoer Kronitz-Pempek)

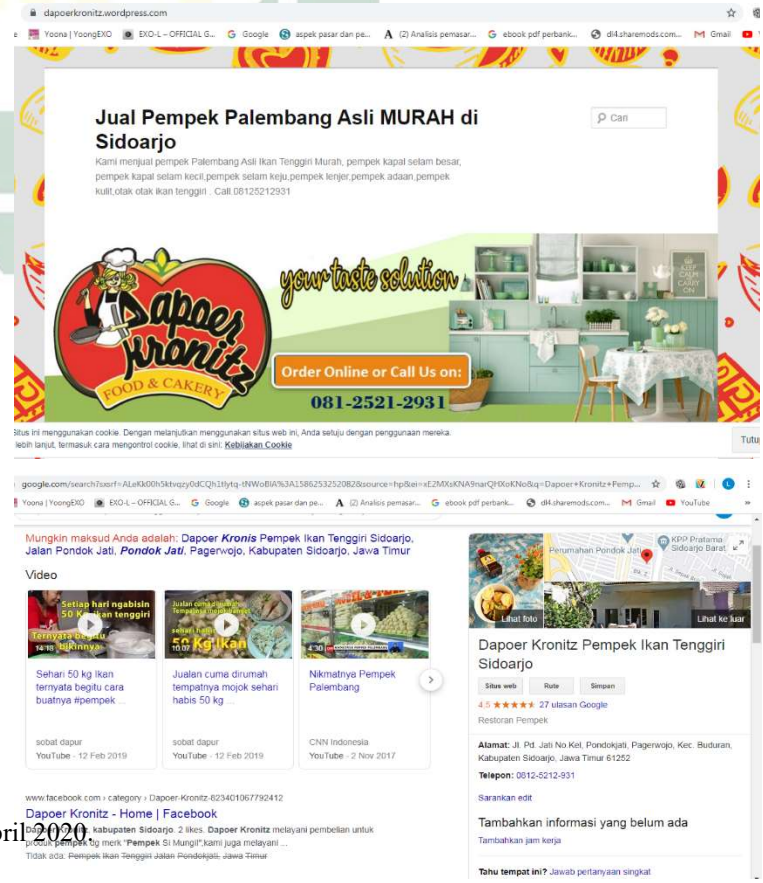
   Ibu Nita bergabung di Rumah Kreatif BRI Sidoarjo sejak tahun 2019, beliau bergabung pada saat kurasi produk untuk ikut BRIncubator 2019. Ibu Nita telah mengikuti pelatihan pemasaran online diantaranya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internet marketing, branding, dan lain-lain, serta beliau juga telah mempraktekkannya dan berpendapat bahwa pelatihan yang diberikan oleh Rumah Kreatif BRI mudah untuk dipahami dan dipraktekkan.

Ibu Nita memulai usaha tersebut ketika masih bekerja kantoran, namun saat ini Ibu Nita memutuskan untuk berhenti bekerja dan fokus pada bisnis pempek yang digelutinya. Beliau mencoba peluang berjualan pempek dikarenakan masih sedikit kompetitornya. Respon konsumen sangat baik,sebelum bergabung dengan Rumah Kreatif BRI Ibu Nita hanya menjual produknya melalui WhatsApp dan dari mulut ke mulut, setelah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI penjualan dilakukan secara online melalui Website, facebook, Instagram, WhatsApp. Cakupan pemasaran seluruh Indonesia kecuali papua. Untuk pengiriman Ibu Nita menggunkan jasa ekspedisi dan ojek online.[76]





[76] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.4 Lapak Online Dapoer Kronitz pada Instagram, Google My Business, Website

Berikut adalah pemaparan narasumber mengenai implementasi pelatihan pemasaran online yang didapat dari Rumah Kreatif BRI.

a) *Hifz}u aql*

1) Produk Halal

"Untuk sertifika halal belum, tapi kami menjamin bahwa produk kami hala. Namun kita sudah mau mengajukan untuk sertifikasi halal. Bahan baku menggunakan ikan tenggiri, tepung tapioca,gula,garam. Kami tidak menggunakan bahan tambahan pangan apapun karena sesuai dengan moto kami dalm kemasan bahwa produk kami produk segar tidak menggunakan penyedap, pengawet dan pemutih makanan."[77]

Berdasarkan keterangan narasumber, produk pempek yang dijual belum memiliki sertifikasi halal, namun beliau menjamin produk yang dijual halal. Untuk bahan baku pempek, beliau menggunakan ikan tengiri, tepung tapioka, gula, garam, tidak menggunakan bahan penyedap, pengawet dan pemutih. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu karyawan Dapoer Kronitz bagian produksi yaitu Ibu Uswatun

"maaf belum tahu, tapi produknya insyaallah halal karena bahan-banhannya saya sudah tahu semua, biasanya juga ikut belanja langsung"[78]

[77] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[78] Uswatun, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 Mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Produk Berkualitas

"Keunggulannya produk kami cukonya sama persis dengan produk pempek dari Palembang. Harga terjangkau. Banyak varian yg bisa dipilih
Kelemahannya : Produk tidak tahan lama dalam suhu ruang sehingga harus menggunakan jasa ekspedisi yg tercepat." [79]
"Cara kami mempertahankan kualitas yaitu, dengan memilih bahan baku yg terbaik, kami memilih sendiri bahan bakunya di pasar, sehingga kesegarannya terjaga." [80]

Berdasarkan keterangan narasumber, keunggulan dari pempek dapoer kronitz adalah cukonya sama persis dengan cuko pempek palembang asli, harga terjangkau, banyak varian yang dapat dipilih, sedangkan kelemahannya adalah tidak tahan suhu ruang sehingga harus menggunakan jasa ekspedisi tercepat. Untuk mempertahankan kualitas produknya, Ibu Nita memilih sendiri bahan baku yang digunakan sehingga kualitas dan kesegarannya terjamin. Hal ini diperkuat oleh Ibu Uswatun selaku pegawai bagian produksi dari Dapoer Kronitz

"keunggulan dari pempek disini bahannya bagus, cukanya sama seperti pempek di palembang. Untuk kelemhannya karena kita tanpa pengawet jadi ga tahan lama."[81]
"bahan yang digunakan berkualitas bagus, terutama bahan mentahnya seperti ikan, selalu baru ga sampai berhari-hari dibekukan."[82]

b) *Hifz}u al-ma@l*

1) Kejujuran

"Informasi produk dalam kemasan hanya ada komposisi produk, apabila konsumen tertarik untuk membeli produk kami maka kami akan menjelaskan lebih rinci via WA sehingga apabila konsumen sudah

[79] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[80] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[81] Uswatun, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 Mei 2020.
[82] Uswatun, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 Mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paham maka mereka bisa lanjut membeli produk kami." [83]
"Belum ada keluhan konsumen mengenai produk yang kami jual." [84]

Berdasarkan keterangan narasumber, informasi mengenai produk pada kemasan hanyalah komposisi produk, dan akan lebih dijelaskan mengenai produk jika konsumen memesan pempek melalui WhatsApp. Dan selama bisnis berjalan Ibu Nita mengaku belum ada keluhan konsumen mengenai produk yang beliau jual. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Uswatun

"Almandulillah, belum ada selama ini keluhan konsumen insyaallah."[85]

2) Sistem penetapan harga produk

"Untuk penetapan harga berdasarkan HPP produk dan berapa besar keuntungan yang ingin kita ambil." [86]
"Ya, kami mengikuti harga pasar dengan memperhatikan harga kompetitor." [87]
"Ya, kami selalu menjaga kualitas produk kami dengan menjaga kualitas bahan baku sehingga harga kami adalah harga terbaik untuk kualitas terbaik." [88]

Berdasarkan keterangan narasumber, dalam penetapan harga Ibu Nita menggunakan sistem HPP, beliau mempertimbangkan juga mengenai harga pasar dan harga kompetitor, serta Ibu Nita juga mengaku bahwa harga yang beliau berikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) Pelayanan bagus, pengiriman tepat waktu, barang sesuai

[83] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[84] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[85] Uswatun, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 Mei 2020.
[86] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[87] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[88] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Kami memberikan beberapa varian pilihan paket pempek sehingga konsumen bisa memilih sesuai selera mereka. Untuk paket tertentu kami juga membebaskan konsumen untuk memilih jenis isian pempeknya. Ada 3 pilihan cuko yg bebas dipilih konsumen untuk mengakomodir selera dan kebutuhan mereka." [89]
"Tidak, karena barang yg rusak akibat ekspedisi di luar tanggungjawab penjual, karena kami berani menjamin bahwa barang dari kami adalah barang dengan kondisi bagus." [90]
"90% tepat waktu, tapi ada saja kendala di konsumen, kita sebagai penjual akan membantu dengan menghubungi ekspedisi terkait terkait posisi produk" [91]
"Kami akan menghubungi pihak ekspedisi terkait untuk menayakan kejelasan barang,apabila barang tidak smpai sesuai waktunya maka kami akan meminta ganti rugi ke ekspedisi." [92]

Berdasarkan keterangan narasumber, Ibu Nita menyediakan beberapa varian paket pempek sehingga konsumen dapat memilih pempek yang diinginkan, untuk cuko tersedia 3 rasa, sehingga konsumen dapat memilih cuko yang sesuai dengan selera. Jika terjadi kerusakan pada barang, Ibu Nita tidak memberikan layanan retur barang, karena beliau menjamin barang yang dikirim dari toko adalah barang dengan kondisi bagus, sehingga jika terjadi kerusakan prosentase terbesar disebabkan karena rusak di jalan atau rusak akibat ekspedisi, dan Ibu Nita tidak bertanggung jawab atas hal tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Uswatun mengenai tidak adanya layanan retur barang.

"kita pastikan barangnya bagus, tapi ketika diekspedisi bukan tanggung jawab kami."[93]

Untuk pengiriman Ibu Nita mengaku hampir 90% tepat waktu, namun tentu ada beberapa kendala dan

[89] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.
[90] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.
[91] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.
[92] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.
[93] Uswatun, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 Mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

protes dari konsumen terkait pengiriman, hal ini dikarenakan barang yang terlambat datang, untuk menangani hal ini Ibu Nita akan membantu konsumen dengan menghubungi ekspedisi yang bertanggung jawab mengenai kejelasan posisi produk, apabila barang tidak sampai pada konsumen maka Ibu Nita akan meminta ganti rugi pada jasa ekspedisi yang bertanggungjawab. hal ini diperkuat oleh salah satu pegawai Dapoer Kronitz bagian pengiriman yaitu Bapak Suparmadi.

> "hampir semua tepat waktu mb, dan alhamdulillah konsumen selalu puas dengan produk pempeknya. Biasanya kita memang selalu koordinasi dengan pihak ekspedisi jadi bisa update terus."[94]

2. Bapak Didik Haryono (CV. Amardian-Mandor Chips)

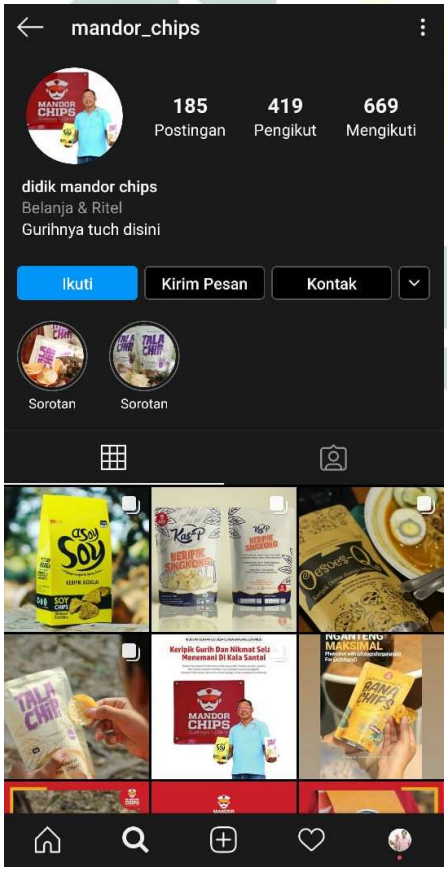
Bapak Didik mengatakan bahwa beliau telah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo sudah dua tahun lamanya. Beliau mendaftar sebagai anggota untuk mendapatkan pelatihan BRIncubator. Beliau juga telah mendapatkan beberapa jenis pelatihan dan telah mengimplementasikannya, pelatihan yang didapat diantaranya adalah internet marketing, strategi bisnis, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan lain-lain.

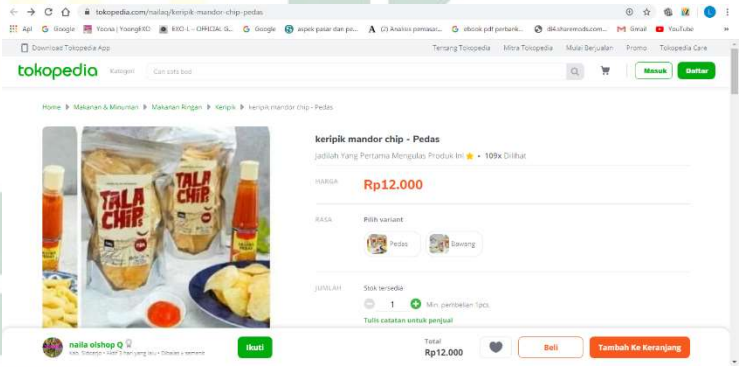
Usaha Mandor Chips didirikan sejak tahun 2017, produk yang dikembangkan oleh Mandor Chips antara lain Tala Chips (keripik talas), Banan Chips (keripik pisang), KasP (keripik singkong), OeseosQ (keripik usus), dan Asoy Soy (keripik kedelai). Target pasar dari Mandor Chips awalnya hanya teman-teman sekitar dan koperasi namun

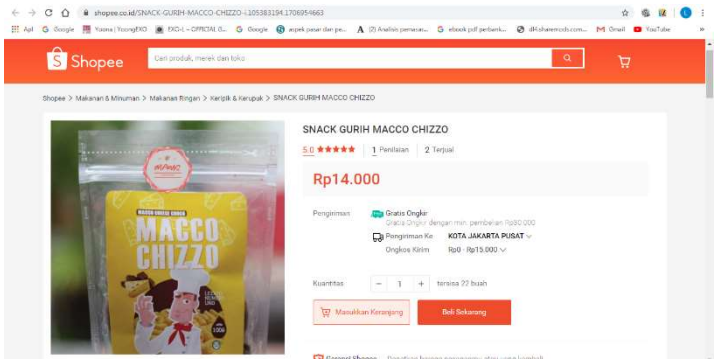
[94] Suparmadi, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kini telah berkembang, pasar bertambah ke toko oleh-oleh dan reseller juga telah bertambah. sebelum bergabung dengan Rumah Kreatif BRI, pemasaran dilakukan secara offline, dan setelah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI, pemasaran diakukan secara online maupun offline, cakupan pasar hingga saat ini meliputi Sidoarjo, Malang, Surabaya, Gresik, Bali dan sekitarnya, Jakarta, Tangerang, Bogor, Balikpapan. Untuk pemasaran online, Mandor Chips menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, WhatsApp, sedangkan pada marketplace Mandor Chips menggunakan Tokopedia, Shopee, Bukalapak. Jasa ekspedisi yang digunakan untuk pengiriman bermacam-macam seperti JNE, JNT, Indah Cargo, Dakota.[95]







[95] Didik Haryono, Wawancara, Sidoarjo, 23 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5 Lapak Online Mandor Chips pada Instagram, Tokopedia, Shopee

Berikut adalah pemaparan narasumber mengenai implementasi pelatihan pemasaran online yang didapat dari Rumah Kreatif BRI.

a) *Hifz}u aql*

1) Produk Halal

"Utk produk mandor chips sudah berlegalitas lengkap
1. PIRT
2. MERK
3. UJI NUTRISI
4. HALAL"
"Standart bahan baku kami punya standart dimana hasil.nya nanti harus memenuhi kwalitas kami. Bahan baku kami sebagian besar berasal dari bahan pertanian /perkebunan - talas . Singkong . Pisang." [96]

Berdasarkan keterangan narasumber, produk Mandor Chips telah memiliki beberapa sertifikasi yaitu PIRT, Merk, Uji Nutrisi, dan Halal. Mandoe Chips juga memiliki standarisasi bahan baku tersendiri, bahan yang digunakan bersal dari bahan pertanian atau perkebunan seperti talas, singkong, pisang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu pegawai Mandor Chips bagian produksi yaitu Bapak Dwi.

"iya, produknya halal semua karena saya ikut mulai dari pembuatan awal."[97]

2) Produk Berkualitas

"Keunggulannya produk kami, Produk kami dikemas di kemasan full dgn desain yg eyes cathing shg ngga kalah dgn kemasan pabrikan.. rasa.nya sangat gurih nikmat.

[96] Didik Haryono, Wawancara, Sidoarjo, 23 Maret 2020.
[97] Dwi, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelemahannya, Kita kalah harga dgn produk2 pabrikann, tapi dengan harga yang masih terjangkau oleh pasaran, harga kami sesuai dengan kualitas produk yang kami berikan." [98]
"Dengan memilih bahan baku yg terbaik, Cara pengolahan produk dan pengemasan produk yg kami standarisasi." [99]

Berdasarkan keterangan narasumber, keunggulan produk Mndor Chips adalah kemasan yang modern dan full desain, dan rasanya sangat gurih dan nikmat. Sedangkan kelemahannya adalah harga masih kalah dengan roduk pabrik yang sejenis, namun harga Mandor Chips masih terjangkau untuk pasar, dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Dwi.

"Produk kami bahannya pasti bagus, jadi unggulnya disitu. Kemasan produk kami juga bagus, istilahnya kekinian mbak. Untuk kelemahannya yang saya tau soal harga karena banyak saingan apalagi pabrik-pabrik besar."[100]

Cara Mandor Chips mempertahankan kualitas adalah dengan memilih bahan baku yang terbaik, serta menerapkan standarisasi produk. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Dwi.

"Ada, bahan baku produknya akan kita pilih sesuai dengan kualitas yang ditentukan."[101]

b) *Hifz}u al-ma@l*

1) Kejujuran

"Dinas kesehatan sebagai lembaga yg mengeluarkan ijin edar produk mensyaratakan minimal 7 point/hal

[98] Didik Haryono, Wawancara, Sidoarjo, 23 Maret 2020.
[99] Didik Haryono, Wawancara, Sidoarjo, 23 Maret 2020.
[100] Dwi, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.
[101] Dwi, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi ttg produk yang tercantum dalam kemasan produk antara lain
1. Nama produk
2. Masa exp
3. Kode produksi
4. Berat produk
5. Tempat produksi
6. No ijin edar
7. Komposisi produk
Dan semua persyaratan diatas sudah tercantum dlm kemasan produk mandor chips
Untuk promosi di media sosial kamipun menyertakan harga dan foto produk pada masing2 produk" [102]
"Kalo keluhan pasti ada.. kadang kurang pedas.. ato terlalu asin.. tp hal itu sbagai bahan feedback kami dalam peningkatan kwalitas produk kami" [103]

Berdasarkan keterangan narasumber, Mandor Chips telah memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen, seperti halnya yang ada pada kemasan, beliau mengungkapkan pada kemasan Mandor Chips terdapat nama produk, masa exp, kode produksi, berat produk, tempat produksi, no ijin edar, komposisi produk. Untuk promosi di media soaial, Mandor Chips menyertakan foto produk beserta harga pada masing-masing foto produk. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu pegawai Mandor Chips bagian pemasaran yaitu Ibu Dessy.

