

**STRATEGI PEAKU UMKM MUSLIM DALAM
MEMPERTAHANKAN USAHANYA DITENGAH PANDEMI
COVID-19**

(Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Prodi Ekonomi Syariah



OLEH:

KRISTINA JAYANTI

NIM: 17681018

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup
Email: fakultassyariahdanekonomiislam@gmail.com

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
di-
Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Kristina Jayanti** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul “ **Strategi Pelaku UMKM Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong)**”, sudah dapat diajukan dalam Sidang Munaqasyah Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wasallamu'alaikum Wr. Wb

Curup, Februari 2022

Pembimbing I

Hendrianto, MA
NIDN. 2010098702

An, Pembimbing II

(M.Abdul Ghoni, M.Ak)

Mega Ilhamiwati, MA
NIP. 19861024201903 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl.Dr. AK Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kodepos 39119
Website/facebook: FakultasSyariahDanEkonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 016 /In.34/FS/PP.00.907/2022

Nama : Kristina Jayanti
Nim : 17681018
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pelaku Umkm Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya
Ditengah Pandemi Covid-19(Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang
Lebong)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

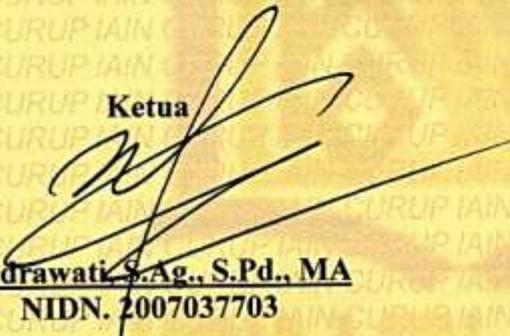
Hari/ Tanggal : Selasa, 8 Februari 2022

Pukul : 08.00-09.30 WIB.

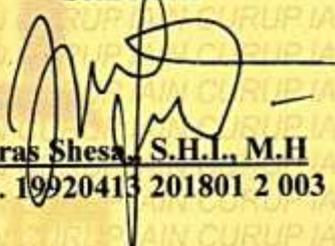
Tempat : Ruang 2 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua


Lendrawati, S.Ag., S.Pd., MA
NIDN. 2007037703

Sekretaris


Laras Shesa, S.H.I., M.H
NIP. 19920413 201801 2 003

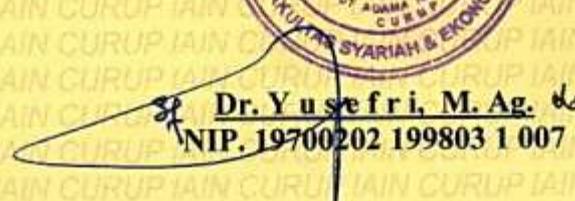
Penguji I


Nopriza, M. Ag
NIP. 19771105 200901 1 007

Penguji II,


Fitmawati, M.E
NIDN. 2024038902

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam


Dr. Yusefri, M. Ag. ds
NIP. 19700202 199803 1 007



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kristina Jayanti
NIM : 17681018
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul *Strategi Pelaku UMKM Muslim dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19* belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Februari 2022


Kristina Jayanti
NIM.17681018

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Subhanallah walhamdu lillah wa laailaaha illallah wallahu Akbar. Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW, semoga salam tersampaikan kepada keluarga dan sahabatnya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pelaku UMKM Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Progam Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Penulis menyadari tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Maka dari sudah sepatutnya penulis menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor IAIN Curup.
2. Orang tuaku tercinta teruntuk Ayahandaku Usman Effendi, Ibundaku Zubaidah dan Ibu sambungku Almarhuma SinarJaya terimakasih atas doa dan semangatnya.
3. Dr. Yusefri, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

4. Mega Ilhamiwati, MA selaku ketua prodi Ekonomi Syariah
5. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik penulis.
6. Bapak Hendrianto, M.A dan Alm Bapak M. Abdul Ghoni, M.Ak selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Progam Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yang telah memurahkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
8. Segenap ketua dan staff perpustakaan IAIN Curup atas pelayanan yang diberikan dalam pencarian buku.
9. Kepala UPTD Pasar Atas Bapak Adi Candra beserta jajarannya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kakakku Jamar Riansyah tersayang, Adikku Ratina Hasana tersayang dan seluruh keluarga besarku terimakasih atas semangat, dukungan beserta doa kalian.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, pada Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017, yang saling membantu dan berjuang bersama dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

13. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for... for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dan kesalahan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran bagi para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini

Demikian Kata Pengantar dari penulis, semoga skripsi ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi kita semua. Penulis ucapkan permohonan maaf atas segala kekhilafan dan kesalahan kepada Allah penulis mohon ampun.
Wasallamu' alaikum Wr. Wb

Curup, Februari 2022

Peneliti



Kristina Jayanti
NIM. 17681018

MOTTO

*Tidak ada yang tidak mungkin. Ketika Allah
SWT sudah mengatakan “Kun” maka
Terjadilah.*

(QS. Ali Imran : 47)

KRISTINA JAYANTI

02 Juli 1999

PERSEMBAHAN

Saya sadari dalam keberhasilan ini bukanlah semata karena perjuangan saya sendiri, namun banyak orang-orang hebat yang ada dibelakang saya dalam keberhasilan penelitian ini, kehebatan orang-orang yang telah mendukung saya hingga berada di titik ini, maka dari itu penelitian ini akan saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berharga bagi saya:

- ❖ Allah SWT, sembah sujudku pada-Mu yang telah melimpahkan Rahmat dan Nikmat kepadaku hingga saat ini.
- ❖ Untuk orang yang sangat berjasa dalam hidupku, orang yang telah membimbingku, meyayangiku, mencintaiku, merawatku, menegur bila aku salah, memaafkan setiap khilafku, yang selalu menerima keluh kesahku, yang selalu ada disampingku dalam keadaan apapun, yang tak pernah mengeluh terhadap sikapku dan yang selalu berjuang membawaku untuk berdiri tegar dalam keadaan apapun, rasanya semua ini tidak cukup untuk menggambarkan sosok dua insan pahlawan seperti dirimu, ya beliau adalah kedua orang tuaku yang sangat hebat yang berada di kehidupanku Bapak ku Tersayang (Usman Effendi) yang mengajarkan sikap tegas dan pantang menyerah sebagai seorang anak perempuan Pertama dan Ibu ku Tersayang (Zubaidah) sosok ibu yang berhati mulia yang mengajarkan akhlak, ilmu dan kasih sayang, dan pekerja keras, dan pantang menyerah terimakasih telah menjadi orang tua terhebat dan terkuat dalam hidupku, semua ini akan kuberikan kepada kalian yang telah memberiku kepercayaan hingga saat ini. Dan teruntuk Ibu sambungku

tersayang (Almarhuma Sinar Jaya) terimakasih telah menjadi sosok ibu yang baik, peduli dan turut mensupport saya ke titik ini.

- ❖ Untuk Kakakku Jamar Riansyah tersayang dan ayuk iparku Selvi tersayang yang tidak lupa mengingatkan ku untuk selalu mengerjakan tugas-tugas kuliah, memberikan semangat, memberi motivasi, peduli dan selalu support apapun kegiatanku sehingga terselesaikannya skripsi ini.
- ❖ Untuk adikku Ratina Hasana tersayang, terimakasih untuk semuanya terutama dorongan motivasi dan semangat serta doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah untuk kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
- ❖ Untuk semua keluarga besarku semuanya, yang selalu memotivasiku untuk kuat dalam menghadapi banyaknya rintangan dalam menjalankan hidup, baik dari pihak bapak dan ibu.
- ❖ Untuk Temanku yang sangat aku sayangi (Fientien Sevilla, Meli Anggita, Ayu Novriyanti, Kristina Damayanti, Nur Aufah Nafisah Sari dan My Crush FP) yang selalu menghiburku dikala sedih dan menjadi penyemangatku.
- ❖ Untuk Ayukk Herli Puspita yang selalu memberikan Canda tawa, Suka Duka dan tempat berkeluh kesah, tempat curhat, memberikan banyak arahan dan motivasi Serta Banyak membantu dalam Proses Pembuatan Skripsi ini.
- ❖ Untuk Sahabatku Valencia dan Enjah familya yang sering mengajakku Nongkrong dan refresing disaat Pusing dan terus memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini
- ❖ Untuk teman-teman seperjuanganku Ekonomi Syariah angkatan 2017, yang memberi semangat dan dukungan dari awal kuliah hingga saat ini.

- ❖ Untuk almamater kampus IAIN CURUP dan almamater tercinta Ma'had Al-Jami'ah IAIN CURUP.
- ❖ Untuk semua orang yang bertanya kapan Sempro, kapan Sidang, Kapan Wisuda dan kapan Nyusul ku persembahkan untuk kalian.

STRATEGI PELAKU UMKM MUSLIM DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA DITENGAH PANDEMI COVID-19

Kristina Jayanti (17681018)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya keluhan dari umkm dikarenakan pandemi Covid-19 ini. Dampaknya, banyak umkm yang memiliki penurunan pendapatan, bahkan tanpa pendapatan namun harus membayar pengeluaran rutin seperti menggaji karyawan, membayar listrik dan membayar sewa tempat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pelaku umkm muslim dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui strategi tersebut sudah sesuai atau belum dengan prinsip ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan pengamatan langsung ke lokasi penelitian melalui wawancara. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku literature dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada banyak strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku umkm Muslim namun bagaimana strategi tersebut dalam pandangan ekonomi islam.

Dari penelitian yang dilakukan ini di dapatkan beberapa strategi yang dilakukan oleh para Pelaku UMKM Muslim di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong diantaranya adalah strategi memberikan diskon, menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, menjual dagangan sesuai dengan perkembangan zaman/trend, bekerjasama dengan ojek online/offline, menjual dagangan secara online seperti(Fb, Whatsapp, Telepon). Dan ditinjau dari strategi pemasaran Islam para Pelaku UMKM Muslim yang ada di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sebagian telah sesuai menerapkan teori pemasaran Islami yang mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq*(Jujur dan benar), *Amanah*(Dapat dipercaya), *Fathanah*(Cerdas) dan *Tabligh*(komunikatif). Dengan menerapkan prinsip ekonomi Islam mereka juga dapat memilih strategi yang tepat dan sesuai yang tidak menyimpang dari kaidah-kaidah islam, dengan demikian dapat mencegah perbuatan yang menyimpang dan merugikan pihak lain.

Kata Kunci : Strategi, UMKM, Covid-19, Ekonomi Islam.

MUSLIM MSME STRATEGY IN MAINTAINING ITS BUSINESS IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 PANDEMIC

Kristina Jayanti (17681018)

ABSTRACT

This research was motivated by the many complaints from MSMEs due to the Covid-19 pandemic. As a result, many MSMEs have decreased income, even without income, but have to pay routine expenses such as paying employees, paying for electricity and paying for rent. The purpose of this study was to determine the strategy of Muslim MSMEs in maintaining their business in the midst of the Covid-19 pandemic and to find out whether the strategy was in accordance with the principles of Islamic economics.

This research uses qualitative research method with descriptive research type. Research data sourced from primary data and secondary data. Primary data obtained from observations and direct observations to the research location through interviews. Secondary data were obtained from libraries, literature books and journals related to this research. There are many strategies that can be carried out by Muslim MSME actors but how are these strategies in the view of Islamic economics.

From this research, it was found that several strategies were carried out by Muslim MSMEs in Pasar Atas, Rejang Lebong Regency, including the strategy of providing discounts, maintaining product quality, maintaining customer trust, selling merchandise according to the times/trends, collaborating with online motorcycle taxis/ offline, selling merchandise online such as (Fb, Whatsapp, Phone). And in terms of the Islamic marketing strategy of the Muslim MSMEs in Pasar Atas, Rejang Lebong Regency, some of them are in accordance with applying Islamic marketing theory that imitates the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW, namely Shiddiq (Honest and true), Amanah (Reliable), Fathanah (Intelligent) and Tabligh (communicative). By applying the principles of Islamic economics, they can also choose the right and appropriate strategy that does not deviate from Islamic principles, thereby preventing deviant actions and harming other parties.