"Kalau ini ada semua mbak, dikemasannya ada merk PIRT juga, lengkap. Kalo dilihat di online juga kelihatan. Kalau dimedsos gambarnya jelas ada harga juga terus kontak penjual."[104]

Mandor Chips mengaku bahwa ada saja keluhan yang didapat dari konsumen, seperti rasa kurang pedas atau kurang asin, namun hal ini ditanggapi dengan

[102] Didik Haryono, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 Maret 2020.
[103] Didik Haryono, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Maret 2020.
[104] Dessy, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif oleh Mandor Chips karena kritik merupakan bahan feedback dalam meningkatkan kualitas produk. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Dessy bahwa ada keluhan konsumen selain tentang rasa yaitu kemasan yang agak rusak.

"Biasanya masalah pengemasan yang rusak mbak, tapi bukan dari kami, biasanya jasa pengirimannya itu expedisi."[105]

2) Sistem penetapan harga produk

"Yang utama dlm penentuan harga adalah HPP..suatu produk" [106]
"dk berdasarkan hal2 diatas walaupun hal tsb juga menjadi pertimbangan." [107]
"tentu, karena kualitas menjadi bahan pertimbangan utama, ada harga ada kualitas, meskipun barang sedang langka kami tidak menaikkan harga jual dan tetap memilih bahan baku yang terbaik." [108]

Berdasarkan keterangan narasumber, Mandor Chips menetapkan harga berdasarkan HPP, penetapan harga tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh harga pasar maupun kompetitor, meskipun hal itu tetap harus diperhatikan. Namun, dalam penetapan harga Mandor Chips sangat memperhatikan kualitas barang, karena beliau berpendapat "ada harga ada kualitas" meskipun barang langka beliau tidak akan menaikkan harga dan tetap memilih bahan baku terbaik.

3) Pelayanan bagus, pengiriman tepat waktu, barang sesuai

"Pengiriman tepat waktu, Harga terjangkau, Kualitas terjamin." [109]
"Tidak, karena barang yg rusak akibat ekspedisi di luar tanggungjawab penjual, karena kami berani menjamin

[105] Dessy, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.
[106] Didik Haryono, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Maret 2020.
[107] Didik Haryono, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Maret 2020.
[108] Didik Haryono, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Maret 2020.
[109] Didik Haryono, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa barang dari kami adalah barang dengan kondisi bagus." [110]
"Alhamdulillah, selama ini datang tepat waktu dan tidak ada keluhan mengenai pengiriman." [111]

Berdasarkan keterangan narasumber, Pelayanan yang diberikan Mandor Chips kepada konsumen adalah pengiriman tepat waktu, harga terjangkau, kualitas terjamin. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Dessy.

"Nggeh kualitasnya mbak, bahan-bahan kita pasti bagus, admin kita juga selalu ada, jadi apabila ada pembeli langsung kita layani cepat mbak."[112]

Jika barang yang diterima oleh konsumen rusak, Mandor Chips mengaku tidak bertanggung jawab akan hal tersebut, karena Mandor Chips menjamin bahwa barang yang dikirim dari toko dalam kondisi yang baik, sehingga jika terjadi kerusakan kemungkinan besar disebabkan oleh ekspedisi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Dessy.

"kalau dari kita barang pasti bagus mbak, jadi misal ada rusak kita ndak bisa retur karena biasanya dari ekspedisinya. Tapi mungkin di reseler kita ada juga yang memberi jaminan kalau rusak ditukar."[113]

Namun Mandor Chips mengaku selama ini tidak ada keluhan konsumen mengenai pengiriman terlambat atau barang rusak, karena pengiriman selalu tepat waktu. Hal ini diperkuat oleh slah satu pegawai

[110] Didik Haryono, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Maret 2020.
[111] Didik Haryono, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Maret 2020.
[112] Dessy, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.
[113] Dessy, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mandor Chips bagian pengiriman yaitu Bapak Syaifullah Endik.

"Iya, tepat waktu, biasanya konsumen hanya agak rusak bungkusnya, tapi itu karena ekspedisinya."[114]

3. Bapak Pius Budi Hermanto (Nabila Art Galery-Lampu Aromaterapy)

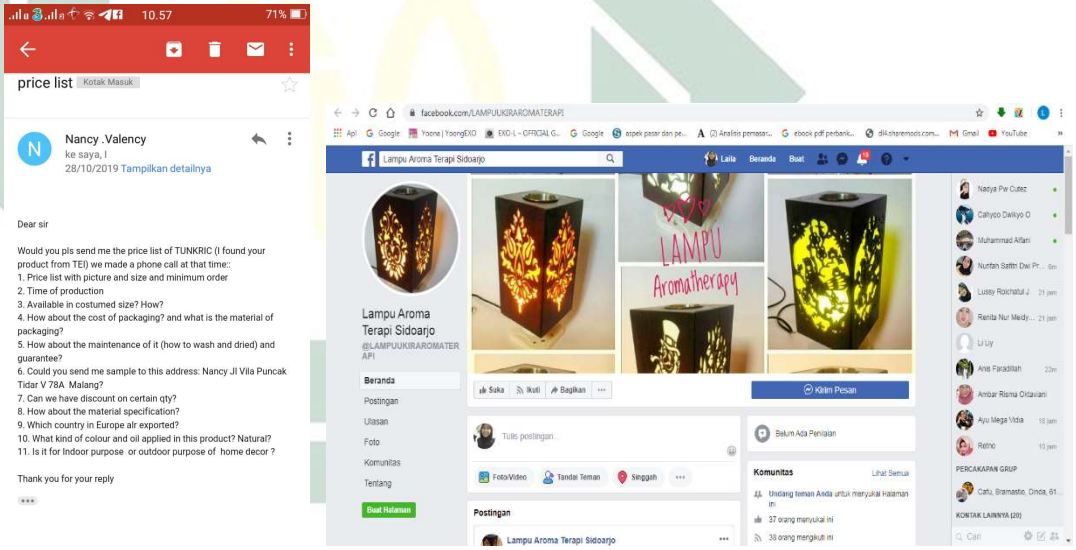
Bapak Pius mengatakan bahwa beliau sudah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo sejak tahun 2019, berawal dari info gurup UMKM mengenai adanya Rumah Kreatif BRI. Selama menjadi anggota, bapak Pius telah mendapatkan berbagai macam pelatihan dan telah diterapkan dalam menjalankan usahanya. Pelatihan tersebut antara lain dasar-dasar trik penjualan, strategi pemasaran, mutu produk, SOP, expor dan impor.

Usaha lampu aromaterapy bapak Pius berdisri sejak tahun 2016, yang awalnya hanya lampu hias biasa, kemudia beliau mengembangkan produknya menjadi lampu aromaterapy. Aromaterapi ialah istilah generik bagi salah satu jenis pengobatan alternatif yang menggunakan minyak esensial aromatik dari tumbuhan untuk mempengaruhi suasana hati atau kesehatan seseorang. Bentuk aromaterapi beragam, diantaranya ialah menggunakan tungku pemanas untuk menguapkan minyak esensial sehingga menyebarkan keharuman di ruangan. pemanas itu dikombinasi dengan lampu remang-remang untuk menambah suasana rileks menenangkan. Sebelum bergabung dengan Rumah Kreatif BRI pemasaran hanya dilakkukan melalui toko-toko dan

[114] Syaifullah Endik, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pameran saja, setelah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI pemasaran lampu aromaterapy sudah masuk ke beberapa hotel, villa, spa di Bali, Batam, Banjarmasin, Jakarta, Bandung, Surabaya, juga beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Jepang dan Turki. Pemsaran dilakukan secara online dan offline, untuk offline yaitu membuka galery toko dirumah dan mengikuti pameran-pameran atau bazar, sedangkan untuk online menggunakan media Facebook, WhatsApp, Email. Untuk pengiriman dalam dan luar kota menggunakan jasa ekspedisi, sedangkan untuk ekspor biasanya pengiriman diurus sendiri oleh konsumen yang membeli.[115]



Gambar 3.6 Lapak Online Lampu Aroma Terapi pada Facebook dan Email

Berikut adalah pemaparan narasumber mengenai implementasi pelatihan pemasaran online yang didapat dari Rumah Kreatif BRI.

a) *Hifẓu aql*

1) Produk Halal

[115] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Bahan bakunya kayu, saya punya beberapa mitra kerja di sidoarjo, yaitu berupa perusahaan yg sdh melayani export, bertempat di pergudangan safe lock sda. Stock bhn baku tdk diragukan lagi..krn stock bhn baku sangat penting untuk kelancaran dlm ber produksi, hal spt ini sering di sepelehkan oleh pelaku UKM. Pemasok sudah dijamin legal dan bersertifikat ramah lingkungan. sy juga py beberapa suplaiyer guna mengantisipasi bika disalah satu pemasok kehabisan." [116]

Berdasarkan keterangan narasumber, bahan baku yang digunakan untuk membuat lampu aromaterapy adalah kayu, Bapak Pius memiliki beberapa mitra (pemasok kayu) di Sidoarjo, yaitu perusahaan penyedia kayu yang telah melayani expor, bertempat di pergudangan safelock Sidoarjo. Stock bahan baku sudah tidak diragukanlagi, pemasok telah dijamin legal dan bersertifikat ramah lingkungan. Bapak Pius juga memiliki pemasok kayu lainnya guna mengantisipasi bila slah satu pemasok kehabisan stock. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu pegawai dari Nabila Art Galery bagian produksi yaitu Bapak Denny.

"Aman mbak, karena sudah bersertifikat dan legal, bahannya juga ramah lingkungan sudah jaminan dari pemasok."[117]

2) Produk Berkualitas

"Keunggulan produk saya pertama dan satu satunya di indonesia dgn produk sejenisnya yg memakai sistem pengaman dan low watt, krn produk sy cukup pk led 1-5 watt produk lain memakai lampu halogen 40-50 watt sbg pemanas uapnya. bahkan produk alibaba.com juga masih pk seperti itu. lampu halogen 40 watt.
ada safety pengontrol suhu, pemanas kami hy mini dmn dilengkapi dgn otomatis pengontrol suhu, apabila suhu melebihi 60 derajat akan mati, dan kl agak dingin hidup lagi, shg aman bila kita kelupaan airnya habis atau ketiduran, hal ini sering di pertanyakan oleh

[116] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.
[117] Denny, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

custamer. kualitas produk adalah hal utama yg selalu diperhatikan produsen dan custamer." [118]
"untuk mempertahankan kualitas, setiap proses produksi selalu saya control, dan apabila sy ada mitra kerja untuk produksi hrs sesuai standart yg sdh sy tentukan demi mempertahankan mutu produk, dan terus selalu memperbaiki mutu produk. mutu pengerjaan spt pemilihan kayu/bhn baku, pengerjaan pengukiran, pengecatan dll, untuk elektrik sementara masih sy tangani sendiri" [119]

Berdasarkan keterangan narasumber, keunggulan dari produk aromaterapy milik Bapak Pius adalah satu-satunya produk yang memakai sistem pengamanan low watt, karena hanya perlu memakai LED 1-5 watt sedangkan produk lain sejenis menggunakan lampu halogen 40-50 watt sebagai pemanas uapnya. Produk Bapak Pius juga memiliki safety pengontrol suhu, dimana apabila suhu mencapai lebih dari 60 derajat pemanas akan otomatis mati, dan akan menyala lagi jika telah mendingin, sehingga aman jika konsumen lupa untuk mengisi air di pemanas. Kualitas produk mencadi perhatian penting bagi Bapak Pius. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Denny.

"keunggulannya yaitu hemat daya, terus kalo mesinnya panas bisa mati sendirikarena ada pendingin otomatis. Kalo buat kelemahan ada beberapa konsumen komplain kadang ada kendala mesin tidak bisa berfungsi dengan semestinya."[120]

Untuk menjaga kualitas produknya, Bapak Pius selalu mengontrol sendiri proses produksi, dan bila terdapat mitra kerja (karyawan) harus sesuai dengan standart yang sudah ditetapkan demi mempertahankan mutu produk. Bapak Pius menjaga mutu dengan memilih kayu dengan kualitas bagus, pengerjaan

[118] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.
[119] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.
[120] Denny, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengukiran, pencetakan haruslah rapi, untuk bagian mesin atau elektrika ditangani oleh Bapak Pius sendiri. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Denny.

"Ada standarisasi yang diterapkan, SOP ada. Nanti kalo barang sudah jadi dilakukan control sama bos saya."[121]

b) *Hifz}u al-ma@l*

1) Kejujuran

"Sy tdk terlalu banyak memberikan deskripsi produk di laman fb, hanya ket no WA dan foto, konsumen biasa langsung tanya-tanya di WA." [122]
"ada hy kurang dr 1 % dr ribuan produk yg sdh beredar, dan sdh lsg sy layani dgn cepat kurang dr 2 hr. Keluhannya mengenai elektrik pemanas, krn pemanas sifatnya elektronika shg kita tdk bs memptediksi umurnya, pdhl ini juga pabrikan, sm dgn produk2 elektronika yg di jual, kadang bs tahan lama kadang tdk, pdhl dgn merk yg sama." [123]

Berdasarkan keterangan narasumber, Bapak pius tidak terlalu banyak memberikan informasi mengenai detile produk pada laman Facebook, hanya ada keterangan nomor WhatsApp dan foto produk, konsumen dapat langsung menghubungi Bapak Pius untuk mendapatkan info lebih lanjut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pegawai Nabila Art Galery sekaligus istri Bapak Pius selaku bagian pemasaran yaitu Ibu Endang.

"Untuk penjelasan produk tidak saya cantumkan dimedsos, hanya gambar produk dan no WA, jadi kalo ada yang minat bisa langsung menghubungi lewat WA"[124]

[121] Denny, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.
[122] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.
[123] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.
[124] Endang, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk keluhan mengenai produk, Bapak Pius mengaku ada saja keluhan tapi kurang dari 1% dari ribuan produk yang beredar, dan langsung dilayani oleh Bapak Pius denngan cepat kurang dari 2 hari. Keluhan konsumen biasanya mengenai elektrik pemanas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Endang.

"Pasti ada mbak kalo soal keluhan. Tapi saat ada komplain dari konsumen pasti akan kami tanggapi dengan cepat, biasanya kurang dari 2 hari kerja."[125]

2) Sistem penetapan harga produk

"sblum menetapkan harga kita harus tau hpp keseluruhan dr produk yg kita bikin dgn sedetail detailnya, br bs menambahkan keuntungannya, untuk harga krn produk saya kerajinan dan jarang bahkan hy satu komputitor maka sy bs menjual dgn harga suka suka saya, itu pun tergantung dmn kita market pasarnya, kl kita jual di bazar alun2 dgn di pameran kita juga beda, kita jual di pameran international juga beda lagi.
sbg contoh produk yg harga 150. dijual di bazar sangat berat lakunya, kl di pameran tanpa tawar, apalagi event international lsg ditebas,
contoh produk sy ada mp3 yg harga 600.000 di pameran biasa sangat berat krn peminat seni jarang, kl event besar kmrn di TEİ sy jual 800.000 10 pcs lsg habis dlm sehari ktn yg beli orang bule2 semua. keuntungan produk kl kerajinan minim 50% dr hpp. sy bisa jual dgn keuntungan 100 bahkan 200% dr hpp. tergantung market pasar." [126]
"seperti yang saya jelaskan tidak terlalu pengaruh." [127]
"ya, dilihat dari jenis bahan bakunya, ukuran, dan fungsi tambahannya." [128]

Berdasarkan keterangan narasumber, Bapak Pius menetapkan harga dengan metode HPP, segmen pasar, lokasi berjualan juga menjadi pertimbangan dalam penentuan harga, namun harga yang ditetapkan Bapak

[125] Endang, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.
[126] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.
[127] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Maret 2020.
[128] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pius tidak terlalu dipengaruhi oleh harga kompetitor karena jumlah kompetitor usaha sejenis tidak banyak, sehingga Bapak Pius bebas menentukan harga namun dalam koridor wajar, dan disesuaikan dengan kualitas produk seperti jenis bahan baku, ukuran, dan fungsi tambahan.

3) Pelayanan bagus, pengiriman tepat waktu, barang sesuai

"Penanganan kami cepat, barang berkualitas, garansi, pelayanan ramah." [129]
"Ada garansi satu bulan setelah produk diterima. khusus pemanas ganti baru produk. biaya pengiriman ditanggung pembeli." [130]
"selalu tepat waktu, bahkan jangka waktu yg dijanjikan, barang sdh nyampai duluan. Jadi belum ada keluhan tentang pengiriman." [131]

Berdasarkan keterangan narasumber, Bapak Pius memberikan pelayanan kepada konsumen berupa penanganan yang cepat, barang berkualitas, garansi, pelayanan ramah. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Endang.

"kami selalu merespon cepat setiap konsumen. selain itu ada garansi 1 bulan setelah barang diterima."[132]

Jika barang yang diterima konsumen cacat atau rusak, Bapak Pius memberikan layanan berupa retur barang baru. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Endang.

"yaitu garansi itu mbak, kan kalo rusak barangnya diretur."[133]

[129] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Maret 2020.
[130] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Maret 2020.
[131] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Maret 2020.
[132] Endang, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.
[133] Endang, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk pengiriman selalu tepat waktu, sehingga tidak ada keluhan konsumen mengenai pengiriman. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu pegawai Nabila Art Galery bagian pengiriman yaitu Bapak Didik.

"sejauh ini tidak ada keluhan tentang pengiriman barang mbak. Karena barang datang sebelum waktu yang ditentukan istilahnya kita pakai paket ekspres. Tapi kalo misal ada keluhan saya kurang tahu mbak."[134]

4. Ibu Nyentrik Murwanik (Neza Food- Castilla Emping Singkong)

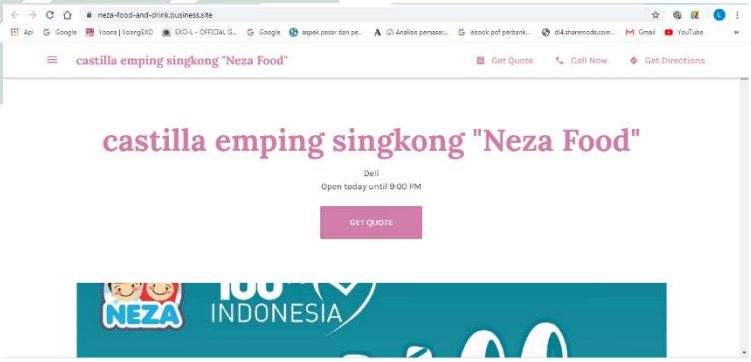
Ibu Anik menyatakan bahwa beliau sudah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo sejak tahun 2018. Berawal dari info yang didapat di grup Kecamatan Sidoarjo. Selama menjadi anggota Rumah Kreatif, Ibu Anik telah mendapatkan bebera jenis pelatihan, dan beliau telah mengimplementasikan pelatihan tersebut pada usaha beliau. Pelatihan yang dijalani antara lain manajemen keuangan sederhana, bahan makanan tambahan, stp dan bmc, packaging, halal, digital marketing.

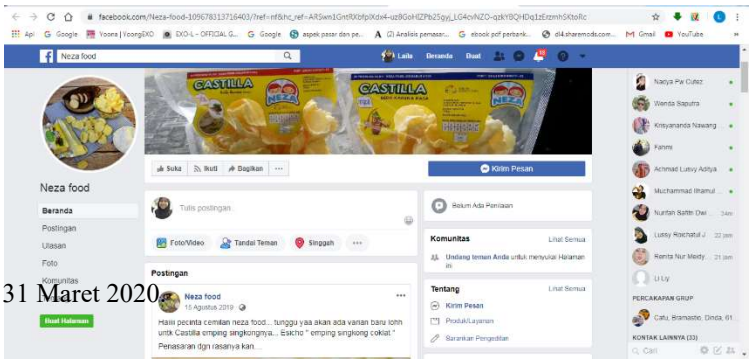
Pada awalnya usaha Ibu Anik bukanlah Castilla Emping Singkong melainkan sebuah minuman, namun karena kendala masa kadaluarsa yang singkat Ibu Anik beralih ke keripik singkong yang memiliki usia produk yang lumayan panjang. Cakupan pemasaran tersebar di beberapa daerah bahkan luar negeri diantaranya Sidoarjo, Surabaya, Banyuwangi, Jakarta, Banten, Nganjuk, Kediri, dan Hongkong. Sebelum bergabung dengan Rumah Kreatif BRI pemasaran dilakukan secara offline maupun online, namun untuk pemasaran online hanya mengandalkan WhatsApp dan terbatas, setelah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI, pemasaran dilakukan secara offline dan online yang lebih beragam, untuk

[134] Didik, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

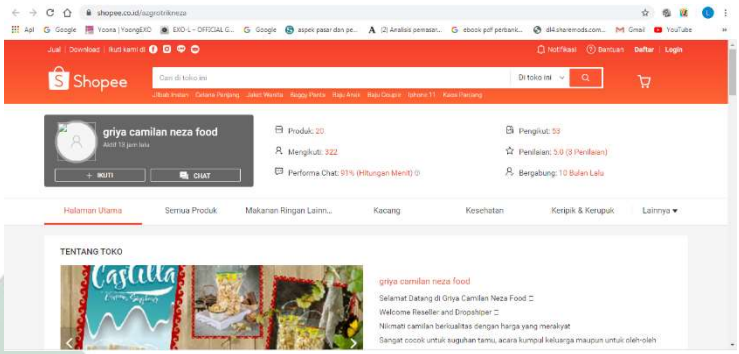
pemasaran online Ibu Anik menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, Yaoutube) dan market place (Shopee), serta website. Untuk pengiriman dilakukan secara mandiri dan jasa ekspedisi.[135]





Yventrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.7 Lapak Online Neza Food pada Facebook, Instagram, Website, Shopee.

Berikut adalah pemaparan narasumber mengenai implementasi pelatihan pemasaran online yang didapat dari Rumah Kreatif BRI.

a) *Hifz}u aql*

1) Produk Halal

"Sudah ada sertifikasi halal."[136]
"Bahan baku dari singkong kuning, Iya aman untuk dikonsumsi" [137]

Berdasarkan keterangan narasumber, produk yang dijual (Castilla Emping Singkong) telah memiliki sertifikasi halal. Castilla Emping Singkong menggunakan bahan singkong kuning dan aman untuk dikonsumsi. Hal ini diperkuat denngan pernyataan salah satu pegawai Neza Food bagian produksi yaitu Ibu Ninik.

"Produk sudah bersertifikat halal, untuk bahan pasti aman karena tidak menggunakan pengawet dan terbuat dari singkong kuning."[138]

2) Produk Berkualitas

[136] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.
[137] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.
[138] Ninik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"keunggulannya : unik, rasa nya khas, renyah, bahan baku dari singkong kuning, tanpa bahan pengawet, kering,
kelemahan : mudah hancur, terkendala volume saat pengiriman, tidak tahan lama disuhu ruangan" [139]
"saya menggunakan mesin spiner untuk pengeringan minyak jadi produk tidak mudah tengik, menggunakan sop yang sesuai untuk proses produksi mulai bahan baku sampai pengiriman. Semua sesuai standarisasi yang kita terapkan, bahan baku bagus, bumbu fresh, kerenyahan cruncy serta pengemasan harus baik." [140]

Berdasarkan keterangan narasumber, keunggulan produk Castilla Emping Singkong adalah unik rasanya, bahan baku dari singkong kuning, tanpa bahan pengawet, dan kering. Sedangkan kelemahannya adalah mudah hancur, terkendala volume saat pengiriman, tidak tahan terlalu lama pada suhu ruang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Ninik.

"kelebihannya produk kami tidak ada bahan pengawet dan benar-benar dari singkong kuning pilihan, kemudian kami goreng sampai kering dan renyah. Untuk kelemahannya mudah hancur karena keripik dan ga bisa tahan lama karena ga pakai pengawet kan."[141]

Untuk menjaga kualitas produk Ibu Anik menja produknya agar kering sempurna dengan menggunakan spiner untuk mengeringkan minyak, sehingga produk tidak mudah tengik. Ibu Anik juga menerapkan SOP dalam proses produksi seperti bahan baku haruslah yang bagus, bumbu fresh, kerenyahan, dan pengemasan harus baik. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Ninik.

"Dalam proses produksi kami menjaga agar keripik kering sempurna caranya dengan mengunakan spiner,

[139] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.
[140] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.
[141] Ninik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kita juga menerapkan SOP untuk produksi, seperti bahan baku dan bumbu dalam kondisi fresh, penggorengan hingga pengeringan harus sempurna, dan dikemas rapi."[142]

b) *Hifz}u al-ma@l*

1) Kejujuran

"sudah, untuk dikemasan sesuai standar kemasan, penjelasan komposisi bhan, pirt, halal, merknya, diproduksi oleh, expaired" [143]
"alhamdulillah tidak ada" [144]

Berdasarkan keerangan narasumber, Ibu Anik telah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk kepada konsumen dalam kemasan diantaranya komposisi bahan, PIRT, Halal, Merk, diproduksi oleh, dan tanggal kadaluarsa. Dan selama ini tidak ada keluhan konsumen mengenai produk yang beliau jual. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ibu Ninik.

"sampai saat ini tidak ada keluhan mbak, untuk lebih jelasnya pean tanya ke ibu langsung."[145]

2) Sistem penetapan harga produk

"kita hitung dari awal mbak kita tentukan hppnya sehingga nanti ketemu hpp jet nya dari situ kita ketahui harga eceran tertinggi hingga harga container" [146]
"harga kita bisa dibilang tinggi dibanding kompetitor tp kita optimis karena produk kita kualitas terjamin"
"tentu berpengaruh tapi kualitas kita stabil jadi tidak mempengaruhi harga" [147]

Berdasarkan keterangan narasumber, sistem penetapan harga menggunakan sistem HPP, Harga

[142] Ninik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.
[143] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.
[144] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.
[145] Ninik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.
[146] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.
[147] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditawarkan oleh Ibu Anik memang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, namun beliau tetap optimis karena produk yang dijual adalah produk berkualitas. Ibu Anik juga menyatakan bahwa harga dipengaruhi dengan kualitas, dan Ibu Anik selalu menjaga kualitas produknya agar stabil, jadi harga tidak berubah.

3) Pelayanan bagus, pengiriman tepat waktu, barang sesuai

"jika diterima rusak kita siap mengganti produk yang mereka beli, istilahnya garansi pembelian." [148]
"Ya, ada garansi seperti yang saya sebutkan tadi, ada retur untuk pembelian diatas 100 pack, produk setelah diterima atau 2x24 jam dr penerimaan jika ada benda lain atau seal terbuka" [149]

"alhamdulillah selalu tepat waktu, selama ini tidak ada keluhan." [150]

Berdasarkan keterangan narasumber, Ibu Anik memberikan pelayanan berupa garansi untuk produk yang tidak sesuai atau rusak saat sampai ditangan pembeli, dan untuk retur pembelian diatas 100 pack batas garansi adalah 2x24 jam setelah barang diterima. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Ninik.

"Pasti, bisa diretur kalo barang rusak, dengan syarat pembelian diatas 100 pack batas waktunya 2x24 jam."[151]

Dan Ibu Anik menyatakan bahwa selama ini produk yang dikirim selau datang tepat waktu sehingga tidak ada keluahan konsumen mengenai pengiriman. Hal ini diperkuat oleh salah satu pegawai Neza Food bagian pengiriman yaitu Bapak Mashudi.

[148] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.
[149] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.
[150] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.
[151] Ninik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.

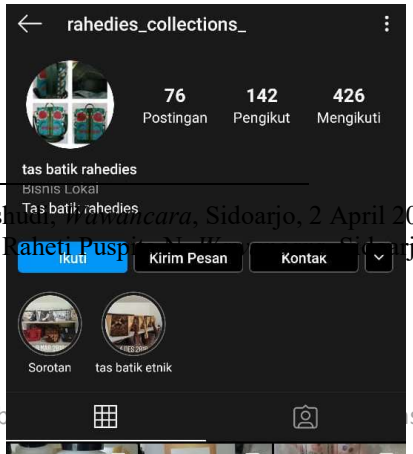
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

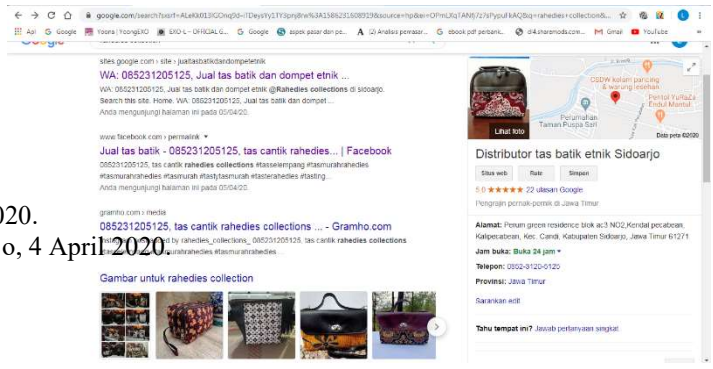
> "Setahu saya tidak ada keluhan, karena barang datang tepat waktu."[152]

5. Ibu Dia Raheti Puspita N (Rahadies Collection-Tas, Dompet, Souvenir)

Ibu Dia menyatakan bahwa beliau sudah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo sejak tahun 2019. Selama menjadi anggota Ibu Dia sudah mendapatkan beberapa pelatihan, dan beliau telah mengimplementasikan pelatihan tesrebut pada usahanya. Beberapa pelatihan yang didapat antara lain kelas memasak dan digital marketing. Sebelum bergbung dengan Rumah Kreatif BRI pemasaran hanya menggunakan sistem offline, yaitu melalui pameran dan perkkumpulan-perkumpulan, setelah bergabung dengan Rumah Kreatif BRI, pemasaran hingga saat ini mencakup seluruh Indonesia. Pemasaran dilakukan secara online dan offline, untuk pemasaran online Ibu Dia menggunakan media Instagram, Facebook, GMB, WhatsApp. Untuk pengiriman menggunakan jasa ekspdisi dan mandiri.

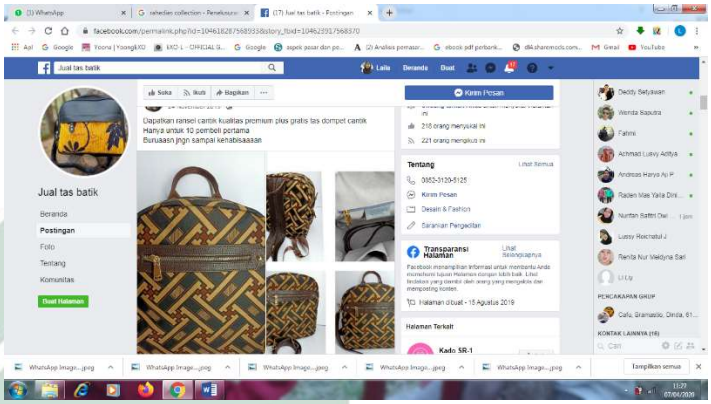
Usaha Rahadies Collection berawal dari hobi membuat souvenir dompet, kemudia Ibu Dia juga membuat tempat pensil yang dijual di sekolah anak beliau, kemudia berkembang dengan menambah produk berupa tas kain dengan harga terjangkau, kemudian variasi ditambah ke bahan tebal. Ibu Dia juga akhirnya mampu memiliki karyawan tetap dan karyawan kontrak bila ada pesanan untuk souvenir.[153]





[152] Masbuhin, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 April 2020.
[153] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.8 Lapak Online Rahedies Collection pada Instagram, Google My Business, Facebook.

Berikut adalah pemaparan narasumber mengenai implementasi pelatihan pemasaran online yang didapat dari Rumah Kreatif BRI.

a) *Hifz}u aql*

1) Produk Halal

"Tentu, produk kami menggunakan bahan premium, bahan kuat, tidak luntur, dan awet."[154]

Berdasarkan keterangan narasumber, bahan baku yang digunakan untuk membuat produk dari Rahadies Collection adalah bahan berkualitas premium, kuat, warna tidak luntur, dan awet. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu pegawai Rahedies bagian produksi yaitu Bapak Nurudin.

"Iya mbak bahan bakunya bagus, kuat, jahitannya juga kuat dan rapi, warna tidak mudah luntur." [155]

2) Produk Berkualitas

[154] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[155] Nurudin, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 Mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Keunggulan produk kami, one motif one design, kualitas bagus, Kelemahan banyak saingan, Disini harga bahan baku mahal" [156]
"Peningkatan kualitas dilakukan dengan menghindari bahan yg kualitas jelek, Selalu memilih bahan yg premium, karena kami tidak menggunakan bahan yang ecek ecek." [157]

Berdasarkan keterangan narasumber, keunggulan produk dari Ibu Dia adalah satu motif satu desain, kualitas bagus, sedangkan kelemahannya adalah banyaknya saingan, harga bahan baku yang mahal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Nurudin.

"keunggulannya satu produk satu desain, jadi ga ada yang sama, kelemahannya saingannya dah banyak."[158]

Untuk menjaga kualitas produknya, Ibu Dia selalu memilih bahan yang premium, menghindari bahan yang jelek.

b) *Hifz}u al-ma@l*

1) Kejujuran

"Iya, foto produk yang saya upload menunjukkan detail dari produk dari bentuknya, bahannya, kualitas jahitannya, insyaallah semua jelas, untuk info lebih lanjut, konsumen dapat langsung menghubungi saya melalui no Wa yang tertera." [159]
"Alhamdulillah blm ada" [160]

Berdasarkan keterangan narasumber, Ibu Dia telah memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk, yaitu berupa foto yang menunjukkan secara jelas mengenai produknya, seperti bentuknya, bahannya, kualitas jahitannya dan ada no WhatsApp yang dapat dihubungi untuk

[156] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[157] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[158] Nurudin, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 Mei 2020.
[159] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[160] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang lebih lanjut. Ibu Dia menyatakan bahwa selama ini belum ada konsumen yang mengeluh menenai produknya.

2) Sistem penetapan harga produk

"Menggunakan sistem HPP" [161]
"Harga kita bersaing walau memang sedikit tinggi dibanding kompetitor" [162]
"harga sesuai dengan kualitas yang kita berikan." [163]

Berdasarkan keterangan narasumber, penetapan harga menggunakan sistem HPP, Ibu Dia menyatakan bahwa beliau tidak terlalu menjadikan harga kompetitor sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan harga, namun harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

3) Pelayanan bagus, pengiriman tepat waktu, barang sesuai

"Diskon 10 persen moment tertentu
get 1 buy one saat event pameran
Free tas menarik tiap pembelian diatas 500rb
Tips cara merawat tas" [164]
"Retur barang baru, dengan ketentuan, Bukti pembelian dan lebel kertas TDK hilang dan max retur 2 x 24 jam." [165]
"Alhamdulillah blm ada" [166]

Berdasarkan keterangan narasumber, Ibu Dia memberikan pelayanan pada konsumen berupa diskon 10% pada moment tertentu, *buy one get one free* saat ada pameran, free tas menarik tiap pembelian diatas 500 ribu rupiah, serta tips cara merawat tas. Jika barang yan diterima konsumen tidak sesuai atau cacat Ibu Dia

[161] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 7 April 2020.
[162] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 7 April 2020.
[163] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 7 April 2020.
[164] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 7 April 2020.
[165] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 7 April 2020.
[166] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 7 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan layanan retur barang baru dengan ketentuan bukti pembelian dan label kertas tidak hilang dan maksimal waktu untuk retur adalah 2x24 jam. Ibu Dia menyatakan bahwa selama ini tidak ada keluhan konsumen mengenai barang yang tidak sampai dan terlambat datang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu pegawai Rahedies bagian pengiriman yaitu Bapak Bagus.

"Insyaallah sejauh ini masih belum ada keluhan, semisal ada keluhan konsumen, konsumen bisa langsung menghubungi ownernya. Karna saya hanya mengantar saja."[167]

[167] Bagus, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 Mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS BENTUK DAN MATERI SERTA IMPLEMENTASI HASIL PELATIHAN PEMASARAN ONLINE RUMAH KREATIF BRI SIDOARJO OLEH UMKM PRESPEKTIF *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l*

A. Analisis Bentuk dan Materi Pelatihan Pemasaran Online Rumah Kreatif BRI Sidoarjo

Pendampingan yang dilakukan oleh Rumah Kreatif BRI Sidoarjo diawali dengan registrasi dan analisis data UMKM secara *offline* maupun *online* yaitu melalui *website* smartbisnis.co.id, selanjutnya pelaku UMKM akan mengisis data profiling mengenai kompetensi UMKM dan data produk yang dihasilkan. Melalui data analisis yang dilakukan sebelumnya, para pelaku UMKM dapat melakukan analisis dan seleksi data UMKM mengenai kompetensi dan kategori UMKM tersebut. Berdasarkan data yang didapat dari narasumber (Para UMKM binaan Rumah Kreatif BRI) mereka menyatakan bahwa ada sesi wawancara mengenai usaha yang dijalankan, untuk menentukan tingkan atau level pendampingan.[168] Seperti pernyataan para narasumber berikut ini.

"Ya, ada sesi wawancara mengenai usaha saya oleh pihak RKB BRI.[169] Iya, menanyakan ke setiap anggota baru perihal produk usahanya, waktu wawancara saya ditanya mengenai nama produk, modal awal usaha, pemasaran hingga saat ini, dan apakah sudah pernah mendapatkan KUR.[170] Ya ada wawancara bertatap muka satu per satu, ditanya mengenai perkembangan usaha yang saya jalankan.[171] Ya, ada wawancara untuk penggolongan UMKM.[172] Ya, saya pernah diwawancarai tentang usaha saya waktu pertama mendaftar.[173]"

[168] Rumah Kreatif BUMN, *Tentang RKB*, dalam https://rkb.id/about, diakses pada 2 November 2019.
[169] Didik Haryono, Wawancara, Sidoarjo, 23 Maret 2020.
[170] Pius Budi Hermanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.
[171] Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.
[172] Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.
[173] Nita Natalia, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian, para UMKM yang telah melewati tahap seleksi akan digolongkan kedalam 3 (tiga) tingkatan level. Ketiga tingkatan level tersebut adalah Go Modern, Go Digital, dan Go Online.