Keywords: Strategy, UMKM, Covid-19, Islamic Economy

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Motto	vii
Persembahan	viii
Abstrak.....	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Bagan/Gambar	xvi
Daftar Tabel.....	xvi
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Penjelasan Judul.....	8
G. Metode Penelitian.....	10
BAB II Landasan Teori	17
A. Teori Strategi.....	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Jenis-Jenis Strategi.....	19

a. Strategi penetrasi pasar	19
b. Strategi Pengembangan Produk	20
c. Strategi Pengembangan Pasar	20
d. Strategi Integrasi	21
e. Strategi Diversifikasi	21
3. Fungsi Strategi	21
4. Tahapan Strategi	22
5. Manfaat Strategi	23
B. Pengertian Strategi Pemasaran	23
C. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	25
1. Strategi Produk	27
2. Strategi Harga	28
3. Strategi Lokasi	29
4. Strategi Promosi	30
D. Usaha Mikro Kecil Menengah	32
1. Pengertian UMKM	32
2. Ciri-ciri Usaha Mikro	33
3. Ciri-ciri Usaha Kecil	34
4. Ciri-ciri Usaha Menengah	35
E. COVID-19	35
1. Sejarah Virus Corona	35
2. Virus Corona	39
3. Dampak Virus Corona Bagi Ekonomi	41

F. Prinsip-Prinsip Pemasaran Ekonomi Islam	49
BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
A. Profil Kabupaten Rejang Lebong	45
1. Sejarah Kabupaten Rejang Lebong	45
2. Keadaan Geografis	49
B. Keadaan Umum Pasar Atas	50
C. Susunan Organisasi	56
D. Tugas Dan Fungsi	57
BAB IV Hasil dan Pembahasan	63
A. Strategi Pelaku UMKM Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19	63
B. Strategi Pelaku Mempertahankan UMKM Muslim Di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong Sudah Sesuai Dengan Prinsip Ekonomi Islam	71
BAB V Penutup	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Bagan/Gambar

Bagan 3.1 Struktur Organisasi UPT.....	56
--	----

Daftar Tabel

Tabel 3.1 UMKM Berdasarkan Jenis Usaha.....	61
Tabel 3.2 UMKM Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 3.3 UMKM Berdasarkan Usia	62
Tabel 3.4 UMKM Berdasarkan Jenis Kelamin	62

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang ini persaingan bisnis maupun usaha jual beli sangat pesat. Selain bersaing dengan sesama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM), dengan diiringi pesatnya teknologi yang mana para pelaku usaha tidak hanya menjualkan usahanya secara langsung dengan mendirikan tempat, tetapi juga menggunakan kecanggihan teknologi untuk memasarkan produknya misalnya dengan menggunakan media sosial. Namun belum selesai dengan masalah tersebut para pelaku usaha mikro saat ini kembali dihadapkan dengan adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia, yang ikut mempengaruhi umkm.

Pandemi Covid-19 yang terjadi belakangan ini merupakan musibah bagi setiap individu dinegeri ini termasuk usaha mikro yang sebagai tonggak penyokong perekonomian nasional. Saat ini kita disiapsiagakan darurat dan respon individu, pemerintah dan bisnis disemua level untuk bertindak cepat mengantisipasi dampak Pandemi Covid-19. UMKM pun akan terdampak paling berat karena mereka mengandalkan rantai pasokan yang sekarang hampir terhenti, juga penjualan harian yang akan menambah beban pemasukan.¹

Menurut undang-undang republik Indonesia nomo 20 tahun 2008 dalam pasal 1, yang dimaksud usaha mikro adalah usaha produktif milik

¹ Harmida W. Adda , Dkk, *Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali*, Vol.4 No.04 2020, Hal 390-391

perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. PPRI Nomor Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.²

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan segala sesuatu yakni dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadis. Termasuk di dalamnya tentang tata cara dan aturan-aturan berjual beli ataupun berbisnis. Karena sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip ekonomi Islam yang penerapannya dalam usaha disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu.³ Namun pada era sekarang ini bukan tidak mungkin lagi bahwasanya manusia banyak tidak lagi menggunakan Al-qur'an dan Hadis sebagai pedoman, dikarenakan banyaknya kecanggihan teknologi.

Secara tidak langsung tentunya sektor perdagangan umkm di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong relatif menurun pendapatannya. Namun mereka tetap harus membuka usahanya untuk mencukupi kehidupan sehari-

² Kuswanto & Imam Alfi, *Strategi Keuangan USAHA MIKRO Cilacap Menghadapi Pandemi Covid-19*, Vol.02, No.01 (2020), Hal. 41

³ Fita Nurotul Faizah, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada USAHA MIKRO Mekar Abadi Kabupaten Grobongan* (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015) Hal.1

hari dan mereka juga punya tanggung jawab untuk sewa tempat usaha dan cicilan. Nah maka dari itu untuk mempertahankan usaha mikro harus benar-benar menyiapkan strategi semaksimal mungkin.

Di saat situasi ekonomi terpuruk akibat pandemi Covid-19, seorang pelaku bisnis harus benar-benar jeli dalam mengambil keputusan. Diperlukan strategi yang tepat demi berlangsungnya umkm.⁴

Observasi awal setelah peneliti melakukan pengamatan pada usaha mikro di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong, peneliti menemukan beberapa fakta terkait, yaitu banyaknya keluhan dari pelaku umkm karena Pandemi Covid-19 ini. Pelaku umkm harus menjual usahanya untuk kehidupan sehari-hari, menggaji karyawan mereka, dan untuk membayar sewa tempat usaha yang dimana masyarakat dituntut untuk diam dirumah saja dan mematuhi peraturan pemerintah untuk mengurangi interaksi dengan orang lain dan tidak boleh berkerumunan dikarenakan takutnya penyebaran virus corona. Jika masyarakat dirumah saja pelaku usaha mikro kebingungan untuk menjual usahanya, jika tidak ada yang membeli usahanya akan bangkrut bahkan bisa jadi tutup karena tidak ada pendapatan masuk. “Jangankan pendapatan, modal saja tidak kembali” ucap pelaku usaha mikro. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan karena konsumen tidak seperti biasanya sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Tak hanya itu umkm Indonesia turut mengalami permasalahan lain akibat pandemi yaitu sulit mendapatkan bahan baku dan terlambatnya

⁴ Gregorius Rio Alfrian & Endang Pitaloka, *Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. Vol.6 No.02 (2020). Hal. 140

distribusi karena logistik yang tersendat akibat terbatasnya pergerakan orang dan barang umkm di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong.

Untuk meneliti lebih dalam perihal masalah yang penulis paparkan dalam latar belakang masalah diatas maka penulis menuangkanya dalam judul **Strategi Pelaku UMKM Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong).**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar ke variabel-variabel lain maka peneliti membatasi penelitian ini pada strategi pelaku umkm muslim dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Pelaku UMKM muslim dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19?
2. Apakah strategi mempertahankan dagang Pelaku UMKM di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sudah sesuai dengan Prinsip-prinsip ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi Pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya.
2. Untuk mengetahui strategi Pelaku UMKM di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sudah sesuai dengan Pandangan ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi lembaga perekonomian Islam. Khususnya dalam upaya mengembangkan strategi dan mempertahankan usahanya.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada :

- a. UMKM

Dapat dijadikan sebagai pedoman dan acuan bagi para pelaku umkm dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya dalam setiap situasi seperti pada masa pandemi Covid-19.

- b. Lembaga Pendidikan

Dapat dijadikan bahan rujukan bagi peneliti-peneliti berikutnya serta memberikan referensi dan menjadikan masukan serta tolak ukur dan lingkup keilmuan, khususnya tentang strategi pelaku umkm dalam mempertahankan usahanya, sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan dalam lembaga tersebut. Sekaligus

Sebagai tambahan bahan literatur bagi peneliti selanjutnya, khususnya di lingkungan IAIN Curup.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri penelitian ini sangat memberikan masukan dan wawasan sekaligus pengetahuan untuk mengetahui gambaran kualitatif tentang strategi pelaku umkm muslim dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19.

F. Kajian Literatur

Untuk penelaahan yang lebih konferensif, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu atau jurnal-jurnal dengan tema yang hampir sama, diantaranya sebagai berikut :

1. Agus Santoso (2008) dengan judul penelitian “*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Di UKM Kambing Cikarawang Kecamatan Dermaga Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*”. Dalam penelitian ini, menganalisa kondisi lingkungan perusahaan menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) untuk pengumpulan dan pengolahan data yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang selanjutnya dianalisis untuk tahap perumusan strategi.
2. Hardilawati (2020) melakukan penelitian terhadap *Strategi Bertahan Usaha Mikro di Tengah Pandemi Covid-19* hasil penelitian tersebut adalah temuan yang lain berdasarkan Observasi, tidak semua usaha mikro merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada

usaha mikro yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Usaha Mikro termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Usaha Mikro seperti memanfaatkan penjualan melalui *e-Commerce*, peningkatan kualitas layanan, digital marketing, dan *customer relationship marketing*. Melalui cara tersebut maka Usaha Mikro dapat memaksimalkan penjualan mereka dan dengan mengikuti protokol yang ada selama masa pandemi ini.⁵

3. Marlinah (2020) melakukan penelitian mengenai ***Peluang dan tantangan Usaha Mikro memperkuat ekonomi nasional tahun 2020 ditengah pandemi COVID-19***. Hasil penelitian tersebut adalah perwujudan Usaha Mikro untuk bertahan di masa pandemi tidak hanya melalui Usaha Mikro tersebut saja, melainkan ada dorongan dari pemerintah untuk membuat Usaha Mikro tersebut dapat bertahan dan bahkan mengembangkan usahanya.⁶

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian yang akan peneliti lakukan tentulah terdapat

⁵W. L. Hardilawati, *Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19* . Jurnal Akuntansi & Ekonomika, (2020) Hal. 90-98.

⁶L Marlinah, *Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19* . Jurnal Ekonomi, (2020) Hal. 118-124.

perbedaan maupun kelebihan utamanya pada objek pembahasan yang akan penulis kembangkan terkait bagaimana strategi pelaku usaha mikro dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi Covid-19 (Studi kasus Pasar Atas, Kabupaten Rejang Lebong).

G. Penjelasan Judul

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* (*Stratos* = Milliter dan *ag* = *memimpin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan milliter dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.⁷

Jadi, strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Startegi dalam perusahaan yaitu rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan terhadap tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dari organisasi.⁸

2. UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008), Hal 03

⁸ Andry Raissandy, *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Bank Prulink Syariah Pada Prudential Indonesia Di Kepahiang*, Skripsi (Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam: STAIN Curup,2016), Hal.18

ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui Undang-Undang No.9 tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian Usaha Mikro adalah usaha produktif dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.⁹

3. Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Usaha merupakan kegiatan dibidang perdagangan dengan mencari untung.¹⁰

Usaha merupakan kegiatan manusia untuk meraih keuntungan, dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan perkembangan masyarakat, usaha terdiri dari usaha kualitatif dan kuantitatif, kualitatif dapat dilihat dari pendidikannya, sedangkan kuantitatif dari

⁹ Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 06 No. 01 (2017) Hal. 54

¹⁰ Muhadjir Effendy, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*, Aplikasi Luring Resmi Badan Pengembangan Bahasa Dan Perukunan, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republic Indonesia, 2016.

perkembangan masyarakat. Manusia yang unggul adalah manusia yang melakukan usaha dengan didasari ajaran agama islam, dan taqwa kepada Allah dan membawa keseimbangan hidupnya seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW, yang terdapat dalam Al-Quran dan Al-Hadis.¹¹

4. Covid-19

Covid-19 merupakan *coronavirus* jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019, diberi nama *Coronavirus disease-2019* yang disingkat menjadi Covid-19.¹² Covid-19 sejak ditemukan menyebar secara luas hingga mengakibatkan pandemi global yang berlangsung sampai saat ini.

H. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Menurut Patton, metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara ilmiah dalam keadaan-keadaan yang terjadi secara alamiah.¹³

Rancangan penelitian dalam penelitian ini yakni penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis yakni melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan informan yang dianggap mampu memberikan informasi

¹¹ Ariyadi, *Bisnis Dalam Islam*, Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol. 05 No. 01 (2018), Hal. 13-14

¹² Setiawan, A.R. & Mufasaroh, A.Z.(2020). *Lembar kegiatan siswi untuk pembelajaran jarak jauh berdasarkan literasi saintifik pada titik penyakit coronavirus 2019 (COVID-19)*.

¹³ Ruhlam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014). Hal.15

secara mendalam terkait dengan masalah yang akan diteliti peneliti. Penelitian dilakukan di Rejang Lebong, dengan pertimbangan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan seorang umkm muslim dalam mempertahankan usahanya terutama pada masa pandemi Covid-19.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong. Peneliti memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian dikarenakan lokasi Pasar Atas tersebut dianggap strategis untuk diteliti dikarenakan banyaknya pelaku umkm yang terkena dampak pandemi Covid-19.

3. Subjek Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat kualitatif, maka dalam hal ini diperlukan objek penelitian. Subjek penelitian adalah benda, orang, tempat data untuk objek yang di permasalahan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah para umkm muslim yang memiliki usaha di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *In-Depth Interview* (wawancara mendalam). Maka dalam penelitian ini tidak ditemukan berapa banyak sampel yang terlibat, akan tetapi banyaknya sampel akan ditentukan oleh tingkat kebutuhan dalam perolehan data dan kedalaman data yang diperoleh, oleh sebab itu informan yang akan dipilih adalah pelaku umkm muslim yang memiliki usaha di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong itu sendiri.

4. Data dan Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data menjelaskan tentang dari mana diperolehnya data yang dikumpulkan serta orang-orang yang dimintai keterangan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.¹⁴ Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data.¹⁵ Jadi data primer merupakan data yang langsung bersumber dari pihak pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara. Sumber data yang telah diperoleh akan diolah oleh peneliti secara langsung.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen data yang telah ada sebelumnya atautelah diolah lebih lanjut yang disajikan dan juga diperoleh dari data

¹⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 62

¹⁵ Rukaesih A.Maolani dan Ucu Cahyana, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), Hal.148

pendukung. Data pendukung itu meliputi data yang didapat dari dokumentasi, buku ataupun kajian literature yang relevan.¹⁶

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

a. Observasi (Pengamatan)

Pengamatan langsung menggunakan indera yang dipunyai terhadap objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat, jelas, aktual, faktual, dan tepat secara langsung, maka observasi lapangan ini sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui dan memberikan gambaran yang akurat terhadap informasi yang diperlukan dalam menunjang pengumpulan data terkait sebagaimana sesungguhnya strategi pelaku umkm muslim dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari

¹⁶ Ibid, Hal.148

responden. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam survey menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian.¹⁷

Target wawancara dalam penelitian ini adalah para umkm muslim, untuk mempermudah menyimpulkan informasi terkait strategi pelaku umkm muslim dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19 di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.¹⁸ Yang meliputi objek yang diteliti, buku-buku yang relevan dan laporan kegiatan. Dalam penelitian ini penulis akan melampirkan dokumentasi terkait bukti-bukti penemuan lapangan.

6. Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan oleh peneliti ialah analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis data dilakukan dengan cara menggambarkan dengan jelas suatu keadaan maupun fenomena dengan kata-kata yang dirangkai dalam suatu kalimat, kemudian digolongkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Dalam analisis data ini, peneliti berusaha untuk menjabarkan masalah yang ada dalam rumusan masalah yang diangkat dengan cara menggambarkan keadaan

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuanlitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 231

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), Hal. 274

atau fenomena yang ada kemudian data-data yang ada dianalisa dengan cara dipilah sesuai kategori dalam bentuk ungkapan kata-kata dalam sebuah kalimat.

Adapun analisa data yang peneliti lakukan :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu bentuk kegiatan dimana semua data yang telah diperoleh sebelumnya, kemudian dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu secara deskriptif dan reflektif.

b. Reduksi data

Pada tahap ini peneliti merangkum data dari informan dan memilih hal-hal yang dianggap penting, untuk memperoleh data yang akurat serta memfokuskan data yang mengacu kepada pemecahan masalah, menemukan, mengartikan untuk menjawab pertanyaan penulis.

c. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan melalui media tulisan, gambar, grafik serta tabel. Penyajian data yang saya lakukan bertujuan agar informasi yang didapat dapat terstruktur dengan baik. Penyajian data dapat memperjelas segala data yang diperoleh dari penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penyajian data yakni penarikan kesimpulan. Dimana dalam tahap ini penulis menganalisis data secara menyeluruh serta menghubungkan makna data yang ada dalam kaitannya dengan masalah penelitian. Pada penarikan kesimpulan penelitian, harus didasarkan atas perolehan data yang didapat dengan melihat kembali data-data yang sudah ada, kemudian analisa dilakukan dengan melakukan interpretasi yang dihubungkan dengan jenis data.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Yunani, *strategia* yang berarti ilmu perang/jendral perang, berdasarkan pengertian ini maka *strategia* adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan.¹⁹ Strategi juga memiliki pengertian yaitu penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran, organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan, dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁰

Menurut kamus Besar bahasa Indonesia, Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.²¹

Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Hamael dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *iccremental* (senantiasa

¹⁹ Iskandar Wasid, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2015) Hal 02

²⁰ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet.1*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) Hal.153-157

²¹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002) Hal.57

meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan.²²

Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan penglokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing.²³

Menurut Fandy Tjiptono strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan utama dan kebijakan penting, serta rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga merumuskan bisnis yang ingin atau sedang digeluti perusahaan dan tipe perusahaan saat ini atau di masa yang akan datang.²⁴

Menurut Rangkuti berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Griffin strategi adalah rencana Komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*)²⁵

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Granmedia, 2013) hal 04

²³ Ibid, hal 75

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), Hal. 03

²⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) Hal.339

Menurut Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy dalam Harvard Business Review*, menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).²⁶

2. Jenis-Jenis Strategi

a. Strategi Penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah pelanggan baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

Menurut Sofjan Assauri²⁷ strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui pemasaran yang agresif.

Bagi pemasar sering mengartikan strategi penetrasi pasar sebagai strategi yang berhubungan dengan kedalaman penjualan produk tertentu dipasar tertentu. Semakin dalam penetrasinya semakin tinggi volume penjualan produk agar dapat memperluas penjualan

²⁶ Rachmat, *Manajemen Strategis*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2014) Hal.02

²⁷ Sofjan Asswari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal.193

produk yang sekarang dijual dipasar, pemasar harus memanfaatkan strategi penetrasi pasar. Misalnya, memotong harga, meningkatkan frekuensi iklan, mendapatkan kedudukan peragaan yang lebih baik untuk produknya atau menggunakan taktik distribusi yang inovatif.²⁸

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang di anggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi integrasi

²⁸ Frans M.Royyan, *The Smart Marketer In Caffe: Strategi Memaksimalkan penetrasi Produk*, (Jakarta:PT.Granmedia Pustaka Utama, 2004), Hal.12

Strategi intergrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai variasi produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).²⁹

3. Fungsi Strategi

a. Strategi sebagai perencanaan

Strategi menjadi arah tindakan pedoman yang digunakan untuk menghadapi tantangan lingkungan tertentu. Bertitik tolak dari kesadaran kekuatan.

b. Strategi sebagai pola

Sebagai pola dari suatu rangkaian tindakan untuk menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang yang terdapat dilingkungan

²⁹ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-bl akan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), Hal. 20

c. Strategi sebagai kedudukan

Penempatan perusahaan dilingkungan makro. Strategi menjadi media yang menjembatani perusahaan dengan lingkungannya.

d. Strategi sebagai perspektif

Strategi menjadi perwujudan cara melihat dan pemahaman lingkungan.

Disusun bertitik tolak dari tata nilai budaya kerja dan wawasan koalisi dominan itu.³⁰

4. Tahapan strategi

Strategi juga melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar tahapannya ada tiga yaitu :

a. Perumusan strategi

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah merumuskan strategi yang dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi strategi

³⁰ Matondang, *Kepemimpinan: Budaya Organisasi dan Manajemen Strategi*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), Hal.73 dikutip dalam skripsi Syaifudin Elman tentang *Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayattullah Jakarta, Hal. 21 diakses pada tanggal 21 Juni 2021 pada <http://>

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang tepat tersebut.

- c. Tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk keberhasilan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.³¹

5. Manfaat Strategi

Strategi merupakan ilmu dan seni yang menggunakan kemampuan bersama, sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Manfaat strategi adalah untuk mempermudah kita dalam melaksanakan rencana bisnis yang sudah dirancang, mengembangkan usaha yang akan dibangun dan terlaksananya misi yang ada dalam perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuan yang lebih baik.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta acuan

³¹ Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), Hal. 30 dikutip dalam skripsi Syaifudin Elman tentang *Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayattullah Jakarta, Hal. 23 diakses pada tanggal 21 Juni 2021 pada <http://>

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³²

Tul dan Kahle mendefinisikan “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu”.³³ Adapun menurut Corey strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi.³⁴

Unsur-unsur pemasaran terdiri dari 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (penempatan), dan *promotion* (promosi). Philip Kotler, dkk menyatakan enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsep Produksi yaitu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal.
- b. Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik, dan menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja.

³² Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hal. 40

³³ *Ibid*, hal. 41

³⁴ *Ibid*, hal. 42

- c. Konsep Penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu.
- d. Konsep pemasaran menantang konsep sebelumnya, dari filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, beralih ke suatu filosofi “rasakan dan tanggapi” yang berpusat pada konsumen.
- e. Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu.
- f. Konsep pemasaran masyarakat meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran.³⁵

C. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah Marketing Mix adalah suatu strategi dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk terhadap segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix adalah suatu kombinasi variabel dan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian

³⁵Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 197-198

perusahaan tidak hanya sekedar mengkoordinasikan berbagai variabel Marketing Mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi Marketing Mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.³⁶

Menurut Gitosudarmo mendefinisikan Marketing Mix yaitu menggunakan definisi Kotler dan Armstrong adalah *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Artinya bauran pemasaran merupakan sejumlah alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan agar dapat meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.³⁷

Menurut Philip Kotler mendefinisikan Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal empat P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Strategi dari keempat variabel tersebut sangat mempengaruhi dalam pemasaran, semuanya sangat penting untuk kesatuan strategi acuan atau bauran. Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan sangat penting. Oleh sebab itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan

³⁶ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, (Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI : 2008), hal. 142

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 181

unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.³⁸

Dalam hal ini, dapat disimpulkan berdasarkan definisi di atas bahwa, Marketing Mix adalah suatu variabel yang digunakan dalam suatu pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan untuk memuaskan konsumen. Adapun keempat unsur dari Marketing Mix sebagai berikut

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Phillip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terbagi dua jenis yaitu berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah dan mobil, kemudian produk tidak berwujud seperti jasa.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, adalah:

a. Penentuan logo dan moto

Logo adalah suatu ciri khas dari suatu produk dan moto merupakan serangkaian kata-kata berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Dalam pembuatan logo dan moto mempunyai pertimbangan yang matang yaitu harus memiliki arti

³⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.181

(dalam arti yang positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau bahkan kombinasi dari semuanya. Adapun faktor-faktor dalam penciptaan yang harus dipertimbangkan agar suatu merek mudah dikenal masyarakat yaitu, mudah diingat, terkesan hebat atau modern,

c. Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk, dan dalam penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan lainnya.

2. Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting diperhatikan, harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:

Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- a. Untuk menghasilkan labah. Tujuan harga dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi.
 - b. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat kemudian diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
 - c. Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
 - d. Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.
3. Strategi lokasi

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industry
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar

- d. Dekat dengan pusat pemerintahan
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- g. Sarana dan prasarana (jalan, listrik dan lainnya)

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan *lay-out* gedung dan ruang kantor. *Lay-out* masing-masing gedung, ruangan berbeda-beda, usahakan *lay-out* ruangan, meja, kursi, dan peralatan lainnya senyaman mungkin. Kedua *lay-out* ini saling mendukung kenyamanan dan keamanan karyawan dan konsumen dalam berurusan dengan perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay-out* gedung yaitu, bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide, lokasi luas dan aman, tersedia tempat ibadah, dan tersedia fasilitas telepon umum dan fasilitas lainnya.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay-out* ruangan yaitu, ruangan terkesan luas dan lega, tata letak kursi, meja serta perabotan lainnya, mesin, penerangan, ventilasi serta hiasan dalam ruangan.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan sama pentingnya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Adapun macam-macam promosi yang digunakan suatu perusahaan dalam

mempromosikan produk dan jasanya, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Kegiatan promosi lainnya dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan agar pelanggan tertarik untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
- c. Pemberian cenderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
- d. Promosi dan penjualan lainnya³⁹

Manfaat bauran pemasaran adalah untuk membantu memahami produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, membantu perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan pemasaran yang efektif dan membantu usaha bisnis memanfaatkan kekuatan mereka, menghindari biaya yang tidak perlu dan mengatur keuangan yang sesuai dan seimbang.

D. UMKM

³⁹ *Ibid*, hal. 208

1. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.⁴⁰ Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui Undang-Undang No.9 tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:⁴¹

a. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000

⁴⁰ Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 06 No. 01 (2017) Hal. 54

⁴¹ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) lebih dekat*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), Hal. 02

Ciri-Ciri Usaha Mikro adalah sebagai berikut⁴² :

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu waktu bisa dapat berubah.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 4) Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD dan belum memiliki kewirausahaan yang memadai.
- 5) Umumnya belum mengenal perbankan tetapi lebih mengenal retenir.
- 6) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- 7) Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki kurang dari 4 orang.

b. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan paling banyak Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000

Ciri-ciri usaha kecil antara lain:

⁴² Ibid, Hal. 04

- 1) SDM-nya sudah lebih maju, rata-rata pendidikannya SMA dan sudah ada pengalaman usahanya.
- 2) Pada umumnya sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, dan sudah membuat neraca usaha.
- 3) Pada umumnya sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 4) Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, namun belum dapat membuat perencanaan bisnis, studi kelayakan dan proposal kredit kepada bank, sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultasi/pendampingan, tenaga kerja yang diperkerjakan antara 5-19 orang.

c. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

Ciri-ciri usaha menengah antara lain⁴³ :

- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas

⁴³ Ibid, Hal. 04

yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.

- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan system akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perusahaan.
- 3) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll.
- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll.
- 5) Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- 6) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

E. COVID-19

1. Sejarah Virus Corona

Pada pertengahan Desember 2019 terdapat beberapa kasus dengan gejala peradangan paru (pneumonia) yang berat di Tiongkok. Uniknya, terdapat sebuah hubungan antara pasien yang sakit dan kunjungan antara sebelumnya ke pasar *seafood* atau *live market* Huanan di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Pada akhir bulan Desember, hasil pemeriksaan sperimen tubuh pasien menunjukkan penyakit ini disebabkan infeksi virus yang dinamakan 2019-novel Coronavirus (2019-nCoV) atau Wuhan Coronavirus. Penyakit ini mirip dengan penyakit MERS dan SARS yang terjadi beberapa tahun belakangan. Kemungkinan besar virus ini ditularkan

dari hewan kelalawar dengan perantara hewan lainnya, seperti ular dan pangolin yang dapat menginfeksi manusia dengan cara kontak melalui kotoran hewan maupun proses memasak hewan yang tidak matang. Hasil penemuan pada dua rumah sakit di Wuhan menunjukkan beberapa tenaga medis yang merawat pasien ini terinfeksi virus serupa, sehingga tim di Tiongkok mengonfirmasi penyakit ini bukan hanya bisa ditularkan dari hewan ke manusia, melainkan bisa terjadi melalui tranmisi antara sesama manusia.⁴⁴

Pada awal januari 2020, ditemukan pasien sedang gejala serupa di Korea Selatan yang termasuk dalam *suspect* terinfeksi Wuhan Coronavirus. Pasien tersebut memiliki riwayat perjalanan dari kota Wuhan. Penambahan jumlah pasien diluar kota Wuhan juga terjadi di Tiongkok, seperti Beijing, Guangdong, dan Shanghai. Beberapa negara Asia tenggara yang juga memiliki kasus ini yaitu Singapura, Vietnam, dan Malaysia. Tidak hanya di Asia, penyakit ini juga menyebar hingga lintas benua, yaitu Kanada, Australia, dan Jerman. Pada akhir bulan Januari, tepatnya 30 Januari 2020, *The International Health Regulation* (IHR) *Emergency Committee* dari *World Health Organization* (WHO) mendeklarasikan penyakit ini sebagai kejadian luar biasa dan menajadi perhatian internasional.

WHO pada 11 Februari 2020 mengumunkan bahwa COVID-19 menjadi nama resmi dari penyakit ini. “CO” berarti “Corona”, “VI” untuk

⁴⁴ Jaka Pradipta, Ahmad Muslim Nazaruddin, *Anti Panik Buku Panduan Virus Corona*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2020), Hal 01-02

“*Virus*”, dan “D” untuk “*disease*”. Lalu “19” merupakan penanda tahun virus ini ditemukan, yaitu 2019. Penamaan ini dilakukan untuk menghindari referensi penyakit ke daerah geografis tertentu, hewan atau kelompok orang sesuai rekomendasi internasional untuk menghindari stigmatisasi.

Saat ini lebih dari 150.000 kasus terkonfirmasi COVID-19 di lebih dari 100 negara di dunia. Data ini akan terus bertambah seiring dengan datangnya waktu. Tiongkok adalah negara dengan kasus terbanyak, yaitu lebih dari 80.000 kasus dengan 83% kasusnya berasal dari Provinsi Hubei. Jumlah pasien yang meninggal diseluruh dunia sebanyak 5.000 jiwa dan pasien yang sembuh sebanyak lebih dari 64.000 jiwa. Angka ini menunjukkan tingkat kematian COVID-19 sebesar 3%. Lebih rendah dibandingkan dengan SARS sebesar 9,6% dan MERS sebesar 34,4%. Meskipun persentase kematiannya rendah, kasus dengan angka kematian yang sangat banyak ini tetap membutuhkan keseriusan dan kesiapan dalam menurunkan jumlah penyakit ini.

Pada Maret 2020, WHO secara resmi menyatakan sebagai pandemi. Pandemi adalah wabah atau penyakit yang berjangkit secara bersamaan dengan penyebaran secara global di seluruh dunia. Tujuan WHO menyatakan status pandemi adalah agar semua negara di dunia meningkatkan kewaspadaan mencegah maupun menangani wabah COVID-19. Hal ini dikarenakan penyakit COVID-19 adalah penyakit dengan perantara penyebaran antara manusia dan manusia sehingga

memungkinkan penyebaran komunitas dapat terjadi. WHO meminta untuk setiap negara mampu mendeteksi, merawat, melacak, dan membuat system kesehatan yang baik.

Sejak 30 Desember 2019 hingga 22 Maret 2020 terdapat lebih dari 1.500 orang di Indonesia yang telah diperiksakan spesimennya. Hasil pemeriksaan menunjukkan lebih dari 1.000 orang terkonfirmasi negative, lebih dari 500 kasus dikonfirmasi positif CIVID-19, dan lebih dari 40 pasien meninggal dunia.⁴⁵

Meningkatnya jumlah pasien dan kematian diseluruh dunia menyebabkan beberapa negara mengunci seluruh akses masuk ataupun keluar di daerahnya (*Lockdown*), contohnya Tiongkok, Italia, Malaysia, Irlandia, Denmark, Prancis, Polandia, Spanyol, Filipina, Lebanon, dan Selandia Baru. Pemerintah Saudi Arabia juga melakukan penangguhan ibadah umrah selama satu tahun demi mencegah penyebaran virus corona masuk kenegaranya. Beberapa perhelatan penting di dunia juga dibatalkan sehingga imbas penyakit COVID-19 ini tidak hanya pada masalah kesehatan, tetapi juga pada perekonomian khususnya industry pariwisata.

2. Virus Corona (COVID-19)

Virus 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV) yang lebih dikenal dengan nama Virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia (Xiang, Sing, Shukla & Hilgenfeld, 2014). Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu

⁴⁵ Ibid, Hal 03-06

hamil, maupun ibu menyusui. Infeksi virus ini disebut dengan COVID-19 dan pertama kali ditemukan dikota Wuhan, China, pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara.

Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu (Rawala, Munoz & Naqvi, 2020). Namun virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti pneumonia, Middle-East Respiratory infeksi virus corona atau COVID-19 bisa menyebabkan penderitanya mengalami gejala flu, seperti hidung berair dan meler, sakit kepala, batuk, nyeri tenggorokan, dan demam atau gejala penyakit infeksi pernapasan berat, seperti demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada (Xia, Zhang, Hue, Sun, & Jin, 2015).⁴⁶

Menurut penelitian gejala COVID-19 muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah terpapar virus *corona Syndrome* (MERS), dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Segera ke dokter bila anda mengalami gejala infeksi virus Corona (COVID-19) seperti yang disebutkan diatas, terutama jika gejala muncul 2 minggu setelah kembali dari China atau negara lain yang positif Terinfeksi. Orang yang dicurigai terinfeksi virus corona harus segera dirujuk ke IGD rumah sakit terdekat agar mendapat penanganan yang tepat (Radoni, et al, 2015).

⁴⁶ Cakti Indra Gunawan & Yulita, *Anomali Covid-19: Dampak Positif Virus Corona Untuk Dunia*, (Malang: CV. IRDH, 2020), Hal. 01-03

Infeksi virus corona atau COVID-19 disebabkan oleh Coronavirus, yaitu kelompok virus yang menginfeksi system pernapasan. Pada sebagian besar kasus, coronavirus hanya menyebabkan infeksi pernapasn ringan sampai sedang, seperti flu. Akan tetapi, virus ini juga menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti MERS, SARS dan pneumonia. Ada dugaan bahwa virus corona awalnya ditularkan dari hewan ke manusia. Namun, kemudian diketahui bahwa virus corona juga menular dari manusia ke manusia.

Seseorang dapat tertular COVID-19 melalui berbagai cara, yaitu (Petersen, Pollack, & Madoff, 2014):

- a. Tidak sengaja menghirup percikan ludah dari bersin atau batuk penderita COVID-19.
- b. Memegang mulut atau hidung tanpa mencuci tangan terlebih dulu, setelah menyentuh benda yang terkena cipratan air liur penderita COVID-19.
- c. Kontak jarak dekat dengan penderita COVID-19, missal bersentuhan atau berjabat tangan.
- d. Virus corona dapat menginfeksi siapa saja, tetapi efeknya akan lebih berbahaya atau bahkan fatal bila terjadi pada orang lanjut usia, ibu hamil, orang yang sedang sakit, atau orang yang daya tahan tubuhnya lemah.

3. Dampak COVID-19 bagi Ekonomi

Indonesia resmi mengalami resesi ekonomi yang ditandai dengan produk domestik bruto (PDB) RI pada kuartal III-2020 minus mencapai 3,49%. Hal itu disampaikan Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto, seperti diberitakan Kompas.com, 5 November 2020.

“Dengan berbagai catatan peristiwa pada triwulan II-2020, ekonomi Indonesia kalau PDB atas dasar harga konstan kita bandingkan pada kuartal II-2019, maka ekonomi kontraksi 3,49%” kata Suhariyanto.

Dikutip dari Kompas.com, 20 Oktober 2020, dalam catatannya tentang setahun pemerintahan Jokowi-Ma’ruf Amin, pengamat Ekonomi dari INDEF, Bhima Yudhistira Adhinegara mencatat, salah satu penyebab permasalahan ekonomi tahun ini adalah pandemi COVID-19.