Go Modern merupakan level pembinaan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, branding, packaging, perizinan dan standarisasi, serta manajemen bisnis sederhana. Pembinaan tahap ini diperuntukkan bagi UMKM dengan kompetensi yang masih rendah. UMKM yang tergolong pada level ini biasanya masih berbentuk usaha rumahan dengan jumlah pekerja 1-2 orang.[174] Berikut silabus standarisasi pembinaan UMKM Rumah Kreatif BRI Sidoarjo pada level Go Modern.

	GO MODERN		
	Level 1	**Level 2**	**Level 3**
INPUT	1. Punya Produk 2. Tidak Punya Brand	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Kurang Menarik	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Belum Adanya Pengelolaan Bisnis
PROSES	Pelatihan Membuat Brand	Pelatihan Kemasan, Branding, dan Standarisasi Produk (PIRT, Halal, BPOM, dll)	Pelatihan Managemen Bisnis : Akuntansi Sederhana, Pajak, dll
OUTPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik
Jumlah Karyawan	1-2 Orang		

Tabel 4.1 Silabus Go Modern

[174] Tim RKB, Rumah Kreatif BUMN, (Manual Book Rumah Kreatif BUMN, Jakarta, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Go Digital merupakan pembinaan level lanjutan dari Go Modern. Dalam level ini UMKM akan mendapatkan materi mengenai penggunaan aplikasi digital dan otomatis dalam proses bisnis dan pemasaran. Beberapa hal yang dipelajari adalah pembuatan akun digital seperti email,dll, kemudian pelatihan aplikasi digital, serta pelatihan sosial media seperti WA, Line, Instagram, Facebook, dll.[175] Berikut silabus standarisasi pembinaan UMKM Rumah Kreatif BRI Sidoarjo pada level Go Digital.

	GO DIGITAL		
	Level 1	**Level 2**	**Level 3**
INPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Belum Memiliki Akun Digital	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Manual	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Tidak Memiliki Sosial Media
PROSES	Pelatihan Dasar Digital : Pembuatan Akun Digital	Pelatihan Digital Apps : Qulakan (POS Lainnya), dll	Pelatihan Sosial Media Dasar : WA, Line, Facebook, Instagram, dll.
OUTPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media
Jumlah Karyawan	3-5 Orang		

[175] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2 Silabus Go Digital

Go Online adalah level terakhir. Pada level ini pembinaan berupa materi terkait perluasan akses pasar secara online. Beberapa hal yang dipelajari antara lain pelatihan sosial media, marketplace, dan website.[176] Berikut silabus standarisasi pembinaan UMKM Rumah Kreatif BRI Sidoarjo pada level Go Online.

	GO ONLINE		
	Level 1	**Level 2**	**Level 3**
INPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Belum Memahami Sosial Media Ads	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads 9. Penjualan Belum Melalui Marketplace	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital 6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads 9. Penjualan Melalui Marketplace 10. Belum Memiliki Website
PROSES	Pelatihan Sosial Media Ads : Facebook Ads, Instagram Ads, dll	Pelatihan Marketplace : Belanja.com, Shopee, Bukalapak, dll	Pelatihan Website, Blog, Vlog, dll.
OUTPUT	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik 5. Memiliki Akun Digital

[176] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads	6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads 9. Penjualan Melalui Marketplace	6. Managemen Bisnis Digital 7. Memiliki Sosial Media 8. Memahami Sosial Media Ads 9. Penjualan Melalui Marketplace 10. Memiliki Website
Jumlah Karyawan	6 Orang atau lebih		

Tabel 4.3 Silabus Go Online

Adapun pelatihan-pelatihan yang telah diselenggarakan oleh Rumah Kreatif BRI Sidoarjo diantaranya adalah sebagai berikut : [177]

1. Go Modern

   a. Pelatihan Strategi Bisnisku

      Dalam pelatihan strategi bisnisku para UMKM diajarkan untuk lebih mengenali usahanya dengan tujuan para UMKM dapat membuat strategi agar bisa menerapkan sumber daya yang akan digunakan, baik saat ini maupun dimasa depan, mampu mengenali kekuatan dan kelemahan serta melihat ancaman dan peluang dari lingkungan yang ada. Sehingga diharapkan para UMKM dalam menjalankan bisnis haruslah ada standarisasi, inovasi produk, memperkuat branding, penentuan harga yang tepat, cerdas memanfaatkan media yang ada untuk efektivitas promosi online.[178]

   b. Pelatihan Promosi

      Dalam pelatihan promosi, para UMKM diajarkan bagaimana melakukan promosi dengan biaya yang rendah namun memberikan

[177] Dini, *Wawancara*, Sidoarjo, 11 Maret 2020.
[178] Tim RKB, "Strategi Bisnisku",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efek yang tinggi, caranya yaitu dengan memnfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi. Adapun kelebihan dan kekurangan dari promosi online adalah sebagai berikut :[179]

1) Kelebihan
   a) Tidak memakan tempat
   b) Sekali upload di sosmed
   c) Menjangkau banyak orang
   d) Lebih menarik secara visual
   e) Murah
   f) Banyak fitur yang dapat digunakan
2) Kekurangan
   a) Butuh pengetahuan dan kemampuan
   b) Banyak pesaing pasar
   c) Lebih rentan penipuan
   d) Ketergantungan pada akses internet
   e) Harus memiliki perengkat online

c. Pelatihan Harga

Dalam pelatihan ini para UMKM diajarkan bagaimana cara menentukan harga yang kompetitif, dimana harga boleh lebih mahal dari kompetitor jika dapat menyajikan dan konsisten terhadap kualitas, benefit dan fitur produk yang ditawarkan. Dalam penetapan harga hal-hal yang harus diperhatikan antara lain,

[179] Tim RKB, "Promotion",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk harus memiliki nilai tambah atau manfaat untuk konsumen, harus melihat harga yang berlaku dipasaran / harga dari kompetitor, biaya produksi menjadi pertimbangan pertama, target konsumen dan biaya-biaya yang ditanggung.[180]

d. Pelatihan Produk

Dalam pelatihan produk para UMKM diajarkan tentang bagaimana menciptakan produk yang mencuri perhatian, dengan cara menciptakan produk yang unik dimana produk tersebut harus memiliki keunggulan sehingga manarik segmen pasar yang ada, kemudian produk harus *ready to wear* (siap pakai, tidak ribet, praktis, langsung dapat dinikmati), kekinian dimana selalu menawarkan produk yang inovatif, pastikan kualitas produk yang dijanjikan dalam promosi sesuai dengan harapan yang sudah terbentuk dibenak pelanggan, kinerja produk harus berfungsi dengan baik (produk yang dijual harus melewati *quality control* sebelum dipasarkan), tampilan yang unik (*packaging* yang menarik) dan tentu saja harus dapat melindungi produk, imformasi produk harus lengkap dan jelas (logo produk, rasa, isi produk, berat bersih, nomer perizinan, lebel halal, komposisi, diproduksi oleh, dll).[181]

2. Go Digital

a. Pelatihan Foto Produk

[180] Tim RKB, "Price",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).
[181] Tim RKB, "Produk",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pelatihan foto produk para UMKM diajarkan mengenai cara memfoto produk dengan baik dan betapa pentingnya foto produk bagi pemasaran secara online. Sehingga diharapkan para UMKM dapat memberi informasi detail tentang produk serta visualisasinya, kemudian fotografi yang menarik dapat meningkatkan nilai brand produk, dan yang terakhir adalah meningkatkan kepercayaan konsumen.[182]

b. Pelatihan Sosial Media

Dalam pelatihan sosial media para UMKM diajarkan untuk menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen. diantaranya facebook, instagram, youtube, whatsapp, line dan *marketplace.* Dalam pelatihan ini para UMKM juga dianjarkan tips dan trik membuat konten sosial media.[183]

3. Go Online

a. Pelatihan Pemahaman Dasar Beebisnis Online

Dalam pelatihan ini para UMKM diajarkan mengenai internet, website dan manfaatnya, pemahaman komunikasi digital (email dan media sosial), pemahaman tentang ponsel dan fungsi utama ponsel di era digital, pemahaman tentang nomer rekening dalam bisnis online. Selain itu para UMKM diajarkan mengenai persiapan berjualan online seperti niat dan tekad untuk sukses dengan memanfaatkan perkembangan era digital, kesiapan produk

[182] Tim RKB, "Foto Produk",(*Materi Pelatihan Modul Intermediate*, Sidoarjo, 2019).
[183] Tim RKB, "Sosial Media",(*Materi Pelatihan Modul Intermediate*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan dijual dan kesiapan toko online. Setelah itu para UMKM diajarkan mengenai trik jitu penamaan produk agar dapat mudah ditemukan di internet, trik jitu penentuan harga jual ditoko online agar terlihat sangat kompetitif, trik jitu pengambilan foto produk agar produk terlihat berkualitas, trik jitu penulisan diskripsi produk agar dapat menarik pembeli dan hal-hal penting dalam pengelolaan toko online.[184]

b. Pelatihan Ide Penawaran

Dalam pelatihan ini para UMKM diajarkan mengenai bagaimana cara membuat penawaran yang menarik, seperti membuat atau menambahkan fitur baru yang menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan, memberikan kemudahan dalam pemakaian, penyebaran produk yang lebih luas, sehingga calon pelanggan akan menerima penawaran dan lebih bernilai, daya tarik utama dari produk yang kita miliki, cara digitalisasi produk/jasa, pemanfaatan teknologiproduk dan layanan yang diinginkan serta diperlukan pelanggan, dengan pelatihan ini para UMKM dapat melakukan inovasi penawaran dengan memanfaatkan keunggulan dari produknya. Memberikan pelayanan terbaik, serta melakukan penawaran secara digital / online sehingga produk dapat tersebar lebih luas.[185]

Dalam sebuah pelatihan tentu ada sebuah evaluasi guna mengukur tingkat pemahaman dari penerima materi pelatihan.

[184] Tim RKB, "Pemahaman Dasar Berbisnis Online",(*Materi Pelatihan Modul Advance*, Sidoarjo, 2019).
[185] Tim RKB, " Ide Penawaran",(*Materi Pelatihan Modul Advance*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan evaluasi yang dilakukan di Rumah Kreatif BRI Sidoarjo dilakukan oleh dua pihak, yang pertama adalah pihak pemberi materi pelatihan. Evaluasi yang dilakukan oleh pemberi materi terdiri dari dua tahap, yang pertama adalah pre test yaitu memberi pertanyaan pada pelaku UMKM mengenai pelatihan yang akan dilaksanakan guna mengetahui seberapa pemahaman pelaku UMKM mengenai pelatihan yang akan dilaksanakan tersebut,[186] contohnya seperti pada pelatihan Strategi Bisnisku, dalam pelatihan ini para UMKM diajarkan untuk lebih mengenali usahanya sehingga pre test yang dilakukan adalah memberi pertanyaan sebagai berikut :[187]

1) Apa kelebihan produk anda dibandingkan produk pesaing ?
2) Apa yang paling mampu anda kerjakan atau produksi ?
3) Bagaimana cara anda memperoleh bahan baku atau sumberdaya berkualitas dan murah yang tidak dimiliki kompetitor ?
4) Menurut pelanggan anda sebelumnya, apa kelebihan dan keunikan produk anda yang menarik mereka ?
5) Ide bisnis apa yang paling bisa anda jangkau jika belum memiliki usaha ?

Setelah melaksanakan pre test, pemateri akan memberikan post test diakhir pelatihan dengan meemberikan pertanyaan yang langsung dapat dipraktekkan pada usaha para UMKM yang tengah

[186] Syaiful, *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.
[187] Tim RKB, "Strategi Bisnisku",(*Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikuti pelathan tersebut. Berikut contoh post test dari pelatihan Strategi Bisnisku :[188]

Analisa Produk Anda :

1) Kekuatan (*Strength*)
2) Kelemahan (*Weakness*)
3) Peluang (*Opportunity*)
4) Ancaman (*Threats*)

Sedangkan evaluasi kedua, adalah evaluasi yang dilakukan sendiri oleh pihak Rumah Kreatif BRI Sidoarjo, evaluasi ini dilakukan setelah satu minggu pasca pelatihan dilaksanakan. Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh pihak Rumah Kreatif BRI Sidarjo adalah datang berkunjung ke tempat usaha UMKM yang telah mengikuti pelatihan, kemudian melihat bagaimana perkembangan usahanya serta melihat apakah terdapat kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Jika UMKM mendapatkan kendala dalam mengimplementasikan pelatihan yang telah didapat, maka pihan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo akan membantu UMKM tersebut dalam menangani kendala yang dihadapi.[189]

B. Analisis Implementasi Hasil Pelatihan Pemasaran Online Rumah Kreatif BRI Sidoarjo Oleh Umkm Prespektif *Hifz}u aql dan Hifz}u al-ma@l*

Berdasarkan keterangan narasumber yaitu para UMKM yang telah mendapatkan pelatihan pemasaran online, menyatakan bahwa mereka telah merasakan hasil dari pelatihan pemasaran online yang didapatkan yaitu teknik

[188] Ibid.,
[189] Syaiful, *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran yang awalnya konvensional menjadi digital dan telah mengimplementasikan hasil pelatihan pemasaran online yang diperoleh dari Rumah Kreatif BRI Sidoarjo kedalam usaha yang tengah dijalankan, seperti :

1. Implementasi Pelatihan Stategi Bisnisku, dicerminkan melalui para UMKM dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan produk, ancaman dan peuang yang ada, serta menerapkan standarisasi, inovasi produk, memperkuat branding, penentuan harga yang tepat, cerdas memanfaatkan media yang ada untuk efektivitas promosi online.
2. Implementasi Pelatihan Promosi, dicerminkan melalui para UMKM yang melakukan promosi melalui media sosial sehingga dapat menekan biaya promosi namun memberikan efek yang tinggi.
3. Implementasi Pelatihan Harga, dicerminkan melalui para UMKM yang melakukan penetapan harga dengan metode HPP sehingga sangat memperhitungkan produksi. Rata-rata harga yang ditetapkan oleh para UMKM kompetitif, namun masih kalah dengan produk pabrikan, tetapi para UMKM konsisten dalam menjaga kualitas, benefit, dan fitur produk yang ditawarkan.
4. Implementasi Pelatihan Produk, dicerminkan melalui para UMKM yang membuat produk inovatif, memiliki keunggulan, memproduksi produk yang siap pakai, kekinian, kemasan menarik, serta penyampaian informasi produk yang jelas seperti logo produk, rasa, isi produk, berat bersih, nomer perizinan, lebel halal, komposisi, diproduksi oleh, dll.
5. Implementasi Pelatihan Foto Produk, dicerminkan melalui para UMKM yang memmposting foto produk dengan jelas dan menarik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Implementasi Pelatihan Sosial Media, dicerminkan melalui para UMKM yang telah menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen. diantaranya facebook, instagram, youtube, whatsapp, line dan *marketplace.*
7. Implementasi Pelatihan Pemahaman Dasar Berbisnis Online, dicerminkan melalui para UMKM yang telah mempu mengelola bisnis online secara baik.
8. Implementasi pelatihan Ide Penawaran, dicerminkan melalui para UMKM dimana mereka menawarkan pelayanan yang baik untuk konsumen, serta cakupan pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi.

Berbisnis merupakan kegiatan ekonomi, tujuan dari kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan. Dengan tercapainya kebuutuhan maka akan tercapai kemaslahatan. Dalam mencapai kemaslahatan, terdapat lima elemen dasar yang harus terpenuhi yaitu *Hifz}u ad-di@n* (perlindungan agama), *Hifz}u nafs* (perlindungan jiwa), *Hirdzu aql* (perlindungan akal), *Hifz}u nasab* (perlindungan keturunan), dan yang terakhir *Hifz}u al-ma@l* (perlindungan harta).

Sebagai pebisnis Islam, orientasi dalam berbisnis tidak hanya untuk mencari profit setinggi-tinginya untuk diri sendiri, namun juga memberikan benefit bagi konsumen. Dengan terciptanya keseimbangan pada dua aspek tersebut, maka kemaslahatan akan tercapai.

Mas}lah}ah dalam konteks bisnis ditandai dengan terukurnya tujuan serta maksud yang meliputi meningkatnya kesejahteraan masyarakat, menjaga keseimbagan hidup bersama, menjamin kebaikan dan keselamatan bersama,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan yang harmonis, keamanan bersama dan memudahkan manusia dalam menjalankan ibadah.[190] Hal ini mencerminkan bagaimana semestinya seorang pebisnis muslim haruslah menjalankan bisnisnya dengan bepegang pada syariat-syariat islam. Bisnis secara jelas diperbolehkan dalam syariat Islam, namun dalam memperoleh keuntungan serta manfaat dari kegiatan bisnis tersebut sebagaimana yang diajarkan oleh Islam adalah melaksanakan kegiatan bisnis yang disertai dengan rukun dan syarat sah.

Dapat diartikan bahwa kegiatan bisnis mulai dari proses produksi hingga pemasaran haruslah memperhatikan nilai-nila dan etika Islam yang sesuai dengan rukun dan syarat sah. Jika dalam bisnis memenuhi rukun dan syarat sah yang telah ditetapkan oleh agama Islam serta objek yang diperjualbelikan jelas kehalalannya secara syar'i dan tentu dalam prosesnya, maka orang tersebut telah menjalankan perintah agama dan sunnah rasul yang akan menjamin keseimbagan hidup bersama, menjamin kebaikan dan keselamatan bersama, kehidupan yang harmonis, keamanan bersama dan memudahkan manusia dalam menjalankan ibadah, sehingga *mashlahah* akan tercapai.

Implementasi pelatihan pemasaran online yang dilakukan oleh para UMKM binaan Rumah Kreatif BRI Sidoarjo telah mencerminkan pemenuhan dari *Maqa@si}d Shari'ah* yaitu *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l* , hal-hal tersebut dapat dilihat dari poin-poin berikut :

1. *Hifz}u aql*

   Menurut Imam Ghazali, akal merupakan salah satu elemen penting yang ada pada manusia. Dengan akal manusia mempu berfikir dan

[190] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki pengetahuan, akal adalah ilmu atau pengetahuan dari segala keadaan.[191] Agama Islam mewajibkan bagi setiap umatnya untuk menjaga akalnya. Umat muslim diperintahkan untuk tidak mengkonsumsi khomar, narkoba dan sebagainya yang dapat merusak akal serta diwajibkan juga untuk terus menuntut ilmu agar akalnya berkembang. Perlindungan akal terbagi dalam tiga tingkatan *Dlururiyat, Hajiyat* dan Tahsiniyat. Pada tingkatan *Dlururiyat*, Islam mengharamkan umatnya untuk mengkonsumsi khomar, narkoba dan segala yang dapat merusak akal. Pada tingkatan *Hajiyat*, Islam menganjurkan bagi setiap individu untuk mendapatkan pendidikan yang layak. Dan yang terakhir pada tingkatan *Tahsiniyat*, menusia lebih baik menerima segala hal yang bermanfaat bagi kehidupannya dan meninggalkan segala hal yang buruk. Dalam kegiatan pemasaran, *Hifz}u aql* dapat dicerminkan melalui produk yang halal dan berkulitas.

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal.

[191] Al-Ghazali. Ihya'Ulumuddin Jilid IV, Terj: Ismail Yakub, (Jkarta: CV Faizan, 1985), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam Islam, proses produksi haruslah memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum islam, kesucian, benar adanya, dapat di deliverikan dan ditentukan secara tepat. Berikut ketentuan produk yang dipasarkan :[192]

a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam hal apapun, tidak menyebakan gangguan pada masyarakat.
b) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
c) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukan secara jelas.
d) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Dengan menjaga kualitas dan kehalalan produk, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual dan konsumen tidak perlu khawatir bahwa produk yang dikonsumsi akan membawa bahaya bagi hidupnya. Sehingga akan meningkatkan penjualan.

Berikut hasil wawancara dengan narasumber terkait produk yang dipasarkan :

1) Ibu Nita Natalia (Dapoer Kronitz-Pempek)

Produk pempek Dapoer Kronitz belum memiliki sertifikasi halal, namun Ibu Nita menjamin produk yang dijual halal. Untuk bahan baku pempek, beliau menggunakan ikan tengiri,

[192] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 163.

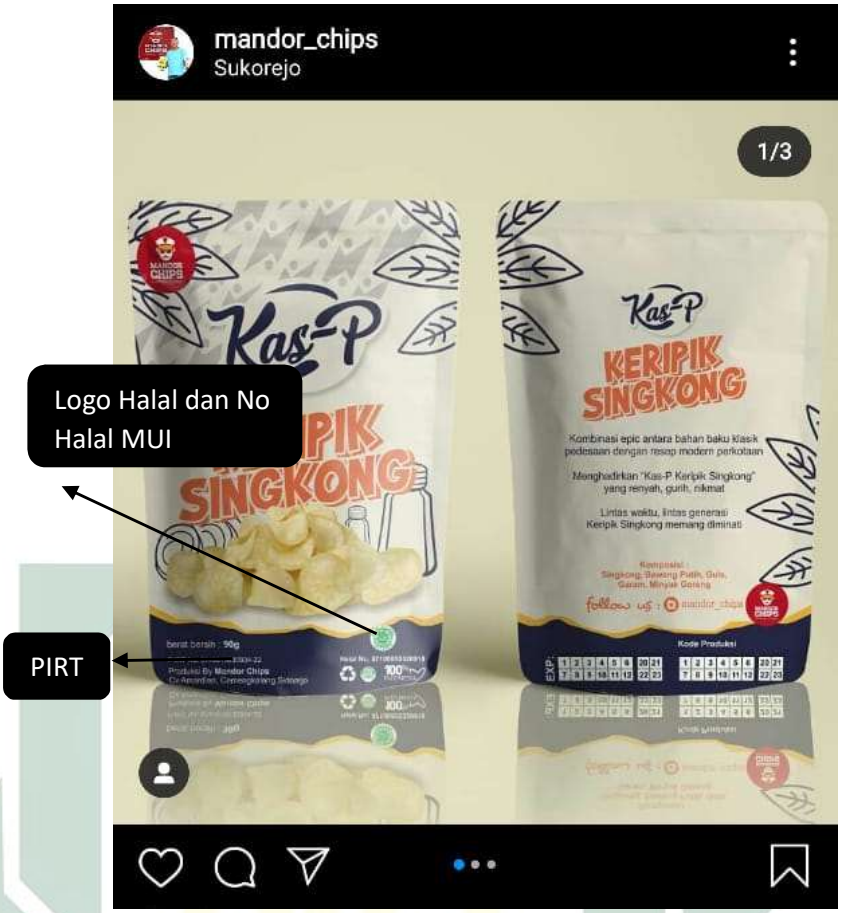
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tepung tapioka, gula, garam, tidak menggunakan bahan penyedap, pengawet dan pemutih. Keunggulan dari pempek dapoer kronitz adalah cukonya sama persis dengan cuko pempek palembang asli, harga terjangkau, banyak varian yang dapat dipilih, sedangkan kelemahannya adalah tidak tahan suhu ruang sehingga harus menggunakan jasa ekspedisi tercepat. Untuk mempertahankan kualitas produknya, Ibu Nita memilih sendiri bahan baku yang digunakan sehingga kualitas dan kesegarannya terjamin.

2) Bapak Didik Haryono (CV. Amardian-Mandor Chips)

Produk Mandor Chips telah memiliki beberapa sertifikasi yaitu PIRT, Merk, Uji Nutrisi, dan Halal. Mandor Chips juga memiliki standarisasi bahan baku tersendiri, bahan yang digunakan bersal dari bahan pertanian atau perkebunan seperti talas, singkong, pisang. Keunggulan produk Mndor Chips adalah kemasan yang modern dan full desain, dan rasanya sangat gurih dan nikmat. Sedangkan kelemahannya adalah harga masih kalah dengan roduk pabrik yang sejenis, namun harga Mandor Chips masih terjangkau untuk pasar, dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Cara Mandor Chips mempertahankan kualitas adalah dengan memilih bahan baku yang terbaik, serta menerapkan standarisasi produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.1 Keterangan Halal dan PIRT Produk Mandor Chips

3) Bapak Pius Budi Hermanto (Nabila Art Galery-Lampu Aromaterapy)

Bahan baku yang digunakan untuk membuat lampu aromaterapy adalah kayu, Bapak Pius memiliki beberapa mitra (pemasok kayu) di Sidoarjo, yaitu perusahaan penyedia kayu yang telah melayani expor, bertempat di pergudangan safelock Sidoarjo. Stock bahan baku sudah tidak diragukanlagi, pemasok telah dijamin legal dan bersertifikat ramah lingkungan. Bapak Pius juga memiliki pemasok kayu lainnya guna mengantisipasi bila slah satu pemasok kehabisan stock.

Keunggulan dari produk aromaterapy milik Bapak Pius adalah satu-satunya produk yang memakai sistem pengamanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

low watt, karena hanya perlu memakai LED 1-5 watt sedangkan produk lain sejenis menggunakan lampu halogen 40-50 watt sebagai pemanas uapnya. Produk Bapak Pius juga memiliki safety pengontrol suhu, dimana apabila suhu mencapai lebih dari 60 derajat pemanas akan otomatis mati, dan akan menyala lagi jika telah mendingin, sehingga aman jika konsumen lupa untuk mengisi air di pemanas. Kualitas produk mencadi perhatian penting bagi Bapak Pius.

Untuk menjaga kualitas produknya, Bapak Pius selalu mengontrol sendiri proses produksi, dan bila terdapat mitra kerja (karyawan) harus sesuai dengan standart yang sudah ditetapkan demi mempertahankan mutu produk. Bapak Pius menjaga mutu dengan memilih kayu dengan kualitas bagus, pengerjaan pengukiran, pencetakan haruslah rapi, untuk bagian mesin atau elektrika ditangani oleh Bapak Pius sendiri.

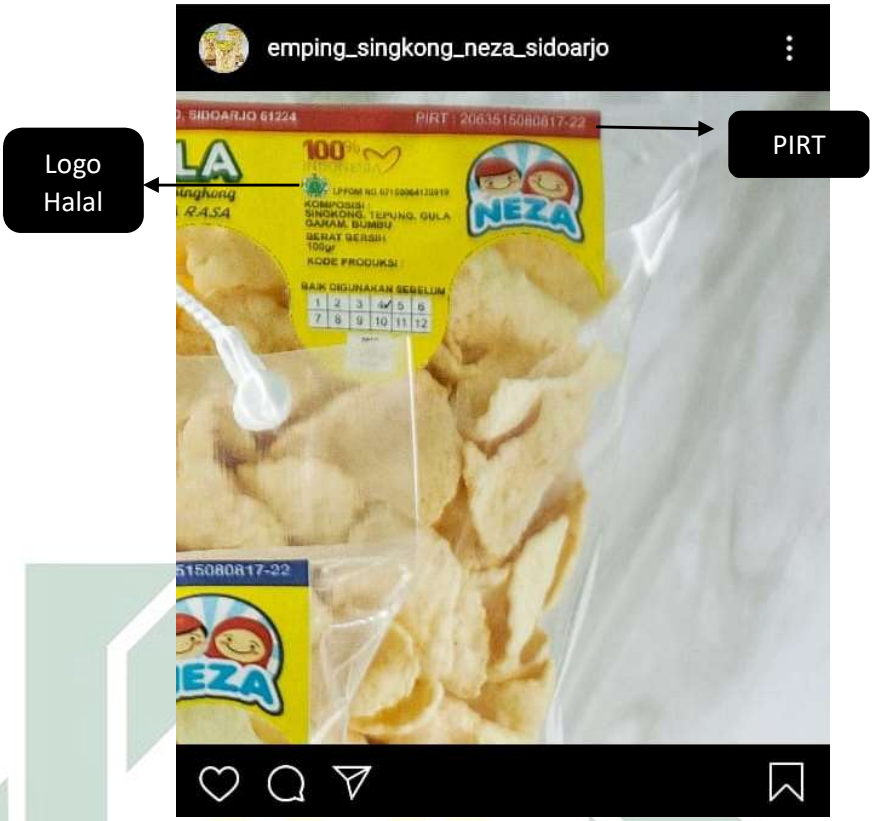
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2 Proses Pemilihan Bahan Lampu Aromaterapy

4) Ibu Nyentrik Murwanik (Neza Food- Castilla Emping Singkong)

Produk yang dijual Ibu Anik (Castilla Emping Singkong) telah memiliki sertifikasi halal. Castilla Emping Singkong menggunakan bahan singkong kuning dan aman untuk dikonsumsi. Keunggulan produk Castilla Emping Singkong adalah unik rasanya, bahan baku dari singkong kuning, tanpa bahan pengawet, dan kering. Sedangkan kelemahannya adalah mudah hancur, terkendala volume saat pengiriman, tidak tahan terlalu lama pada suhu ruang. Untuk menjaga kualitas produk Ibu Anik menja produknya agar kering sempurna dengan menggunakan spiner untuk mengeringkan minyak, sehingga produk tidak mudah tengik. Ibu Anik juga menerapkan SOP dalam proses produksi seperti bahan baku haruslah yang bagus, bumbu fresh, kerenyahan, dan pengemasan harus baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.3 Keterangan Halal dan PIRT Produk Castilla Emping Singkong

5) Ibu Dia Raheti Puspita N (Rahadies Collection-Tas, Dompet, Souvenir)

Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk dari Rahadies Collection adalah bahan berkualitas premium, kuat, warna tidak luntur, dan awet. Keunggulan produk dari Ibu Dia adalah satu motif satu desain, kualitas bagus, sedangkan kelemahannya adalah banyaknya saingan, harga bahan baku yang mahal. Untuk menjaga kualitas produknya, Ibu Dia selalu memilih bahan yang premium, menghindari bahan yang jelek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Hifz}u al-ma@l*

Perlindungan harta yaitu mencegah perbuatan yang dapat menodai harta, yaitu ghasab, pencurian. Mengatur muamalah atas dasar keadilan dan kerelaan serta mengatur berbagai berbagai transaksi ekonomi untuk meningkatkan kekayaan melalui cara-cara yang halal, dibenarkan dalam syariat Islam, bukan meningkatkan kekayaan dengan cara yang diharamkan oleh Islam.[193] Harta merupakan hal yang penting dalam menciptakan kesejahteraan umat, namun harta juga dapat menimbulkan bencana bagi kehidupan manusia. Keimanan dan harta benda sangatlah diperlukan dalam menciptakan kebahagiaan dalam hidup manusia, namun imanlah yang mampu memberi disiplin serta makna, sehingga dapat menghantarkan harta sesuai tujuan syariah. *Hifz}u al-ma@l* dapat dicerminkan melalui kejujuran dalam promosi/memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, sistem penetapan harga yang baik (sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan), memberikan pelayanan yang baik, pengiriman tepat waktu, dan barang sesuai (tidak cacat/tidak rusak). Berikut adalah hasil wawancara dengan narasumber mengenai poin-poin yang disebutkan diatas :

a. Kejujuran

Segala pedoman dan ketentuan agama Islam dalam praktik pemasaran adalah untuk menghilangkan praktik penipuan dan perilaku tidak adil yang menimpa konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan

[193] Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali, Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam* Ihya' Ulum al-Din (Surabaya: Bina Ilmu, 2010), 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk kepada konsumen.[194] Dalam praktik promosi, Islam melarang untuk memberikan informasi secara berlebihan. Rasulullah SAW dalam praktik pemasarannya tidak pernah memberikan informasi secara berlebihan pada produk yang dijual, beliau memberikan informasi apa adanya mengenai barang yang dijual, sehingga pembeli mendapat informasi secara jelas mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.[195] Promosi yang berlebihan akan menyebabkan kekecewaan konsumen karena mendapatkan suatu barang namun tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen sudah merasa kecewa, mereka akan memberikan feedback berupa kritik negatif melalui media sosial yang dimiliki, serta akan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen.

1) Ibu Nita Natalia (Dapoer Kronitz-Pempek)

Ibu Nita dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sudah lengkap dan jelas serta tidak berlebihan dalam mempromosikan produk pempek milik beliau. Ibu Nita memberi keterangan bahwa produk pempek milik beliau terbuat dari ikan tengiri asli, menggunakan tepung sagu yang berkualitas, menggunakan gula aren asli palembang yang berkualitas baik, rasa cuko yang khas dan dapat dipilih sesuai selera (manis, pedas sedang, pedas),

[194] IdCloudHost, *Marketing Mix : Konsep dan Penerapannya dalam Bisnis Online / Startup,* dalam https://idcloudhost.com/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/, diakses pada 12 Maret 2020.
[195] Abuznaid, Samir, *Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market,* An-Najah Univ.J.Res. Vol 26, 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta tanpa bahan pengawet, pemutih dan penyedap sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain mengenai produk Ibu Nita juga menyertakan kontak dan media sosial yang dipunya sehingga akan lebih dijelaskan mengenai produk jika konsumen memesan pempek melalui WhatsApp, serta memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dan selama bisnis berjalan Ibu Nita mengaku belum ada keluhan konsumen mengenai produk yang beliau jual.

Informasi mengenai produk pada laman Instagram

Gambar 4.4 Informasi Produk Pempek Dapoer Kronitz pada Laman Instagram

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informasi produk pada kemasan, terdapat kontak yang dapat dihubungi, dan keterangan produk tanpa pemutih, tanpa pengawet, tanpa penyedap

Gambar 4.5 Informasi Kemasan Produk Pempek Dapoer Kronitz

Gambar 4.6 Informasi Produk Pempek Dapoer Kronitz Pada Laman Website

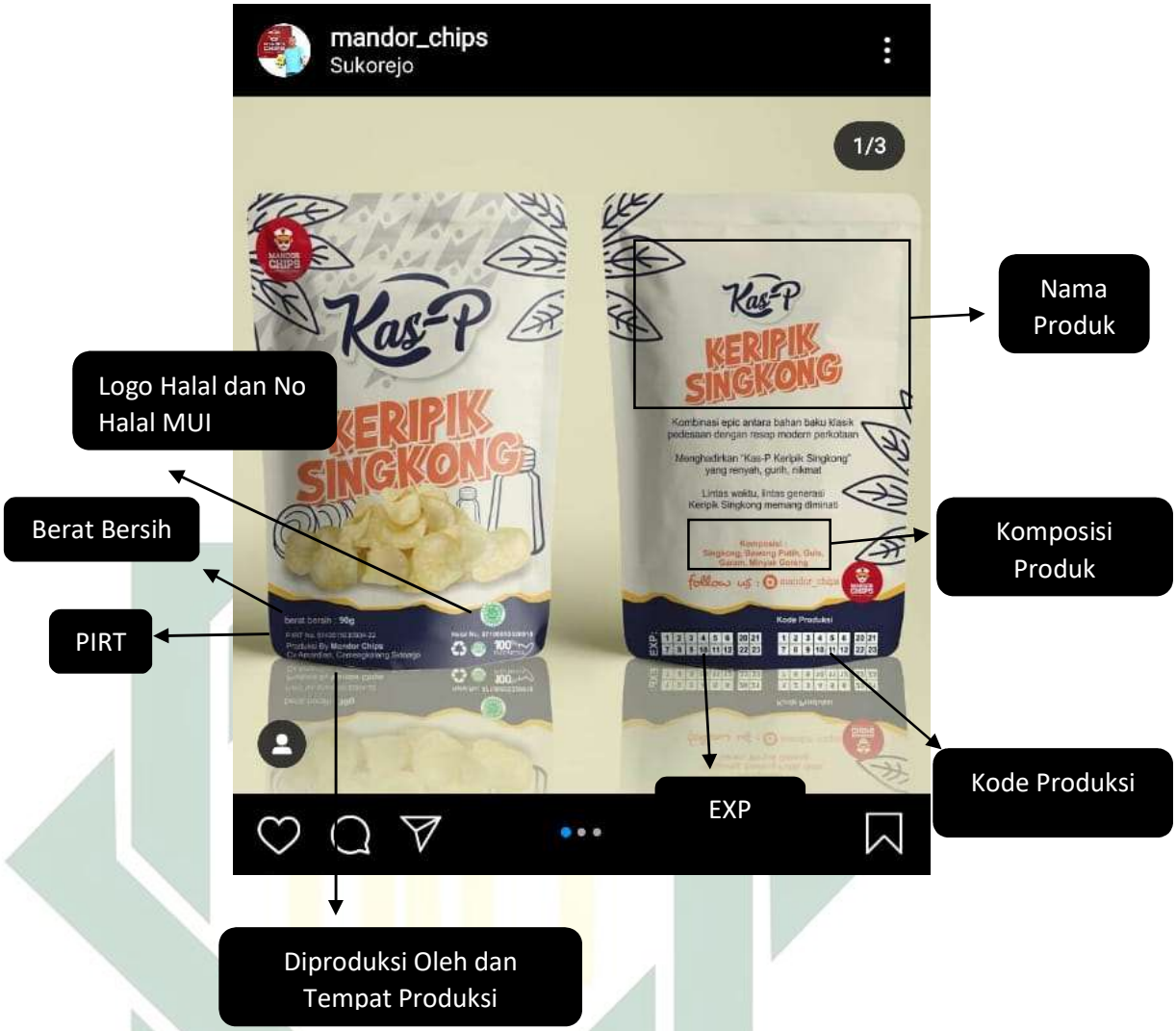
2) Bapak Didik Haryono (CV. Amardian-Mandor Chips)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

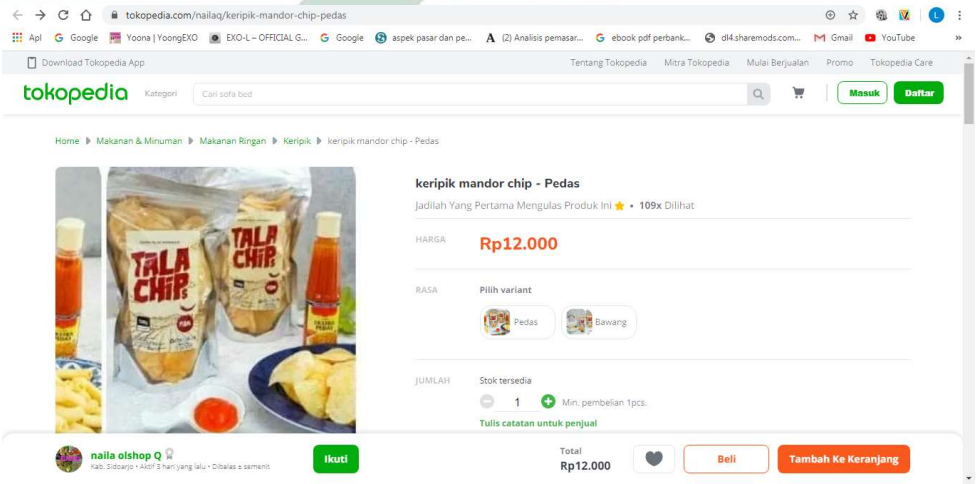
Mandor Chips telah memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen serta tidak berlebihan dalam promosi. Seperti halnya yang ada pada kemasan, beliau mengungkapkan pada kemasan Mandor Chips terdapat nama produk, masa exp, kode produksi, berat produk, tempat produksi, no ijin edar, komposisi produk, media sosial yang dapat dikunjungi. Untuk promosi di media soaial, Mandor Chips menyertakan foto produk beserta harga pada masing-masing foto produk. Pada laman shopee Bapak Didik memberikan informasi produk seprti produk dari Mandor Chips memiliki kualitas yang tidak diragukan, berat produk, pilihn rasa keripik, kemasan rapi dan mewah, memiliki kode produksi dan masa berlakunya, pengiriman rapi, serta jam operasional.