Dia mengatakan, masih tingginya penularan COVID-19 membuat mobilitas masyarakat menjadi rendah dan dengan demikian mengakibatkan kelesuan perekonomian. Bhima mengatakan, pertumbuhan ekonomi nasional mengalami penurunan akibat terlambatnya respons penanganan COVID-19 yang dilakukan pemerintah.⁴⁷

Sebagai perbandingan, Bhima menyebut menyebut Tiongkok yang merupakan negara asal pandemi, justru mencatatkan pertumbuhan ekonomi positif, begitu pula dengan Vietnam. “Vietnam juga tumbuh positif 0,3% karena adanya respons cepat pada pemutusan rantai pandemi, dengan lakukan lockdown dan merupakan negara pertama yang memutus penerbangan udara dengan Tiongkok,” kata Bhima.

⁴⁷ M.Rifaldi, *Pandemi Virus Corona*, (Bengkulu: Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2021), Hal. 13-14

F. Prinsip-Prinsip Pemasaran Ekonomi Islam

Prinsip Pemasaran Islam ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah yaitu dengan nilai-nilai yang sesuai apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip ekonomi Islam artinya dalam pemasaran, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Ada beberapa sifat nabi Muhammad SAW yang dapat diteladani dalam melakukan bisnis :⁴⁸

a. *Shiddiq* (Jujur/Benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad SAW selalu dikenal seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Saat menjadi seorang pedagang Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

c. *Fhatanah* (Cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggungjawabnya dengan sangat baik.

d. *Tabliqh* (Komunikatif)

⁴⁸ Nurlina T.Muhyiddin, *Ekonomi Bisnis Menurut Perpektif Islam dan Konvensional*, (Malang: IKAPI, 2020), Hal 03-07

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa harus meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Prinsip-prinsip strategi pemasaran Islam menurut Abdullah Amrin adalah sebagai berikut :⁴⁹

1. Ikhtiar

Bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT.

2. Manfaat

Berguna bagi pemakaian barang jasa dan memiliki nilai guna.

3. Amanah/tanggungjawab

Pertanggungjawab atas apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan paa saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

4. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga setiap konsumen yang memanfaatkan tersentu terhadap tujuan kemanfaatan barang atau jasa yang digunakan.

5. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam segala aspek ekonomi.

⁴⁹ Abdullah Amrin, *Asuransi syariah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), Hal 200

6. Transparan/ keterbukaan

Dalam setiap usaha keterbukaan atau transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip utama usaha syariah adalah keadilan dan kejujuran.

7. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk ataupun jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk dan jasa itu sendiri tidak menyimpang dari kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

8. Ikhlas/Tulus

Ikhlas, tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas dan tulus serta tidak ada itikad yang buruk.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kabupaten Rejang Lebong

1. Sejarah Kabupaten Rejang Lebong

Curup, sebuah kota kecil yang mempunyai potensi dan keindahan alam yang besar mempunyai sejarah yang panjang dalam berdirinya kota ini, ada baiknya kita mengetahui sejarah dari bumi Curup ini, berikut adalah sejarah berdirinya kota Curup.

Zaman perjuangan melawan kolonial Belanda menjadi saksi sejarah mulai dikenalnya nama Kepahiang. Pada masa itu, kota Kepahiang dikenal sebagai ibukota kabupaten Rejang Lebong yang disebut Afdeling Rejang Lebong. Sesaat setelah peralihan kekuasaan dari penjajahan Belanda ke Jepang, hingga kemudian Jepang menjajah bumi pertiwi 3,5 tahun lamanya, kota Kepahiang tetap merupakan pusat pemerintahan bagi kabupaten Rejang Lebong. Bahkan, setelah Proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, yakni sejak 18 Agustus 1945 hingga 1948, Kepahiang tetap menjadi ibukota kabupaten Rejang Lebong sekaligus sebagai basis kota perjuangan. Sebab, mulai dari pemerintahan sipil dan seluruh kekuatan perjuangan, yang terdiri dari Laskar Rakyat, Badan Perlawanan Rakyat (BPR dan TKR yang kemudian sebagai cikal bakal TNI), semuanya berpusat di Kepahiang.

Akhir tahun 1948, merupakan masa yang tak mungkin bisa dilupakan oleh masyarakat Kepahiang. Karena pada tahun itulah, khususnya menjelang agresi militer Belanda kedua, seluruh fasilitas vital

kota Kepahiang dibumihanguskan. Dimulai dari kantor Bupati, gedung daerah, kantor Polisi, kantor Pos, telepon, penjara dan jembatan yang akan menghubungkan kota Kepahiang dengan tempat-tempat lainnya terpaksa dibakar untuk mengantisipasi gerakan penyerbuan tentara kolonial Belanda yang terkenal bengis masuk ke pusat-pusat kota dan pemerintahan serta basis perjuangan rakyat.

Setahun kemudian, seluruh aparatur Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong berada dalam pengasingan di hutan-hutan. Sehingga pada waktu terjadi penyerahan kedaulatan dari Pemerintah Hindia Belanda ke Pemerintah Republik Indonesia, yang oleh masyarakat waktu itu disebut kembali ke kota, terjadilah keharuan yang sulit dibendung. Sebab, aparatur Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong tidak dapat lagi kembali berkantor ke kota Kepahiang karena seluruh fasilitas pemerintahan daerah telah dibumihanguskan. Namun, semangat mereka pantang surut. Dengan sisa-sisa kekuatan, serta semangat yang membara, seluruh aparatur pemerintahan daerah terpaksa menumpang ke kota Curup, karena di sini masih tersisa sebuah bangunan pesinggahan (kini tempat bersejarah itu dibangun menjadi GOR Curup).

Pada 1956, kota Curup ditetapkan sebagai ibukota kabupaten Rejang Lebong berdasarkan undang-undang. Sejak itu pula, peran Kepahiang mulai memudar, bahkan ada yang menyebut mahkota kejayaan kabupaten Kepahiang surut. Sebab, dengan penetapan Curup sebagai ibukota kabupaten Rejang Lebong, maka kota Kepahiang sendiri

ditetapkan sebagai ibukota kecamatan, bagian dari wilayah kabupaten Rejang Lebong. Pada masa-masa berikutnya, lantaran memiliki nilai historis tinggi, sejumlah tokoh masyarakat Kepahiang pernah memperjuangkan Kepahiang menjadi ibukota provinsi dan kota administratif. Sayangnya, perjuangan mulia tersebut kandas di tengah jalan lantaran pemerintah pusat tak merespons keinginan dan aspirasi masyarakat tersebut.

Ketika era reformasi bergulir pada 1998, gaungnya pun sempat menggema ke bumi Kepahiang. Oleh masyarakat Kepahiang, momentum ini merupakan kesempatan emas memperjuangkan kembali kebangkitan sekaligus awal kemandirian Kepahiang. Situasi kian terbuka lebar, setelah pemerintah dan DPR RI menetapkan Undang - Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, yang juga lazim disebut sebagai Undang-Undang tentang otonomi daerah. Setelah melalui tahap penyamaan persepsi dan konsolidasi, maka masyarakat Kepahiang sepakat untuk mengusulkan daerah ini menjadi kabupaten baru. Sejak Januari 2000, para tokoh dan segenap komponen masyarakat Kepahiang, baik yang berdomisili di Kepahiang sendiri maupun yang berada di luar daerah, seperti di Curup, Bengkulu, Jakarta, Bandung, serta kota-kota lainnya sepakat untuk menjadikan Kepahiang sebagai kabupaten. Sebagai realisasi dari kesepakatan bersama para tokoh masyarakat Kepahiang, maka dibentuklah badan perjuangan dengan nama Panitia Persiapan Kabupaten Kepahiang (PPKK). Tindak lanjut dari aktivitas badan perjuangan tersebut,

maka secara resmi PPKK telah menyampaikan proposal pemekaran kabupaten. Akan tetapi, rupanya perjuangan memekarkan Kepahiang menjadi kabupaten tak semulus yang diharapkan. Meskipun Kepahiang merupakan daerah pertama di provinsi Bengkulu yang memperjuangkan pemekaran pada era reformasi, tapi kabupaten Rejang Lebong tidak serta-merta menyetujui aspirasi para tokoh masyarakat Kepahiang tersebut.

Dengan kata lain, kabupaten Rejang Lebong (kabupaten induk) justru keberatan melepas Kepahiang, karena daerah ini merupakan wilayah paling potensial di Rejang Lebong. Dengan kesabaran dan kerjasama serta diplomasi yang intensif, akhirnya kabupaten Kepahiang berhasil diwujudkan. Pada 7 Januari 2004, Kepahiang diresmikan sebagai kabupaten otonom oleh Jenderal TNI (purn) Hari Sabarno selaku Menteri Dalam Negeri RI. Peresmian itu dikukuhkan berdasarkan Undang-undang Nomor 39 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Lebong dan Kabupaten Kepahiang di provinsi Bengkulu. Ir. Hidayatullah Sjahid, M.M. ditunjuk sebagai pejabat kepala daerah kabupaten Kepahiang berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 131.28-8 Tahun 2004, pada 6 Januari 2004, tentang Pengangkatan Pejabat Bupati Kepahiang, Provinsi Bengkulu. Pelantikannya sendiri dilakukan oleh Gubernur Bengkulu atas nama Menteri Dalam Negeri pada 14 Januari 2004.

2. Keadaan Geografis Kabupaten Rejang Lebong

Kabupaten Rejang Lebong dengan terletak pada posisi $102^{\circ}19'$ - $102^{\circ}57'$ Bujur Timur dan $2^{\circ}22'07''$ - $3^{\circ}31'$ Lintang Selatan. Batas-batas administratif Kabupaten Rejang Lebong adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kabupaten Lebong
- Sebelah Selatan : Kabupaten Kepahiang
- Sebelah Timur : Kabupaten Musi Rawas
- Sebelah Barat : Kabupaten Bengkulu Utara

Ibukota Kabupaten Rejang Lebong terletak di Kota Curup. Jarak Kota Curup dari beberapa kota disekitar antara lain:

- Bengkulu : 85 Km
- Lubuklinggau : 55 Km
- Palembang : 484 Km
- Tanjung Karang : 774 Km

Secara topografi, Kabupaten Rejang Lebong merupakan daerah yang berbukitbukit, terletak pada dataran tinggi pegunungan Bukit Barisan dengan ketinggian 100 - > 1000 m dpl. Secara umum kondisi fisik Kabupaten Rejang Lebong sebagai berikut: Kelerengan: datar sampai bergelombang, Jenis Tanah: Andosol, Regosol, Podsolik, Latasol dan Alluvial, Tekstur Tanah: sedang, lempung dan sedikit berpasir dengan pH tanah 4,5 –7,5 , Kedalaman efektif Tanah : sebagian besar terdiri atas kedalaman 60 cm hingga lebih dari 90 cm, sebagian terdapat erosi ringan dengan tingkat pengikisan 0 – 10 %.

Curah hujan rata-rata 233,75 mm/bulan, dengan jumlah hari hujan rata rata 14,6 hari/bulan pada musim kemarau dan 23,2 hari/bulan pada musim penghujan. Sementara suhu normal rata-rata 17,73 0C - 30,940C dengan kelembaban nisbi rata-rata 85,5 %. Suhu udara maksimum pada tahun 2003 terjadi pada bulan Juni dan Oktober yaitu 32 0C dan suhu udara minimum terjadi pada bulan Juli yaitu 16,20 C.

B. Keadaan Umum Pasar Atas

Pasar Atas di Kota Curup merupakan pasar Tradisional sebagai pasar induk di Kabupaten Rejang lebong yang terletak di Jl. Ade Irma Nasution, Kecamatan Curup Tengah sejak tahun penjajahan Belanda. Pasar Atas di Kota Curup memiliki lahan yang dipisahkan oleh Jl. Ade Irma Nasution sehingga terbagi menjadi tiga bagian, yakni pasar barang yang memiliki gedung dua tingkat, pasar daging, dan pasar terminal yang hanya berupa kios-kios dan lapak saja. Badan Pemerintahan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Rejang Lebong Kota Curup memiliki perbincangan tentang pengembangan pasar terminal menjadi PTM (Pasar Tradisional Modern) pertama di Kota Curup.