Mandor Chips mengaku bahwa ada saja keluhan yang didapat dari konsumen, seperti rasa kurang pedas atau kurang asin, namun hal ini ditanggapi dengan positif oleh Mandor Chips karena kritik merupakan bahan feedback dalam meningkatkan kualitas produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

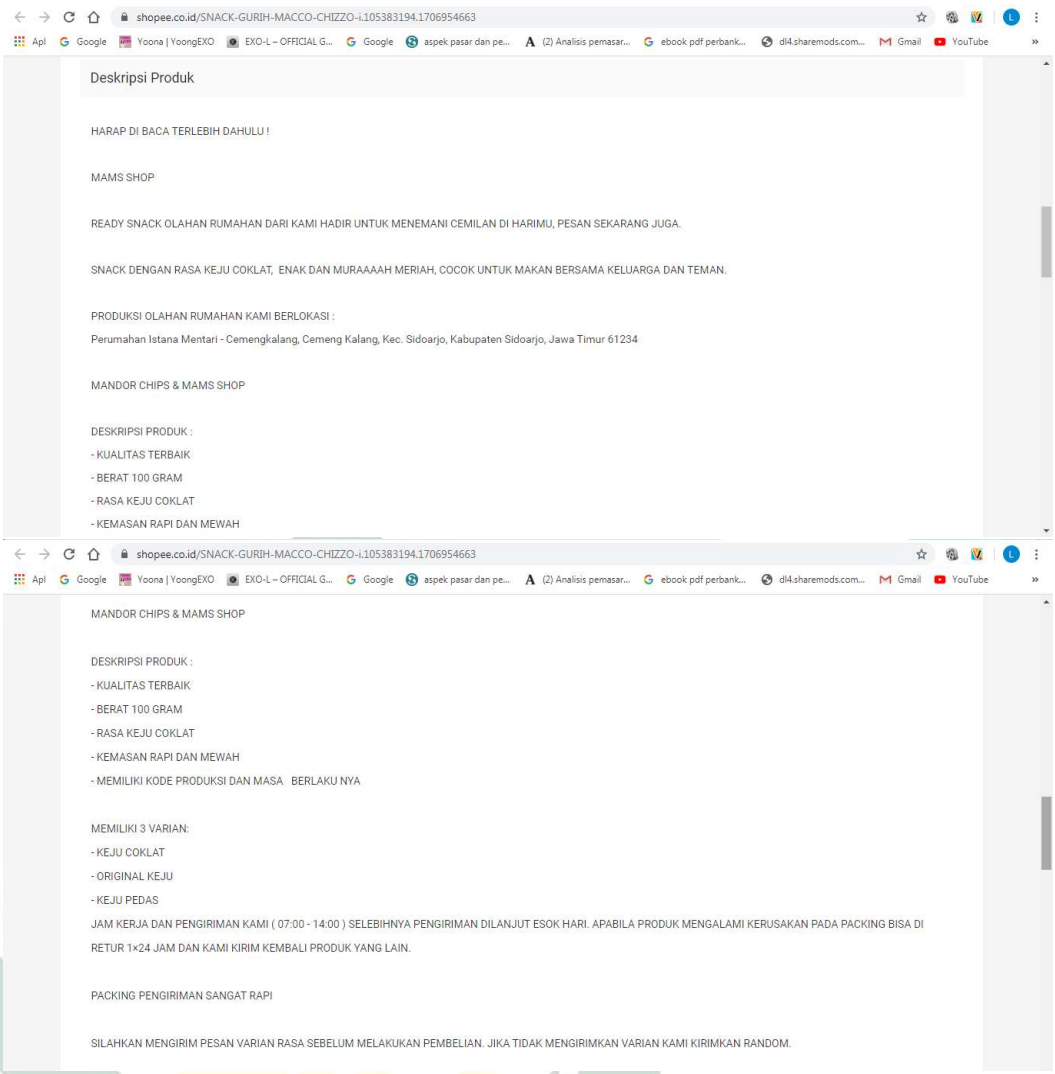


Gambar 4.7 Informasi Produk Mandor Chips pada Kemasan Produk



Gambar 4.8 Informasi Produk Mandor Chips pada Laman Tokopedia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



shopee.co.id/SNACK-GURIH-MACCO-CHIZZO-i.105383194.1706954663

Deskripsi Produk

HARAP DI BACA TERLEBIH DAHULU !

MAMS SHOP

READY SNACK OLAHAN RUMAHAN DARI KAMI HADIR UNTUK MENEMANI CEMILAN DI HARIMU, PESAN SEKARANG JUGA.

SNACK DENGAN RASA KEJU COKLAT, ENAK DAN MURAAAAH MERIAH, COCOK UNTUK MAKAN BERSAMA KELUARGA DAN TEMAN.

PRODUKSI OLAHAN RUMAHAN KAMI BERLOKASI :
Perumahan Istana Mentari - Cemengkalang, Cemeng Kalang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234

MANDOR CHIPS & MAMS SHOP

DESKRIPSI PRODUK :
- KUALITAS TERBAIK
- BERAT 100 GRAM
- RASA KEJU COKLAT
- KEMASAN RAPI DAN MEWAH

shopee.co.id/SNACK-GURIH-MACCO-CHIZZO-i.105383194.1706954663

MANDOR CHIPS & MAMS SHOP

DESKRIPSI PRODUK :
- KUALITAS TERBAIK
- BERAT 100 GRAM
- RASA KEJU COKLAT
- KEMASAN RAPI DAN MEWAH
- MEMILIKI KODE PRODUKSI DAN MASA BERLAKU NYA

MEMILIKI 3 VARIAN:
- KEJU COKLAT
- ORIGINAL KEJU
- KEJU PEDAS

JAM KERJA DAN PENGIRIMAN KAMI (07:00 - 14:00) SELEBIHNYA PENGIRIMAN DILANJUT ESOK HARI. APABILA PRODUK MENGALAMI KERUSAKAN PADA PACKING BISA DI RETUR 1×24 JAM DAN KAMI KIRIM KEMBALI PRODUK YANG LAIN.

PACKING PENGIRIMAN SANGAT RAPI

SILAHKAN MENGIRIM PESAN VARIAN RASA SEBELUM MELAKUKAN PEMBELIAN. JIKA TIDAK MENGIRIMKAN VARIAN KAMI KIRIMKAN RANDOM.

Gambar 4.9 Informasi Produk Mandor Chips pada Laman Shopee (Produk Macco Chizzo)

3) Bapak Pius Budi Hermanto (Nabila Art Galery-Lampu Aromaterapy)

Bapak pius tidak terlalu banyak memberikan informasi mengenai detile produk pada laman Facebook, hanya ada keterangan nomor WhatsApp dan foto produk, konsumen dapat langsung menghubungi Bapak Pius untuk mendapatkan info lebih lanjut. Untuk keluhan mengenai produk, Bapak Pius mengaku ada saja keluhan tapi kurang dari 1% dari ribuan produk yang beredar, dan langsung

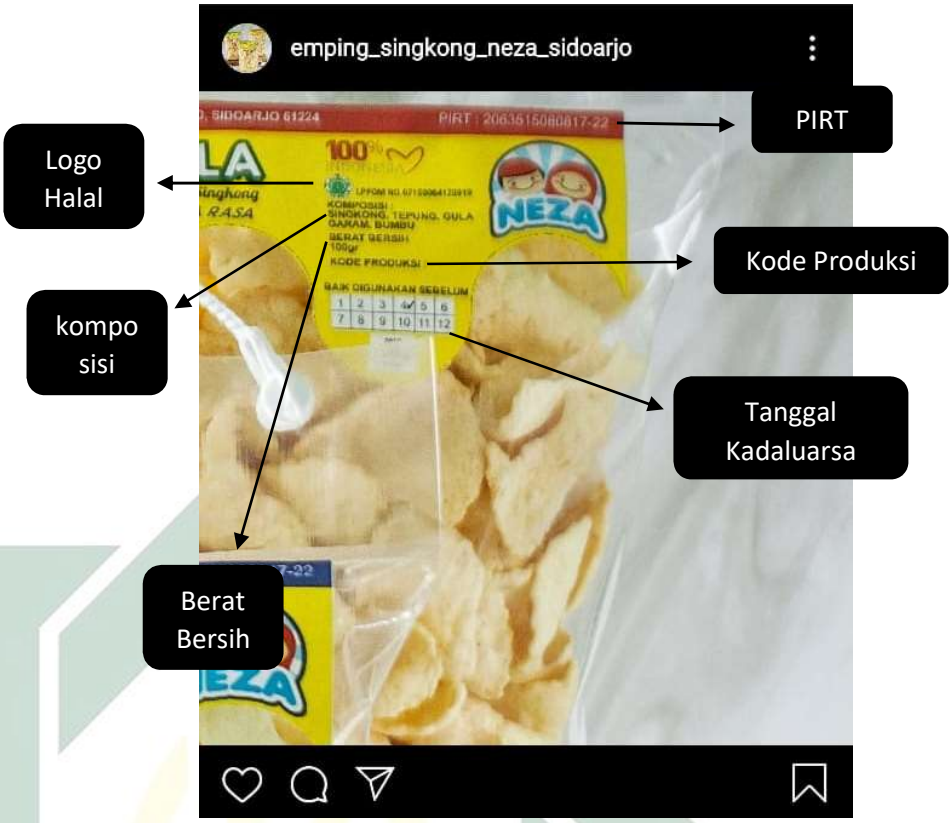
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilayani oleh Bapak Pius denngan cepat kurang dari 2 hari. Keluhan konsumen biasanya mengenai elektrik pemanas.

4) Ibu Nyentrik Murwanik (Neza Food- Castilla Emping Singkong)

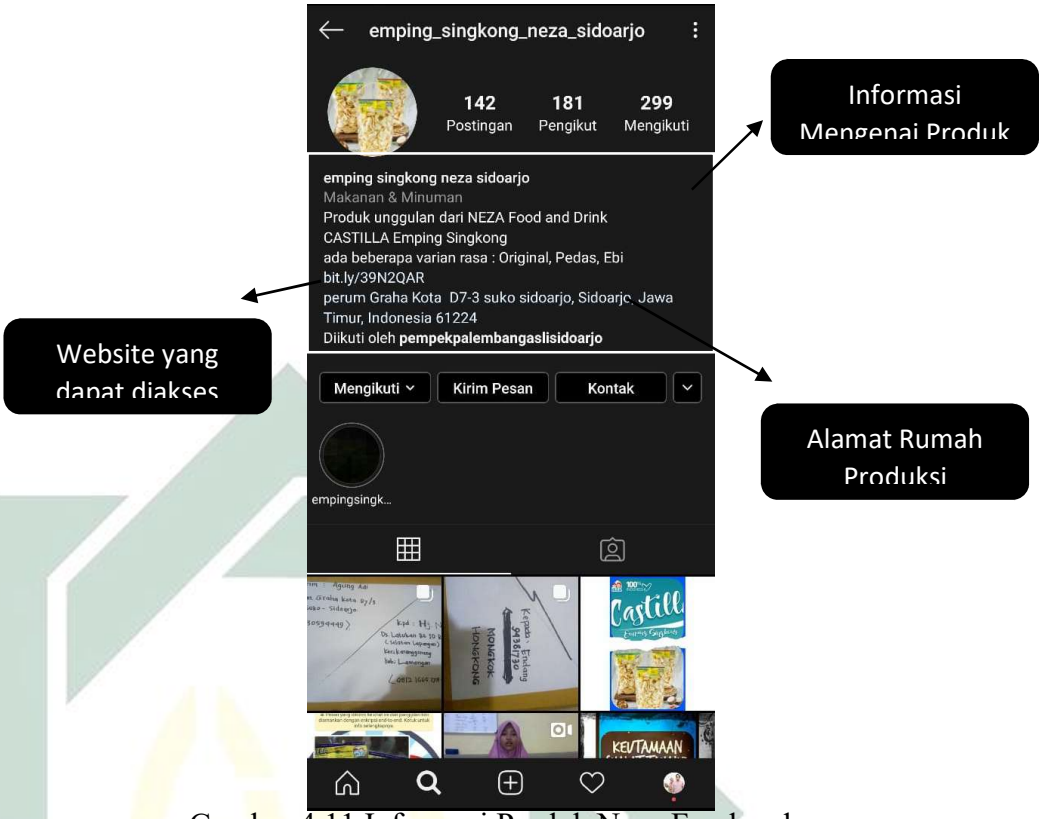
Ibu Anik telah memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk kepada konsumen dalam kemasan diantaranya komposisi bahan, PIRT, Halal, Merk, diproduksi oleh, dan tanggal kadaluarsa. Pada laman Instgaram juga terdapat link Website yang dapat langsung diakses, serta pada laman Website Ibu Anik menyertakan foto produk dengan apik beserta keterangannya, seperti produk Castilla Emping Singkong terbuat dari singkong kuning pilihan dengan perpaduan bumbu yang pas dan diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan cita rasa dan bentuk yang berbeda. Dan selama ini tidak ada keluhan konsumen mengenai produk yang beliau jual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

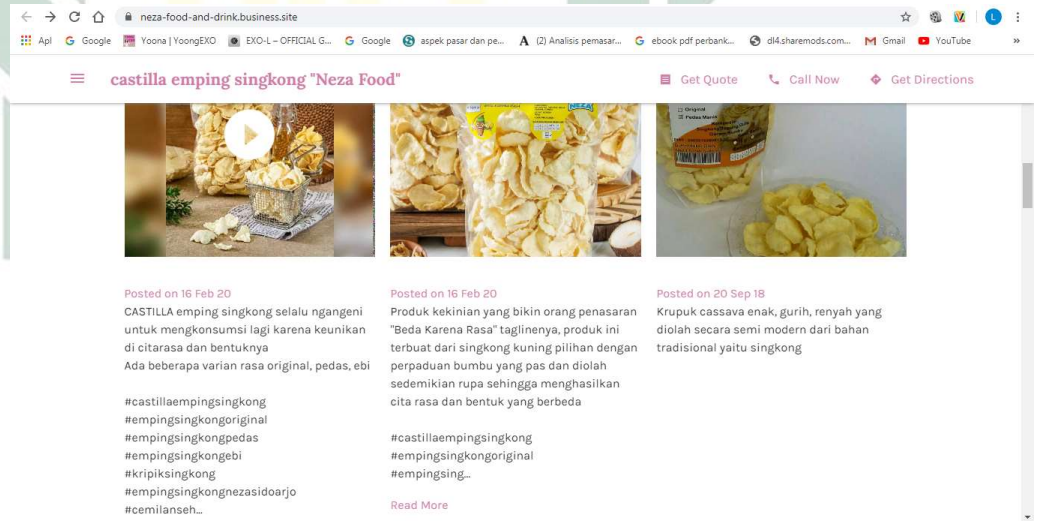


Gambar 4.10 Informasi Produk Neza Food pada Kemasan Produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.11 Informasi Produk Neza Food pada Laman Instagram

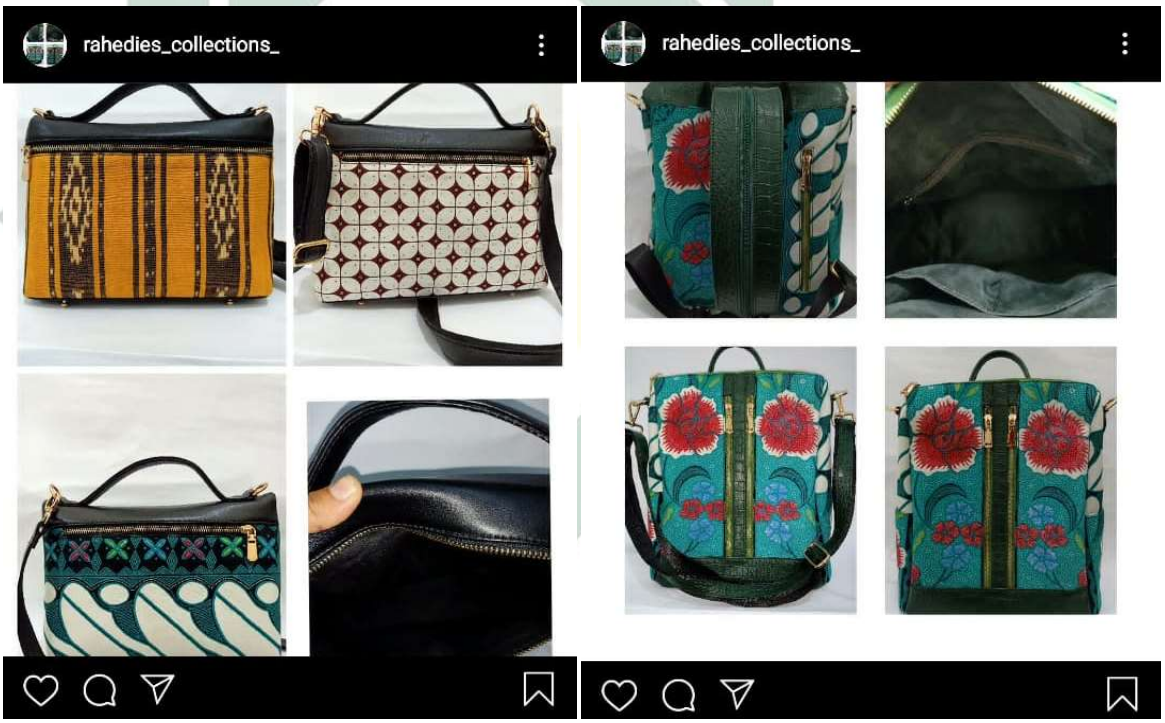


Gambar 4.12 Informasi Produk Neza Food pada Laman Website

5) Ibu Dia Raheti Puspita N (Rahadies Collection-Tas, Dompet, Souvenir)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ibu Dia telah memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk, yaitu berupa foto yang menunjukkan secara jelas mengenai produknya, seperti bentuknya, bahannya bisa dilihat pada foto bagus dan tebal, kualitas jahitannya rapi, detail produk bagisn depan dan dalam ditunjukkan secara jelas, dan ada no WhatsApp yang dapat dihubungi untuk informasi yang lebih lanjut. Ibu Dia menyatakan bahwa selama ini belum ada konsumen yang mengeluh menenai produknya.



Gambar 4.13 Detail Produk Rahedies

b. Sistem penetapan harga produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penentuan harga untuk sebuah produk tentu haruslah diperhatikan. Konsumen cenderung ingin harga yang murah, dan para pebisnis menginginkan margin yang besar dari penjualan. Perhitungan harga dalam strategi marketing dapat dilakukan melalui HPP atau Harga Pokok Produk yang nantinya dapat dihitung juga harga pokok penjualan dengan menambah persen margin yang diinginkan pebisnis. [196]

Islam tidak membenarkan penetapan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, dilarang menipu pelanggan demi keuntungan yang berlipat, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat kelangkaan.

Kebijakan harga dalam Islam meliputi :[197]

a) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
b) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa bekerja keras.
c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kualitas dan kuantitas produk.
d) Menghidari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.

---

[196] IdCloudHost, *Marketing Mix : Konsep dan Penerapannya dalam Bisnis Online / Startup,* dalam https://idcloudhost.com/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/, diakses pada 12 Maret 2020.
[197] Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* (Depok : Rajawali Pers, 2017), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.

f) Dilarang propaganda palsu melalui media.

g) Menimbun produk.

1) Ibu Nita Natalia (Dapoer Kronitz-Pempek)

Dalam penetapan harga Ibu Nita menggunakan sistem HPP, beliau mempertimbangkan juga mengenai harga pasar dan harga kompetitor, serta Ibu Nita juga mengaku bahwa harga yang beliau berikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2) Bapak Didik Haryono (CV. Amardian-Mandor Chips)

Mandor Chips menetapkan harga berdasarkan HPP, penetapan harga tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh harga pasar maupun kompetitor, meskipun hal itu tetap harus diperhatikan. Namun, dalam penetapan harga Mandor Chips sangat memperhatikan kualitas barang, karena beliau berpendapat "ada harga ada kualitas" meskipun barang langka beliau tidak akan menaikkan harga dan tetap memilih bahan baku terbaik.

3) Bapak Pius Budi Hermanto (Nabila Art Galery-Lampu Aromaterapy)

Bapak Pius menetapkan harga dengan metode HPP, segmen pasar, lokasi berjualan juga menjadi pertimbangan dalam penentuan harga seperti harga di bazar dan pameran seni berbeda, namun harga yang ditetapkan Bapak Pius tidak terlalu dipengaruhi oleh harga kompetitor karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah kompetitor usaha sejenis tidak banyak, sehingga Bapak Pius bebas menentukan harga namun dalam koridor wajar, dan disesuaikan dengan kualitas produk seperti jenis bahan baku, ukuran, dan fungsi tambahan.

4) Ibu Nyentrik Murwanik (Neza Food- Castilla Emping Singkong)

Ibu Anik dalam penetapan harga menggunakan sistem HPP, Harga yang ditawarkan oleh Ibu Anik memang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, namun beliau tetap optimis karena produk yang dijual adalah produk berkualitas. Ibu Anik juga menyatakan bahwa harga dipengaruhi dengan kualitas, dan Ibu Anik selalu menjaga kualitas produknya agar stabil, jadi harga tidak berubah.

5) Ibu Dia Raheti Puspita N (Rahadies Collection-Tas, Dompet, Souvenir)

Ibu Dia dalam penetapan harga menggunakan sistem HPP, Ibu Dia menyatakan bahwa beliau tidak terlalu menjadikan harga kompetitor sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan harga, namun harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

c. Pelayanan bagus, pengiriman tepat waktu, barang sesuai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manusia memberikan peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Para pengusaha haruslah jujur dan bertanggung jawab pada produk atau jasa yang diperdagangkan. Pebisnis muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen serta masyarakat. Oleh karenanya, para pebisnis haruslah memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen.[198]

Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunkan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunkan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas.[199]

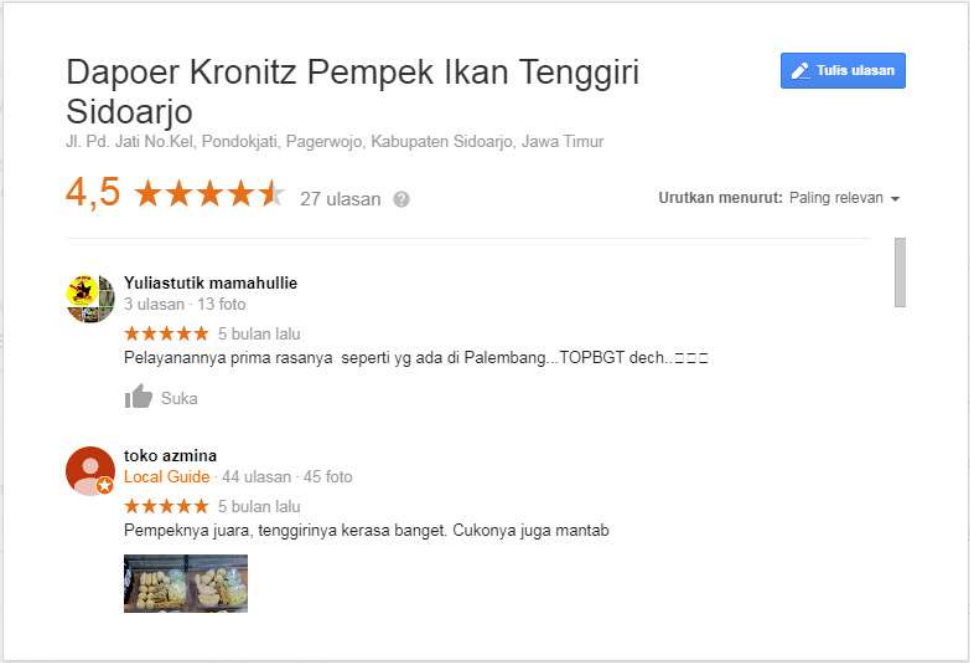
1) Ibu Nita Natalia (Dapoer Kronitz-Pempek)

Ibu Nita menyediakan beberapa varian paket pempek sehingga konsumen dapat memilih pempek yang diinginkan, untuk cuko tersedia 3 rasa, sehingga konsumen dapat memilih cuko yang sesuai dengan selera. Jika terjadi kerusakan pada barang, Ibu Nita tidak memberikan layanan retur barang, karena beliau menjamin barang yang dikirim

[198] Ibid., 170.
[199] Ibid., 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari toko adalah barang dengan kondisi bagus, sehingga jika terjadi kerusakan prosentase terbesar disebabkan karena rusak di jalan atau rusak akibat ekspedisi, dan Ibu Nita tidak bertanggung jawab atas hal tersebut. Untuk pengiriman Ibu Nita mengaku hampir 90% tepat waktu, namun tentu ada beberapa kendala dan protes dari konsumen terkait pengiriman, hal ini dikarenakan barang yang terlambat datang, untuk menangani hal ini Ibu Nita akan membantu konsumen dengan menghubungi ekspedisi yang bertanggung jawab mengenai kejelasan posisi produk, apabila barang tidak sampai pada konsumen maka Ibu Nita akan meminta ganti rugi pada jasa ekspedisi yang bertanggungjawab. Berikut beberapa testimoni dari pelanggan Dapoer Kronitz :



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsb

Gambar 4.14 Testimoni Dapoer Kronitz

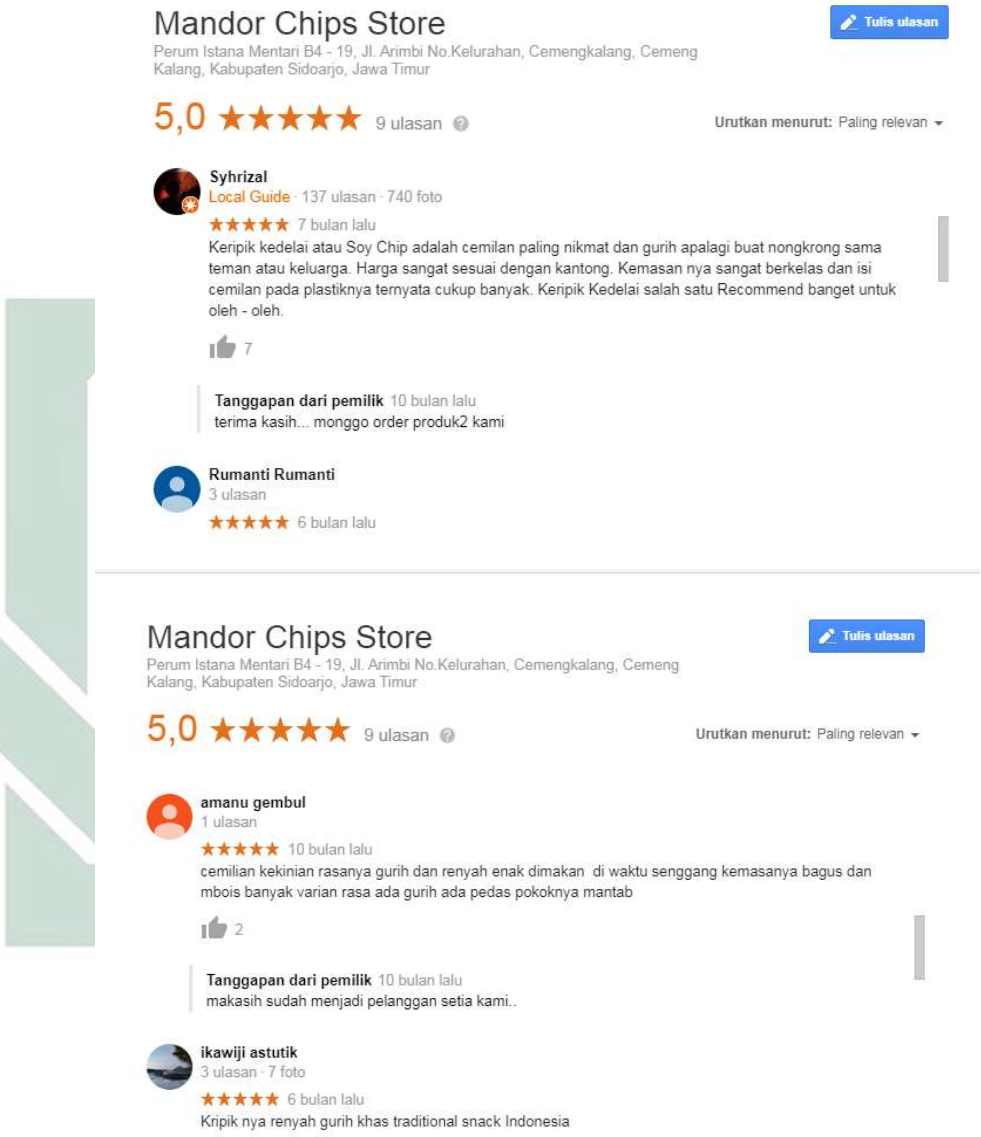
Pada ulasan pelanggan yang terdapat di Google My Business, Dapoer Kronitz mendapat penilaian 4,5 dari 5 bintang. Dengan komentar bahwa produk pempek dari Dapoer kronits memiliki rasa yang enak, terasa ikan tengirinya, cuko yang mantap, dan pengiriman cepat.

2) Bapak Didik Haryono (CV. Amardian-Mandor Chips)

Pelayanan yang diberikan Mandor Chips kepada konsumen adalah pengiriman tepat waktu, harga terjangkau, kualitas terjamin. Jika barang yang diterima oleh konsumen rusak, Mandor Chips mengaku tidak bertanggung jawab akan hal tersebut, karena Mandor Chips menjamin bahwa barang yang dikirim dari toko dalam kondisi yang baik, sehingga jika terjadi kerusakan kemungkinan besar disebabkan oleh ekspedisi, namun Mandoe Chips mengaku selama ini tidak ada keluhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen mengenai pengiriman terlambat atau barang rusak, karena pengiriman selalu tepat waktu. Berikut beberapa testimoni dari pelanggan Mandor Chips :



Gambar 4.15 Testimoni Mandor Chips

Pada ulasan pelanggan yang terdapat di Google My Business, Mandor Chips mendapat penilaian 5 dari 5 bintang. Dengan komentar bahwa produk keripik dari Mandor Chips memiliki rasa yang enak, gurih, renyah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga sesuai kantong, kemasan bagus, isi keripik banyak, dan cocok untuk oleh-oleh.

3) Bapak Pius Budi Hermanto (Nabila Art Galery-Lampu Aromaterapy)

Bapak Pius memberikan pelayanan kepada konsumen berupa penanganan yang cepat, barang berkualitas, garansi, pelayanan ramah. Jika barang yang diterima konsumen cacat atau rusak, Bapak Pius memberikan layanan berupa retur barang baru. Untuk pengiriman selalu tepat waktu, sehingga tidak ada keluhan konsumen mengenai pengiriman. Berikut beberapa testimoni dari pelanggan Nabila Art Galery :

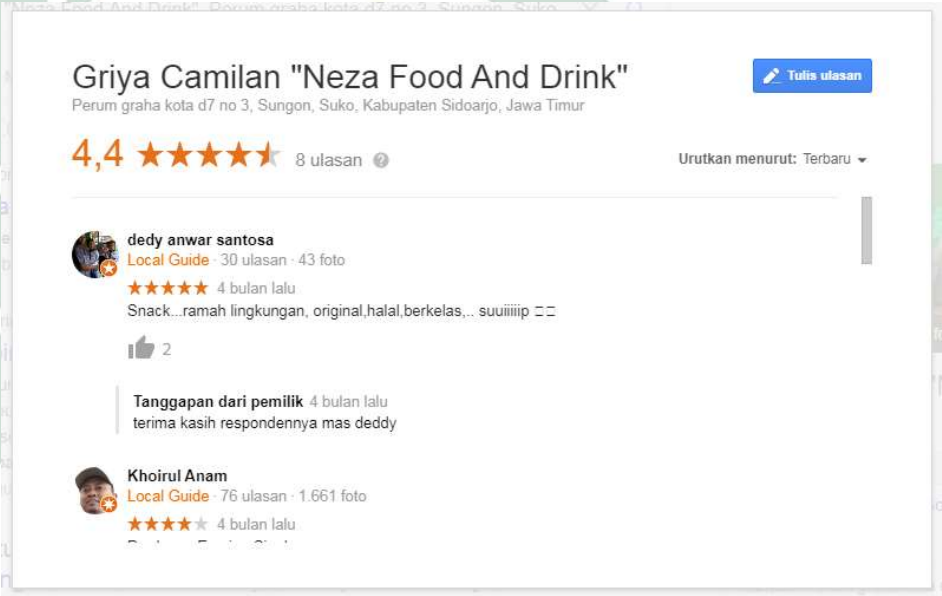
Gambar 4.16 Testimoni Nabila Art Galery

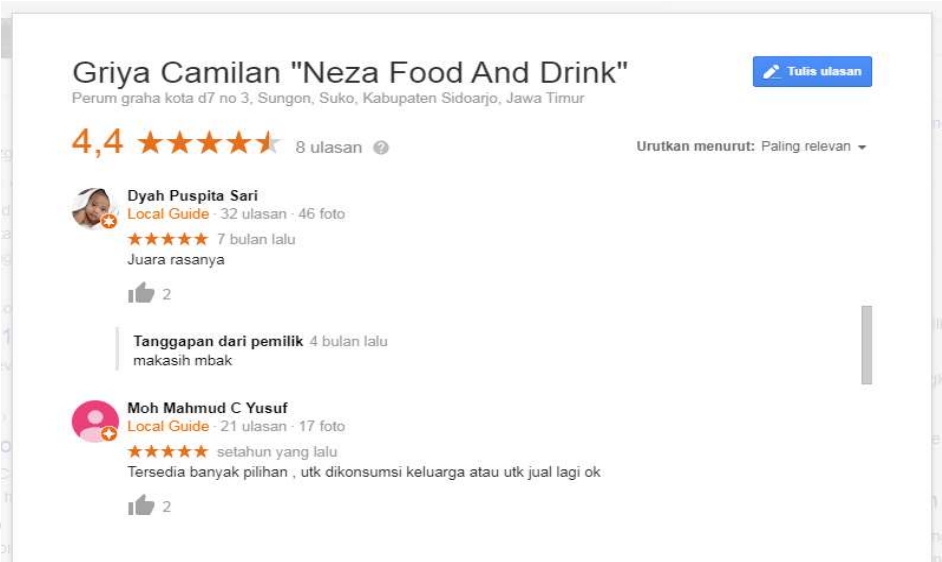
Berdasarkan testimoni, produk Nabila Art Galery mendapat respon positig dari konsumen. Para konsumen berkomentar bahwa produk bagus, sesuai dengan gambar, pengiriman cepat, serta konsumen merasa aman karena adanya pelayanan berupa garansi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Ibu Nyentrik Murwanik (Neza Food- Castilla Emping Singkong)