Pembangunan pasar tradisional modern merupakan salah satu perencanaan yang tepat ketimbang membangun sebuah Mall yang nanti akan mematikan usaha kecil masyarakat daerah. Rencana pengembangan tidak hanya terpaku pada Pasar Atas saja namun juga pembangunan kawasan pedestrian, penataan PKL, dan pembenahan ruang terbuka hijau disekitaran Pasar Atas. Berikut identifikasi masalah yang terjadi di Pasar Atas:

1. Pembagian zonasi

Pembagian zona pada Pasar Atas tidak teratur, akibatnya kelompok kering (kelompok jasa, kelompok warung, toko), kelompok kotor yang tidak bau (kelompok hasil bumi dan buah-buahan), kelompok kotor yang bau dan basah (kelompok sayur dan bumbu), kelompok bau, basah dan kotor (kelompok ikan dan daging) tercampur tanpa ada pola penataan yang teratur.

2. Parkir dan Sirkulasi

Tidak adanya lahan parkir khusus, baik untuk pengguna, pengunjung ataupun pengelola. Sedangkan pasar tradisional memerlukan lahan parkir yang luas baik untuk pengelola maupun pengguna, sehingga membuat masyarakat memarkirkan motor dekat dengan area penjualan yang pada akhirnya menyebabkan macet dan mengganggu kegiatan masyarakat lainnya. Terlebih akses utamamenuju pasar tersebut adalah Jl. Ade Irma Nasution yang merupakan jalan utama menuju pasar atas dan menuju pusat perdagangan lainnya. Ruang sirkulasi bagi pengguna tidak sesuai dengan standarperancangan pasar sehingga membuat kondisi pasar sering mengalami sesak dan berhimpitan.

Ruang jalan yang semestinya menjadi pedestrian atau pejalan kaki digunakan untuk parkir kendaraan dan *claim* pedagang yang menyebabkan sirkulasi menjadi tidak teratur dan terganggu. Ruang untuk pedestrian menjadi berkurang dengan adanya pedagang dan kendaraan tersebut.

3. Lapak atau Kios

Jumlah pedagang yang tercatat dalam masing-masing bagian Pasar Atas adalah sebagai berikut; pada pasar daging, pedagang basah berjumlah 126 pedagang dan pedagang kering 178 pedagang. Pada bangunan bertingkat dua, jumlah los yang tersedia 400 los tetapi hanya 258 los atau kios yang ditempati oleh pedagang. Jumlah PKL yang berada di sekitar bangunan berjumlah 210 pedagang.

Dalam pasar terminal menjual sayuran dan beberapa barang-barang seperti baju, keperluan rumah tangga, dan beberapa PKL. Dalam pasar terminal terdapat 420 pedagang, sedangkan kios atau lapak yang tersedia resmi hanya berjumlah 82 kios dengan 13 kios yang tidak terpakai. Bukan hanya itu, pedagang yang berjualan disepanjang jalan KH. Hasyim Azhari mencapai 300 pedagang. (Data dari PD Pasar Atas. 2017). Hal ini menyebabkan kemacetan dan ketidaknyamanan masyarakat yang akan melakukan aktivitas sehari-hari di jalan tersebut. Dengan jumlah pedagang yang dihitung lebih banyak dari pada jumlah kios yang tersedia dan juga banyaknya pedagang yang berjualan disepanjang Jalan KH. Hasyim Azhari sehingga membuat aktivitas masyarakat lainnya menjadi terganggu maka diperlukan sebuah pengembangan perancangan pasar tradisional yang mampu menampung seluruh pedagang.

Kurangnya los atau lapak dan juga pemanfaatan los yang tidak digunakan dengan baik membuat banyak pedagang berjualan di sepinggiran jalan, di depan rumah masyarakat, di depan masjid sehingga

mengganggu aktivitas masyarakat lainnya. Penggelaran lapak di pinggir jalan tidak hanya sepanjang 5-7 meter saja, melainkan mencapai sekeliling daerah Kelurahan Sidorejo yang mana terdapat pertokoan dan rumah warga di sekitarnya.

4. *Signage* atau Penanda

Tidak adanya *signage* yang menjadi penanda bagian-bagian kelompok sehingga para pembeli terkadang diharuskan mengelilingi pasar untuk mencari bagian-bagian tertentu. Kebanyakan orang akan cenderung datang ke tempat yang memiliki petunjuk arah dan letak tempat yang strategis. Pasar Atas pada bagian luar bangunan didominasi oleh pedagang yang berjualan di pinggir jalan dan beberapa los kayu yang tersusun di sepinggiran jalan. Lain halnya dengan pedagang yang berada di dalam bangunan cenderung lebih sepi, sehingga terjadi kesenjangan antara pengunjung di dalam bangunan dan di luar bangunan dikarenakan pada bagian dalam bangunan tidak strategis.

5. Sistem Utilitas dan Pengelolaan Sampah

Banyaknya sarana penunjang yang tidak tersedia dan rusak serta masalah sampah yang tidak diolah dengan baik menyebabkan kondisi pasar menjadi tidak nyaman dan tidak memenuhi standar perancangan pasar yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Selokan di sekitaran pasar yang tidak terawat menyebabkan pasar semakin tidak tertata dengan baik.

Pada pasar daging, tidak ada saluran drainase yang dapat menampung aliran air dari pedagang dalam kategori pedagang basah,

sehingga mengakibatkan banyak genangan air pada jalur sirkulasi di dalam bangunan yang pada akhirnya membuat minat pembeli menjadi berkurang dan membuat para pedagang berpindah ke pinggir jalan.

Selain itu, tidak adanya tong-tong sampah disetiap lapak pedagang. Sampah yang akan dibuang menjadi tertumpuk di sekitar ruang pedestrian.

6. Area Servis

Area servis yang menunjang kegiatan yang ada di pasar seperti toilet dan *loading dock* tidak tersedia. Toilet umum yang seharusnya menjadi sarana penunjang sudah tidak bisa digunakan lagi dan terbengkalai begitu saja. Sedangkan untuk area penunjang pengangkutan dan pemasok barang tidak tersedia, sehingga para pedagang yang memasok barang menggunakan mobil *pick up* menggunakan jalan yang menjadi sirkulasi untuk para pengunjung.

Keberadaan pasar tradisional yang memiliki *image* ruang kumuh dan kotor menjadi nilai kurang bagi konsumen karena ruang mempunyai arti penting bagi kehidupan. Pengolahan tatanan ruang dalam dan ruang luar yang terbentuk dan terpola serta mempertahankan budaya Pasar Atas sebagai pasar tradisional juga mempertahankan interaksi sosial akan dipertimbangkan dalam perencanaannya.

Perancangan pasar tradisional dengan menciptakan pola tata ruang yang menyesuaikan dengan aktivitas dan kegiatan yang ada di dalam pasar. Pengaturan dan pembentukan pola ruang juga disesuaikan dengan konsep 7 pendekatan dari Markus Zahnd sehingga nantinya perancangan pasar dapat

mencakupi seluruh kegiatan di dalam pasar dengan memenuhi standar kebutuhan dan ketentuan dalam perencanaan dan perancangan pasar.

Agar menghilangkan citra pasar tradisional yang terkesan kumuh, bau, kotor dan tidak nyaman serta melihat bagaimana kondisi lingkungan sekitar (baik bangunan maupun aktivitas) maka dalam perancangan ini perlu mempertimbangkan bagaimana menciptakan pasar tradisional dengan penataan modern sehingga dapat menjadi suatu pasar yang nyaman, aman serta menyesuaikan dengan perkembangan teknologi zaman sekarang.

Pasar tradisional dengan penataan modern ini akan menghasilkan pasar tradisional yang terkesan lebih bersih dan tidak berbau, tidak becek dan tidak kumuh. Pasar tradisional dengan penataan modern bukan berarti sama dengan supermarket ataupun swalayan, melainkan masih tetap sama dengan pasar tradisional dimana para penjual dan pembeli masih dapat berjumpa dan melakukan tawar-menawar.

Pasar Atas adalah salah satu pasar yang terletak di Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu dengan luas wilayah lebih kurang 852 ha atau sekitar 0,56 dari luas Kabupaten Rejang Lebong.

Adapun keadaan demografis dilihat dari batas wilayah kecamatan Curup Tengah yaitu:

- Sebelah Utara : Curup Timur
- Sebelah Selatan : Kabupaten Kepahiang
- Sebelah Timur : Kecamatan Selupu Rejang
- Sebelah Barat : Kecamatan Curup dan Kecamatan Curup Selatan

C. Susunan Organisasi

1. Susunan Organisasi UPTD terdiri dari :
 - a. Kepala UPTD
 - b. Sub Bagian Tata Usaha
 - c. Kelompok Jabatan Fungsional
2. Struktur Organisasi UPTD sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Bupati ini.

Bagan 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
UNIT PELAKSANA TEKNIS (UPT) PASAR REJANG LEBONG
PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH
KABUPATEN REJANG LEBONG



D. Tugas dan Fungsi

1. Kepala UPTD

- a. Kepala UPTD mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang pengelolaan pasar.
- b. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kepala UPTD mempunyai Fungsi :
 - 1) Pengendalian dan pengoordinasian pelaksanaan kegiatan pengelolaan pasar dan pengelolaan pendapatan pasar.
 - 2) Pelaksanaan pemberian pelayanan dan informasi pengelolaan pasar dan pengelolaan pendapatan pasar.
 - 3) Perencanaan dan penyelenggaraan pengelolaan pasar dan penetapan pungutan yang berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - 4) Pelaksanaan identifikasi dan pengujian pendapatan pasar.
 - 5) Penyusunan rencana program UPTD
 - 6) Pengumpulan dan penyusunan data tentang sumber-sumber pendapatan pasar yang berasal dari pungutan retribusi.
 - 7) Penganalisaan data untuk menyusun telah dalam rangka meningkatkan pengelolaan pasar dan daya guna sumber-sumber pendapatan pasar yang potensial
 - 8) Pemantauan penyebaran penggunaan karcis penerimaan retribusi
 - 9) Pembuatan dan penyelenggaraan buku register wajib bayar retribusi di pasar

- 10) Pelaksanaan tindakan penerimaan dan penagihan retribusi sesuai dengan undang-undang yang berlaku
 - 11) Pengkoordinasian para petugas pengelola pasar dan petugas pemungut retribusi dalam melaksanakan tugas
 - 12) Pelaksanaan Pengkoordinasian kepala perangkat daerah, lembaga dan pihak terkait lainnya dalam rangka kelancaran pelaksanaan pengelolaan pasar
 - 13) Menyampaikan saran dan informasi kepada Kepala Dinas untuk penetapan kebijakan lebih lanjut
 - 14) Penyampaian laporan pelaksanaan kegiatan dan keuangan kepada Kepala Dinas
 - 15) Pelaksanaan fungsi lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya
- c. Kepala UPTD dalam melaksanakan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas melalui Sekretaris Daerah

2. Sub Bagian Tata Usaha

- a. Kepala Sub Bagian Tata Usaha mempunyai tugas melaksanakan administrasi ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, dan perlengkapan dilingkungan UPTD
- b. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Sub Bagian Tata Usaha mempunyai fungsi :
 - 1) Pelaksanaan penyusunan rencana dan program kerja UPTD

- 2) Memberikan pelayanan teknis ketatausahaan dilingkungan UPTD
- 3) Pelaksanaan administrasi keuangan, kepegawaian, perlengkapan dan pelaksanaan kerumahtanggaan UPTD
- 4) Penyusunan bahan laporan pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan UPTD
- 5) Penyusunan dan pengoordinasian program kerja yang berkaitan dengan bidang administrasi dan ketatausahaan yang meliputi urusan umum, keuangan, kepegawaian dan perlengkapan
- 6) Penyusunan dan mempersiapkan naskah dinas, mengelolah kearsipan dan dokumentasi
- 7) Penyelenggaraan urusan rumah tangga UPTD
- 8) Penyusunan, persiapan dan pengoordinasian rencana anggaran UPTD
- 9) Pelaksanaan administrasi keuangan, kepegawaian, dan perlengkapan di lingkungan UPTD
- 10) Pembuatan laporan pertanggungjawaban pelaksanaan anggaran kegiatan UPTD
- 11) Pembuatan laporan inventarisasi barang-barang inventaris di lingkungan UPTD
- 12) Penyampaian saran dan pertimbangan kepada Kepala UPTD di bidang Kepegawaian, keuangan, perlengkapan serta ketatausahaan lainnya.
- 13) Pelaporan hasil kegiatan kepada Kepala Dinas UPTD

14) Pelaksanaan fungsi lainnya yang diberikan oleh Kepala UPTD sesuai dengan bidang tugasnya

c. Kepala Sub Bagian Tata Usaha dalam melaksanakan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala UPTD

3. Kelompok Jabatan Fungsional

a. Kelompok Jabatan Fungsional, terdiri dari sejumlah tenaga dalam jenjang Jabatan Fungsional yang terbagi dalam berbagai kelompok sesuai dengan bidang keahliannya.

b. Kelompok Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipimpin oleh seorang tenaga fungsional senior yang ditunjuk dan bertanggung jawab kepada Kepala UPTD

c. Jumlah Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja.

d. Jenis Jabatan Fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan Perundang-undangan.

**DATA UMKM BLOK A DI PASAR ATAS KABUPATEN
REJANG LEBONG**

Tabel 3.1

UMKM berdasarkan Jenis Usaha

NO.	JENIS USAHA	JUMLAH
1.	Toko Beras	6 Jiwa
2.	Toko Baju	21 Jiwa
3.	Toko Aneka Plastik	4 Jiwa
4.	Rumah Makan	2 Jiwa
5.	Toko Tas	4 Jiwa
6.	Toko Jilbab	7 Jiwa
7.	Toko Pecah Belah	8 Jiwa
8.	Toko Manisan	7 Jiwa
9.	Toko Sepatu	10 Jiwa
10.	Toko Racun	4 Jiwa
11.	Toko Buah	4 Jiwa
12.	Toko Konter Hp	3 Jiwa
13.	Depot Pakan Ternak	2 Jiwa
14.	Toko Rempah-Rempah	2 Jiwa
15.	Toko Furniture	1 Jiwa
16.	Toko Jam	4 Jiwa
17.	Toko Gorden	3 Jiwa
18.	Toko Aksesoris	4 Jiwa
	TOTAL	96 Jiwa

Berdasarkan Umkm Blok A di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong lebih banyak menjual baju dan sepatu.

Tabel 3.2
UMKM berdasarkan Pendidikan

NO.	PENDIDIKAN	JUMLAH
1.	SD	13 Jiwa
2.	SMP	26 Jiwa
3.	SMA	49 Jiwa
4.	S1	8 Jiwa
	TOTAL	96 Jiwa

Berdasarkan pendidikan umkm Blok A di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong lebih banyak tamatan SMA.

Tabel 3.3
UMKM berdasarkan usia

NO.	USIA	JUMLAH
1.	20-29 Tahun	1 Jiwa
2.	30-39 Tahun	13 Jiwa
3.	40-49 Tahun	46 Jiwa
4.	50-59 Tahun	31 Jiwa
5.	60-70 Tahun	5 Jiwa
	TOTAL	96 Jiwa

Berdasarkan usia umkm Blok A di Pasar Atas Kabupaten Rejang rata-rata usia umkm nya 40-49 tahun.

Tabel 3.4
UMKM berdasarkan jenis kelamin

NO.	JENIS KELAMIN	JUMLAH
1.	PEREMPUAN	45 Jiwa
2.	LAKI-LAKI	51 Jiwa
	TOTAL	96 Jiwa

Berdasarkan jenis kelamin umkm blok A Di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong Rata-rata umkm nya dominan laki-laki

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong pada pelaku UMKM. Penelitian ini peneliti lakukan 13 Oktober 2021 sampai 13 Desember 2021.

Selanjutnya peneliti sedikit menjelaskan data informan yang akan diwawancarai. Dimana diketahui bahwa informan keseluruhan yang ada di Blok A Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong yakni 96 Toko dengan 18 jenis Usaha (Pelaku UMKM).

Tabel 4.1
DATA INFORMAN UMKM BLOK A DI PASAR ATAS KABUPATEN REJANG LEBONG

No	Nama	Jenis Usaha
1	1. Suryadi 2. Darwati 3. Masrizal 4. Riko A 5. Ali Muzar 6. Samsuarman	Toko Beras
2	1. Ismawati 2. Deswati 3. Ita 4. Riza Haryadi 5. Sri 6. Tarmizi 7. Sofian 8. Sri Lestari 9. Iskandar Zulkarnain 10. Asmaniar 11. Erita Yuni 12. Lina Yuniara 13. Eka Yusneti 14. Ida Zulfianti 15. Risnawati 16. Afnita 17. Saharudin 18. Rita Saribulan	Toko Baju

	19. Fenny 20. Yuli Astute 21. Kasyanti	
3	1. Abdul Kadir 2. Bambang 3. Devis Suhawan 4. Sutendra	Aneka Pelastik
4	1. Effendi 2. Zainal	Rumah Makan
5	1. Nurhadi 2. Zulaini 3. Kefendi Kusuma 4. Sarnawati	Tas
6	1. Yozi Fadly 2. Ida Royani 3. Rita Taryanti 4. Rosneli 5. Khaidir 6. Afri Damayanti 7. Arnianti	Jilbab
7	1. Dewiwek 2. Wisman 3. Efi Astika 4. Sandi Aries 5. Tja Kongman 6. Kho Sulan 7. Jie Mei Ali 8. Yunika Pratama	Pecah Belah
8	1. Toni 2. Baharudin Ali 3. Ermalinda 4. Riminingsih 5. Nurhadi 6. Herlina 7. Erni	Manisan
9	1. Elvira 2. Suwarna 3. Amir Chan 4. Akun 5. H. Nuryasita 6. Zulmaini 7. Aprizal 8. Wisman 9. Nurjali / Novrianti 10. Keffendi Kusuma	Sepatu
10	1. Leni Marlinda	Racun

	2. Dt Suhardi 3. Beni Prima 4. Salman	
11	1. Deni Hartati 2. Erdi 3. Elvi S 4. Poniati	Buah
12	1. Ida Zuleha 2. Safri 3. Afriyanti	Konter
13	1. Zainudin Hamid 2. Kanfari	Depot Pakan Ternak
14	1. Nurminah 2. Isnawati	Rempah
15	1. Misma Ningsih	Furniture
16	1. Edi Suharnidi 2. Nurjali / Diona 3. Basri Tahar 4. Ermailis	Jam
17	1. Wildayani 2. Herwanto 3. Afri Muhadrullah	Gorden
18	1. Andra Mukhtar 2. Rozi Afni 3. Fanny 4. Zulmaidi	Aksesoris
JUMLAH TOKO JUMLAH PELAKU		18 TOKO 96 UMKM

Adapun yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu Bapak Adi Candra, S.Sos selaku Kepala UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) dan beberapa diambil dari para pelaku umkm yang ada di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong. Sedangkan penyajian data dari penelitian ini adalah mengenai Strategi pelaku umkm muslim dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemi Covid-19 di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong.

Setelah melakukan obervasi awal seperti yang dijelaskan pada latar belakang penelitian ditemukan banyaknya masalah maupun kendala yang dialami oleh para pelaku Umkm di Pasar Atas, peneliti mewawancarai Bapak Adi Candra, S.Sos selaku UPTD Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong dalam wawancara tersebut beliau menyampaikan.

“Strategi sangat penting mbak. Karena bisa dibilang seluruh rancangan kita ada didalamnya. Tapi kebanyakan dari mereka belum menerapkan strategi-strategi berdagang seperti menggunakan Media Sosial, kerja sama dengan Ojol(Ojek Online), memanfaatkan bantuan pemerintah dan menjaga kepercayaan pelanggan, gitu mbak. Karena kebanyakan dari mereka hanya buka tutup toko, ada atau tidak adanya pembeli itu menjadi urusan belakang bagi mereka. Apalagi sekarang sedang terdampak Covid-19 seperti yang saya ketahui jangankan untung buat setoran aja susah.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut yang dilakukan oleh penulis, maka dari itu penulis akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan dilakukan Dipasar Atas Rejang Lebong terkait strategi pelaku umkm dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemic covid-19. hasil dari wawancara yang telah dilakukan kepada para narasumber yang ada dipasar atas, terdapat berbagaimacam jawaban dari hasil wawancara di antaranya yaitu menurut disampaikan bapak Suryadi pemilik Toko Manisan Hj. Yadi dan 6 informan lainnya mengatakan bahwa :

“Strategi yang digunakan ditokoh ini umumnya sama dengan tokoh-tokoh lain yah, tapi untuk pada masa pandemic tokoh kami tidak banyak berubah karena dari awal membuka usaha saya berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga pada masa seperti ini saya tidak begitu banyak kehilangan pelanggan, namun akibat dampak dari pandemic saya juga mencoba menginovasi strategi melalui media sosial yaitu dengan menawarkan produk serta menawarkan jasa antar (*delivery*).”⁵¹

Wawancara Toko Beras dengan bapak Masrizal dan 4 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“Strategi saya dalam mempertahankan usaha saya tidak banyak, kalau saya bilang bukan strategi yah cuma cara agar pelanggan ataupun pembeli kembali lagi ketoko saya hanya dengan memperhatikan kualitas produk (beras) yang saya jual, harga tentu harus sesuai dengan tingkatan kualitasnya sehingga mereka tidak merasa dirugikan”⁵²

Wawancara dengan bapak Riko A ia mengatakan bahwa :

“Untuk menjaga loyalitas pelanggan toko saya juga menawarkan jasa antar offline, yang kami sediakan dari toko kami sendiri.”⁵³

Wawancara Toko pelastik dengan bapak Abdul Khodir dan 2 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“Strategi yang saya gunakan hanya strategi seperti biasa membuka tutup tokoh seperti biasa, karena ada atau tidak adanya Covid-19 tidak begitu

⁵⁰ Adi Candra (45 Th), *Wawancara* pada Tanggal 14 Oktober 2021, pukul 13.30 WIB

⁵¹ Suryadi (56 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB

⁵² Masrizal (49), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 08.20 WIB

⁵³ Riko A (49), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB

berpengaruh bagi usaha saya, yah namanya saya merintis dari nol jadi saya paham betul bagaimana cara bertahan untuk menghadapi tantangan-tantangan dimasa yang akan datang, karena saya sudah mempunyai banyak pelanggan apalagi yang saya jual adalah sebuah kebutuhan yang tidak bisa tidak”⁵⁴

Wawancara toko baju yang peneliti lakukan kepada ibu Ismawati dan 10 informan lainnya mengatakan bahwa :

“karena kita harus pintar-pintar apalagi kondisi seperti sekarang ini, semua serba susah yang kepasar juga berkurang jadi mau tidak mau kami sebagai pelaku umkm harus bisa memilih strategi termasuk bekerjasama dengan transportasi online, selain sebagai mencari rezeki untuk kami juga memberi tambahan pemasukan bagi transportasi online dimasa pandemi Covid-19”⁵⁵

Wawancara dengan Ibu Deswati Toko Busana Muslim Arin ia mengatakan bahwa :

“Sebelum ini saya hanya berjualan seperti biasa, namun anak saya mengajari saya untuk mengubah strategi berjualan melalui media sosial, yangmana disini cara ini sangat membantu terutama dimasa pandemi seperti sekarang ini.”⁵⁶

Seperti hasil Wawancara dengan Ibu Leni Marlinda ia mengatakan bahwa :
“agar pembeli lebih tertarik untuk datang ketoko kami dibanding tokoh lain, kami memasang merk seperti misalnya (Diskon 25%). Namun harga potongan itu sudah sesuai dengan modal dan keuntungan, Yah misalnya keuntungan 2000 sekarang sejak ada korona ini jadi 1000”.⁵⁷

Wawancara dengan Ibu Ida ia mengatakan bahwa :