Ibu Anik memberikan pelayanan berupa garansi untuk produk yang tidak sesuai atau rusak saat sampai ditangan pembeli, dan untuk retur pembelian diatas 100 pack batas garansi adalah 2x24 jam setelah barang diterima. Dan Ibu Anik menyatakan bahwa selama ini produk yang dikirim selau datang tepat waktu sehingga tidak ada keluahan konsumen mengenai pengiriman. Berikut beberapa testimoni dari pelanggan Neza Food :





digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib ac.id

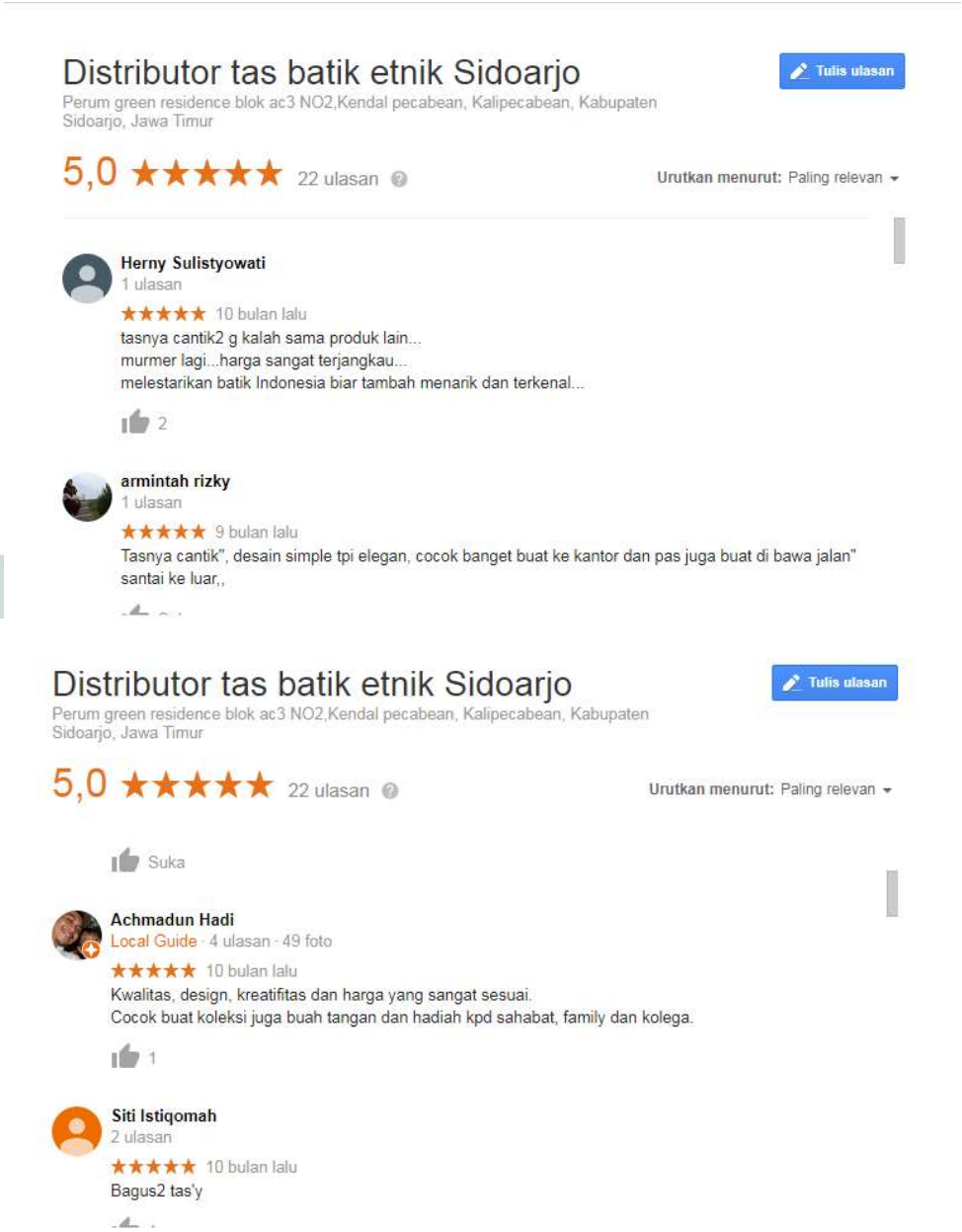
Gambar 4.17 Testimoni Neza Food

Pada ulasan pelanggan yang terdapat di Google My Business, Neza Food mendapat penilaian 4,4 dari 5 bintang. Dengan komentar bahwa produk keripik dari Neza Food memiliki rasa yang enak, original, halal, berkelas, tersedia banyak pilihan, untuk dikonsumsi keluarga maupun untuk dijual kembali.

5) Ibu Dia Raheti Puspita N (Rahadies Collection-Tas, Dompet, Souvenir)

Ibu Dia memberikan pelayanan pada konsumen berupa diskon 10% pada moment tertentu, *buy one get one free* saat ada pameran, free tas menarik tiap pembelian diatas 500 ribu rupiah, serta tips cara merawat tas. Jika barang yan diterima konsumen tidak sesuai atau cacat Ibu Dia memberikan layanan retur barang baru dengan ketentuan bukti pembelian dan label kertas tidak hilang dan maksimal waktu untuk retur adalah 2x24 jam. Ibu Dia menyatakan bahwa selama ini tidak ada keluhan konsumen mengenai barang yang tidak sampai dan terlambat datang. Berikut beberapa testimoni dari pelanggan Rahadies Collection :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.18 Testimoni Rahadies Collection

Pada ulasan pelanggan yang terdapat di Google My Business, Rahadies Collection mendapat penilaian 5 dari 5 bintang. Dengan komentar bahwa produk dari Rahadies Collection, memiliki desain yang simple, elegan, cantik, kualitas bagus, harga terjangkau, cocok untuk dibawa kerja maupun jalan-jalan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa para UMKM telah menjalankan proses pemasaran dengan memperhatikan nilai-nilai dan etika bisnis Islam yang sesuai dengan rukun dan syarat sah, yaitu pemenuhan *Hifz}u aql* (penjagaan akal) dengan memproduksi produk yang halal dan berkualitas, dimana para UMKM telah memiliki sertifikasi halal pada produknya, menjaga kualitas produk dengan penggunaan bahan baku terbaik, dan memiliki standarisasi dalam produksi barang. Dengan terpenuhinya *Hifz}u aql* para produsen telah menjaga akal para konsumennya karena mengkonsumsi produk yang halal dan berkualitas, sehingga aman dan tidak membahayakan akal. Hal ini akan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkan karena kualitas produk yang terjamin dan meningkatkan penjualan, karena konsumen tidak perlu khawatir bahwa produk yang dikonsumsi akan membawa bahaya bagi hidupnya.

Serta pemenuhan *Hifz}u al-ma@l* (penjagaan harta) dengan menerapkan kejujuran dalam promosi, sistem penetapan harga (sesuai dengan kuallitas yang diberikan), memberikan pelayanan yang bagus, ppengiriman tepat waktu, dan barang sesuai (tidak cacat/rusak). Dimana para UMKM dalam melaukan promosi telah memberikan informasi yang jelas dan lengkap, serta tidak berlebihan, seperti informasi pada kemasan produk mulai dari logo halal hingga masa kadaluarsa, foto produk yang bagus dan detail tanpa adanya manipulasi, keterangan harga, kontak, serta sosial media yang dapat dihubungi. Dengan adanya informasi tersebut akan memudahkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian dan memiliki ekspektasi yang sesuai mengenai produk yang akan dibeli. Dalam penetapan harga para UMKM menggunakan sistem HPP, sebagai pertimbangan dalam penetapan harga para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UMKM juga memperhatikan harga pasar, dan harga kompetitor walaupun ada dari mereka yang berpendapat hal-hal tersebut tidak terlalu berpengaruh, karena untuk kompetitor sejenis perusahaan besar tentu harga yang dipatok UMKM masih cukup tinggi, namun tetap terjangkau oleh konsumen mereka masing-masing, serta yang menjadi pertimbangan paling utama adalah kualitas barang yang diproduksi "ada harga ada kualitas". Meskipun bahan baku mengalami kelangkaan, para UMKM memiliki trik tersendiri untuk menyiasatinya, seperti memiliki pemasok bahan baku lebih dari satu atau tetap menggunakan bahan baku dengan harga tinggi dan kualitas baik namun menekan biaya produksi sehingga harga produk tidak naik. Dalam pelayanan, para UMKM sudah memberikan pelayanan yang cukup baik, seperti Ibu Nita yang menyediakan berbagai varian pempek dan cuko sesuai selera konsumen, Bapak Didik menjamin kualitas dari produknya, harga terjangkau, dan pengiriman tepat waktu, Bapak pius memberikan pelayanan berupa penanganan yang cepat, barang berkualitas, garansi produk, dan pelayanan ramah, Ibu Anik memberikan pelayanan berupa garansi produk, serta Ibu Dia memberikan layanan berupa diskon 10% pada moment tertentu, *buy one get one free* saat pameran, free tas menarik tiap pembelian diatas 500.000 rupiah, dan tips merawat tas. Untuk pengiriman, hampir semua UMKM mengaku tidak ada keluhan untuk pengiriman yang terlambat atau barang tidak sampai, namun tentu ada saja kendala dalam ekspedisi. Untuk menyiasatinya Ibu Nita akan membantu konsumen untuk memantau posisi barang dengan menghubungi ekspedisi yang bertanggung jawab, apabila barang tidak sampai pada konsumen, Ibu Nita akan meminta ganti rugi pada jasa ekspedisi tersebut. Sedangkan para UMKM lainnya tidak mempunyai tindakan antisipasi maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencegahan untuk menangani kendala tersebut dan menjamin barang datang tepat waktu. Jika barang tidak sesuai atau mengalami kerusakan, mayoritas UMKM memberikan layanan retur barang dengan ketentuan masing-masing yang telah ditetapkan. Namun ada UMKM yang tidak memberikan layanan retur karena mereka menjamin barang yang dikirimkan dari toko pada konsumen dalam kondisi baik, sehingga jika terjadi kerusakan kemungkinan besar terjadi saat proses pengiriman. Para UMKM mengaku tidak banyak keluhan konsumen megenai barang yang rusak. Dengan terpenuhinya *Hifz}u al-ma@l* melalui poin-poin tersebut membuktikan bahwa para UMKM dalam memperoleh harta melalui cara-cara yang halal, tidak melakukan penipuan maupun kecurangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk dan materi pelatihan pada Rumah Kreatif BRI dikategorikan kedalam tiga bentuk yang sesuai dengan kompetensi dan kategori UMKM :
   a. Go Modern merupakan tahap awal pelatihan berfokus pada peningkatan kualitas produk, branding, packaging, perizinan dan standarisasi, serta manajemen bisnis sederhana. Adapun pelatihan yang tergolong dalam tahap ini adalah Pelatihan Strategi Bisnisku, Pelatihan Promosi, Pelatihan Harga dan Pelatihan Produk.
   b. Go Digital, pada level ini UMKM akan mendapatkan materi mengenai penggunaan aplikasi digital dan otomatis dalam proses bisnis dan pemasaran. Adapun pelatihan yang tergolong dalam tahap ini adalah Pelatihan Foto Produk dan Pelatihan Sosial Media.
   c. Go Online, pada level ini pembinaan berupa materi terkait perluasan akses pasar secara online. Adapun pelatihan yang tergolong dalam tahap ini adalah Pelatihan Pemahaman Dasar Beebisnis Online dan Pelatihan Ide Penawaran.
2. Para UMKM telah menjalankan proses pemasaran dengan memperhatikan nilai-nilai yang mencerminkan pemenuhan *Hifz}u aql* dan *Hifz}u al-ma@l* :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pemenuhan *Hifz}u aql* (penjagaan akal) dengan memproduksi produk yang halal dan berkualitas, dimana para UMKM telah memiliki sertifikasi halal pada produknya, menjaga kualitas produk dengan penggunaan bahan baku terbaik, dan memiliki standarisasi dalam produksi barang. Dengan terpenuhinya *Hifz}u aql* para produsen telah menjaga akal para konsumennya karena mengkonsumsi produk yang halal dan berkualitas, sehingga aman dan tidak membahayakan akal. Hal ini akan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkan karena kualitas produk yang terjamin dan meningkatkan penjualan, karena konsumen tidak perlu khawatir bahwa produk yang dikonsumsi akan membawa bahaya bagi hidupnya.

b. Pemenuhan *Hifz}u al-ma@l* (penjagaan harta). Dalam Peomosi para UMKM telah memberikan informasi yang jelas dan lengkap, serta tidak berlebihan. Mengunakan HPP sebagai sistem penetapan harga, dengan pertimbangan utama adalah kualitas produk. Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. melakukan pengiriman tepat waktu. Memberikan garansi peoduk kepada konsumen. Dengan terpenuhinya *Hifz}u al-ma@l* melalui poin-poin tersebut membuktikan bahwa para UMKM dalam memperoleh harta melalui cara-cara yang halal, tidak melakukan penipuan maupun kecurangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengharapkan Rumah Kreatif BRI lebih turut berperan aktif dalam proses implementasi hasil pelatihan pemasaran online di lapangan, sehingga para UMKM dapat lebih maksimal dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapat dari mengikuti pelatihan.
2. Peneliti mengharapkan para UMKM lebih kreatif dalam mengelola lapak online teruama Instagram dan Website, menurut pengamatan peneliti para UMKM yang mempunyai lapak online berupa Instagram dan Website kurang memperhatikan desain dan kelengkapan informasi produk, terutama untuk produk tas dan lampu aromaterapy, sehingga konsumen harus menghunbungi penjual terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas hasil penelitian ini dengan mengembangkan prespektif dan objek penelitian, sehingga akan didapatkan hasil yang lebih bervariasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abuznaid, Samir, *Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market,* An-Najah Univ.J.Res. Vol 26, 2017.

Al-Ghazali. Ihya'Ulumuddin Jilid IV, Terj: Ismail Yakub, Jkarta: CV Faizan, 1985.

Al-Qur'an Digital Versi 2.1, Agustus 2004, dalam http://www.Al-Qur'an-digital.com, diakses pada 1 Maret 2020.

Amin,Hassan, *Intuisi : Sumber Kebenaran dan Ilmu,* dalam http://www.hidayatullah.com/read/26283/10/12/2012/intuisi;-sumber-kebenaran-dan-ilmu--.html, diakses pada 2 Maret 2020.

Asnawi, Nur, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer,* Depok : Rajawali Pers, 2017.

Budi Santoso, *Skema dan Mekanisme Pelatihan (Panduan Penyelenggaraan Pelatihan)*, Jakarta : Yayasan Terumbu Karang Indonesia, 2017.

Diniarti Novi Wulandari, *Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqa@si}d Shari'ah Pada Marketplace Bukalapak.Com,* Jurnal Megister Manajemen Universitas Mataram Vol 6 No 1, 2017.

Good News From Indonesia, *Rumah Kreatif BUMN Sarana UKM Indonesia Go global*, dalam https://youtube.be/ZOfXF9WcF-g, diakses pada 20 Oktober 2019.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw,* Bandung : Madania Prima, 2008.

Gunawan , Imam, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

IdCloudHost, *Marketing Mix : Konsep dan Penerapannya dalam Bisnis Online / Startup,* dalam https://idcloudhost.com/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/, diakses pada 12 Maret 2020.

Ilmu Ekonomi ID, *Pengertian E-Marketing, Manfaat dan Kelebihannya*, dalam https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-e-marketing-manfaat-kelebihannya.html, diakses pada 12 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keuangan.co, *Geliat UMKM Sidoarjo,* dalam https://keuangan.co/isi/judul/Geliat UMKM Sidoarjo, diakses pada 2 November 2019.

Kominfo, *UMKM Go Online (Ayo UMKM Jualan Online)*, dalam https://www.theindonesianinstitute.com/wpcontent/uploads/2018/10/Paparan-UMKM versi1.1.pdf, diakses pada 19 Oktober 2019.

Kominfo, *UMKM Go Online, Upaya Wujudkan Visi "Digital Energy of Asia"*, dalam https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/umkm-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita_satker, diakses pada 19 Oktober 2019.

Kompasiana, *Menteri Ekonomi ASEAN Fokus ke UKM, Sidoarjo Miliki 171.264 Unit Usaha Mikro,* dalam https://www.kompasiana.com/issonkhairul/55dc0a14f77e61960cf05eb4/menteri-ekonomi-asean-fokus-ke-ukm-sidoarjo-miliki-171264-unit-usaha-mikro?page=all, diakses pada 19 Oktober 2019.

Marnis, Priyono, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2008.

Meleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualiitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

Meliana Pratiwi, Skripsi: *Analisis Strategi E-Marketing Pada E-Commerce Hijup*, Skripsi-Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019.

Naasution, *Metode Penulisan Naturalistik Kualitatif,* Bandung : Tarsito, 1988.

Notoadmojo, Soekidjo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009.

Nuri Arisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*, Skripsi-Lampung : IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

Prastowo, Andi , *Menguasai Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif* ,Yogyakarta : Diva Press, 2010.

Rahayu, Budi & Putri, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.

Rivai, Viethzal, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw,* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rohman, Abdur, *Ekonomi Al-Ghazali, Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam* Ihya' Ulum al- Din, Surabaya: Bina Ilmu, 2010.

Rullyindrawan, *Sinergitas Pengembangan KUMKM Melalui Penguatan Peran Antar Lembaga,* dalam Rapat Kerja Nasional, Sanur, 23 Agustus 2019.

Rumah Kreatif BUMN, *Tentang RKB*, dalam https://rkb.id/about, diakses pada 2 November 2019.

Saefuddin al-Amidi, *Al-Ihkam fi Ushul al-Ahkam*, Kairo, Muassasah al-Halabi, Jil. II. 1976.

Sahroni, Oni, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam* , Jakarta : Rajawali Press, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2008.

Tim Penyususn, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, 2017.

Tim RKB, " Ide Penawaran",*Materi Pelatihan Modul Advance*, Sidoarjo, 2019.

Tim RKB, "Foto Produk",*Materi Pelatihan Modul Intermediate*, Sidoarjo, 2019.

Tim RKB, "Pemahaman Dasar Berbisnis Online", *Materi Pelatihan Modul Advance*, Sidoarjo, 2019.

Tim RKB, "Price", *Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019.

Tim RKB, "Produk", *Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019.

Tim RKB, "Promotion", *Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019.

Tim RKB, "Sosial Media", *Materi Pelatihan Modul Intermediate*, Sidoarjo, 2019.

Tim RKB, "Strategi Bisnisku", *Materi Pelatihan Modul Basic*, Sidoarjo, 2019.

Tim RKB, Rumah Kreatif BUMN, Manual Book Rumah Kreatif BUMN, Jakarta, 2019.

Bagus, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 Mei 2020.

Denny (Pegawai Nabila Art Galery Bagian Produksi), *Wawancara*, Sidoarjo, 1 April 2020.

Dessy (Pegawai Mandor Chips Bagian Pemasaran), *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

Dia Raheti Puspita N, *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.

Didik Haryono (Owner Mandor Chips), Wawancara, Sidoarjo, 23 Maret 2020.

Didik, *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.

Dini (Tim Rumah Kreatif BRI Sidoarjo), *Wawancara*, Sidoarjo, 11 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dwi (Pegawai Mandor Chips Bagian Produksi), *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

Endang (Pegawai Nabila Art Galery Bagian Pemasaran), *Wawancara*, Sidoarjo, 5 April 2020.

Irfan (Tim Rumah Kreatif BRI Sidoarjo), *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.

Mashudi, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 April 2020.

Ninik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.

Nita Natalia (Owner Dapoer Kronitz), *Wawancara*, Sidoarjo, 4 April 2020.

Nurudin, *Wawancara*, Sidoarjo, 2 Mei 2020.

Nyentrik Murwanik, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Maret 2020.

Pius Budi Hermanto (Owner Nabila Art Galery), *Wawancara*, Sidoarjo, 28 Maret 2020.

Suparmadi (Pegawai Dapoer Kronitz Bagian Pengiriman), *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

Syaiful (Tim Rumah Kreatif BRI Sidoarjo), *Wawancara*, Sidoarjo, 13 Maret 2020.

Syaifullah Endik (Pegawai Mandor Chips Bagian Pengiriman), *Wawancara*, Sidoarjo, 30 April 2020.

Uswatun (Pegawai Dapoer Kronitz Bagian Produksi), *Wawancara*, Sidoarjo, 1 Mei 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id