“Selain menjual baju langsung dari toko, saya juga menjual baju secara online dengan menggunakan Media Sosial seperti Facebook dan Whatsapp dan media sosial lainnya”⁵⁸

Wawancara toko pecah belah dengan Bapak Dewiwek dan 7 informan lainnya mengatakan bahwa :

“strategi yang saya gunakan yakni dengan menjaga kepercayaan pelanggan, kami memang menggunakan sistem langganan mbak, karena kalo toko saya tidak hanya terpengaruh pandemi Covid-19 saja tetapi juga tergantung dengan musim seperti musim kopi, padi, dan lada, memang mereka tidak

⁵⁴ Abdul Khodir (52 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 09.30 WIB

⁵⁵ Ita (49 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 10.00 WIB

⁵⁶ Deswati (52 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 11.30 WIB

⁵⁷ Leni Marlinda, (43 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 08.00 WIB

⁵⁸ Ismawati (43 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 14.00 WIB

datang setiap saat tetapi pada musim-musim tertentu mereka akan kembali.”⁵⁹

Seperti Wawancara pada toko jilbab dengan Bapak Zulmaidi dan 6 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“Kami menjual produk mengikuti trend sesuai perkembangan zaman, seperti model-model desain jilbab yang terbaru, yang dulunya hanya variasi jilbab sorong sekarang ada banyak model baik bahan maupun desainnya. Seperti model-model sekarang ada plisket, pashmina tali dan masih banyak lagi”⁶⁰

Seperti Wawancara di Rumah Makan dengan Bapak Zainal ia mengatakan bahwa :

“Biasanya saya menerima orderan atau pesanan untuk acara besar yang mana akan diantar pada hari yang telah dijanjikan”⁶¹

Seperti Wawancara pada toko Tas dengan Bapak Zulaini dan 3 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“Ditoko kami menjual barang-barang baru yang sesuai dengan keinginan para pembeli atau produk-produk yang sedang digemari oleh banyak orang terutama anak-anak muda”.⁶²

Seperti Wawancara pada toko Racun dengan Bapak Salman dan 3 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“selain menjual langsung ditoko saya juga menyediakan pembayaran dengan tempo atau musiman”⁶³

Seperti Wawancara pada toko Buah dengan Ibu Poniati dan 3 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“agar pembeli membeli dagangan saya, saya menjual buah-buah segar yang di ambil langsung dari lahan pemasok”⁶⁴

Seperti Wawancara pada Konter dengan Bapak Safri dan 2 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“kalau konter sih saya rasa tidak ada strategi khusus yah, karena zaman sekarang semua hal bisa dikatakan membutuhkan yang namanya handphone demikian semua yang berkaitan dengan handphone. Memang omsetnya tidak selalu besar tapi ada waktu-waktunya apalagi pada masa pandemi kemarin tingkat penjualan sangat besar”⁶⁵

⁵⁹ Dewiwek (32 Th), *Wawancara* pada Tanggal 20 Oktober 2021, pukul 11.15 WIB

⁶⁰ Zulmaidi, (50 Th), *Wawancara* pada Tanggal 22 Oktober 2021, pukul 09.30 WIB

⁶¹ Zainal (52 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 09.30 WIB

⁶² Zulaini (49 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 09.45 WIB

⁶³ Salman (43 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 10.00 WIB

⁶⁴ Poniati (41 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 10.30 WIB

⁶⁵ Safri (41 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 11.00 WIB

Seperti Wawancara pada toko Depot Pakan Ternak dengan Bapak Zainudin Hamid ia mengatakan bahwa :

“untuk membantu para konsumen saya menjual produk yang beragam yang sesuai dengan kebutuhan mereka misalnya seperti katul, jagung, pelet ikan, kleci, ampas telo, lumut dan lainnya. Untuk menarik pelanggan saya juga menjual macam-macam obat hewan misalnya obat cacing hewan”⁶⁶

Seperti Wawancara pada toko Jam dengan Bapak Basri Tohar dan 3 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“saya rasa strateginya sama dengan toko-toko yang lain seperti toko sepatu, tas, baju yah karena barang-barang seperti ini yang saya jual sesuai dengan apa yang diminati oleh banyak orang dengan menampilkan mode-model terbaru”⁶⁷

Seperti Wawancara pada toko Rempah dengan Ibu Nurminah ia mengatakan bahwa :

“saya hanya menjual rempah-rempahan dapur biasa, hanya harus tetap konsisten dan menjaga kualitas rempah-rempah yang dijual, selain rempah segar saya juga menyediakan rempah yang sudah duhaluskan serta rempah bubuk yang sudah dikeringkan”.⁶⁸

Seperti Wawancara pada toko Sepatu dengan Bapak Wisman dan 9 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“Kami menjual produk sesuai dengan yang sedang digemari terutama anak-anak muda”⁶⁹

Seperti Wawancara pada toko Gorden dengan Bapak Herwanto dan 2 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“saya menjual beraneka ragam jenis gorden secara langsung maupun online yang saya pasarkan melalui beberapa jejaring sosial”.⁷⁰

Seperti Wawancara pada toko Aksesoris dengan Bapak Andra Mukhtar dan 3 informan lainnya ia mengatakan bahwa :

“kalau untuk toko aksesoris untuk menarik pelanggan yah saya hanya mencoba untuk menambahkan detail-detail tertentu, misalnya untuk gelang kalung bisa menambahkan bandul dengan inisial nama pembeli atau juga mereka bisa menempah sesuai dengan nama. Serta menjual produk-produk imitasi, xhuping yang mana saat ini cukup digandrungi”⁷¹

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui wawancara yang dilakukan peneliti sebagian besar dari pelaku umkm di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong

⁶⁶ Zainudin Hamid (52 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 10.30 WIB

⁶⁷ Basri Tohar (48 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 10.45 WIB

⁶⁸ Nurminah (44 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 11.00 WIB

⁶⁹ Herwanto (50 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 11.30 WIB

⁷⁰ Herwanto (46 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 11.45 WIB

⁷¹ Andra Mukhtar (53 Th), *Wawancara* pada Tanggal 27 Maret 2022, pukul 12.00 WIB

menggunakan strategi penetrasi pasar yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram sebagai sarana untuk membuat iklan yang kemudian bisa dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Dengan mempromosikan produk atau barang dengan pola pemasaran melalui Media Sosial ini para pelaku Usaha Mikro dituntut untuk selalu belajar dan berinovasi serta melalui mau belajar dengan perkembangan teknologi baru yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital ini juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang sesuai dengan situasi pasar, sehingga pemasaran lebih efektif dan efisien.

Banyak teladan yang dapat memberikan contoh cara berbisnis, namun peneliti lebih memfokuskan pada pemasaran dengan konsep strategi yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam melakukan usaha yaitu :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sendiri merupakan pasar swalayan yang didalamnya terdapat berbagai macam jenis usaha yang bergerak dalam berbagai bidang.

Sekalipun tidak menentukan harga secara sebesar nominal yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas dalam Al-Quran berpesan agar pengambilan keuntungan menimbulkan keikhlasan, saling ridho dan menguntungkan. Firman Allah dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29 yang artinya :

“Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil dan tidak benar, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.”

Dari segi produk, sebagian besar pelaku usaha yang ada di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong berusaha mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

1) As-Shiddiq (Jujur atau Benar)

Sifat jujur ini sangatlah dibutuhkan karena produk yang dipasarkan itu harus berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar bahan baru, bersifat halal untuk digunakan. Di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong dari sekian toko yang diwawancarai selalu memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Seperti hasil wawancara di Toko Manisan Hj. Suryadi kami mewawancarai salah satu karyawannya yang tidak lain anaknya sendiri yang bernama Alan Aransyah mengatakan bahwa :

“Dalam berjualan toko kami berusaha untuk menjual produk terbaik, menjaga kualitas produk agar tetap baik dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen tidak menjual produk yang sudah kadaluwarsa atau tidak layak pakan.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara di Toko Riza Haryadi, peneliti mewawancarai salah satu karyawan yaitu Mbak Elaa yang mengatakan bahwa :

“Bagi saya pribadi dan karyawan lain yang ada disini, selalu menanamkan nilai-nilai akhlak. Baik dalam menentukan produk, distribusi, promosi dan harga selalu menerapkan empat sifat Nabi dalam berbisnis yaitu Jujur, dapat di percaya, cerdas dan komunikatif. Selain itu ditoko ini selain bersikap dan berperilaku baik toko ini konsisten tentang aturan menutup aurat. Disini karyawannya perempuan semua tidak ada laki-laki kecuali atasan.”⁷³

Ditambah wawancara dengan Toko Beras Bapak Effendi mengatakan bahwa :

“Di Toko kami menjual beras dengan system tidak mengurangi timbangan dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas beras”⁷⁴

Sama halnya yang diungkapkan oleh karyawan Toko Manisan Hj.

Yadi yaitu Alan Aransyah menjelaskan bahwa :

“yang membedakan tokonya dengan toko yang lain yaitu dari produk-produk yang ditawarkan produk-produk yang berkualitas”

⁷² Alan Aransyah (23 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 13.00 WIB

⁷³ Ibid, Toko Riza Haryadi

⁷⁴ Ibid, Effendi

Kemudian dipertegas oleh Bapak Yadi sendiri mengatakan bahwa :

“dalam mempertahankan kualitas produk yang diutamakan yaitu kejujuran.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti diatas menjelaskan bahwa hampir semua para pwelaku usaha mikro muslim yang ada disana selalu menerapkan sifat siddiq (jujur) dalam menentukan produk yang akan mereka jual atau pasarkan baik itu tentang bahan maupun kualitas dan aspek-aspek lainnya.

2) Amanah (Dapat dipercaya)

Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya, aman digunakan oleh konsumen. Seperti wawancara di toko Bapak Toni ia mengatakan bahwa :

“Produk cemilan di Toko kami selalu mementingkan kesehatan dan keamanan konsumen yaitu dengan tidak menambahkan bahan-bahan berbahaya ke dalam makanan seperti pengawet, pewarna dan sebagainya.”⁷⁵

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha mikro yang ada dipasar atas benar-benar menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertimbangkan kesehatan konsumen.

3) Fathanah (Cerdas)

Dalam artian pelaku usaha harus berfikir maju dalam berinovasi mengembangkan produk-produk. Berdasarkan hal itu, bapak Bambang menanggapi bahwa :

“foto produk yang telah diposting dimedia sosial tentu sudah melalui tahap saring atau telah di pikirkan secara matang sebelum disebar ke ruang publik seperti di sosial media. Tentu adanya tahap editing sebagai bentuk kreatifitas agar membuat produk lebih menarik dan tidak ada sama sekali niat dan tujuan untuk menipu publik.”⁷⁶

⁷⁵ Toni (23 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 13.20 WIB

⁷⁶ Bambang (51 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 13.45 WIB

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menjelaskan bahwa kebanyakan dari pelaku usaha mikro yang ada di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong melakukan pemasaran produk melalui media sosial dan itupun harus sesuai dengan kondisi dan keadaan barang atau produk yang akan dipasarkan.

4) Tabligh (Komunikatif)

Produk-produk yang ditawarkan usaha mikro di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong dapat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen dan pihaknya siap bertanggungjawab atas kualitas produknya. Sebagaimana hasil wawancara dari Admin sosial Media Toko Riza Hariyadi mengatakan bahwa :

“Alhamdulillah, sangat kurang dan jarang ada yang konsumen yang komplain terhadap produk kami kebanyakan mengapresiasi dan berekspresi senang dan puas setiap berbelanja ditoko kami baik melalui sosial media maupun datang ke toko. Kalaupun ada yang komplain maka kami dengan sigap segera bertanggungjawab.”⁷⁷

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong tersebut menggambarkan bahwa para pelaku usaha selalu bersifat terbuka terhadap keluhan atau complain yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga terjadi komunikasi yang baik.

b. Promotion (Promosi)

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

⁷⁷ Ibid, Riza Haryadi

1) As-Shiddiq (Jujur atau benar)

Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui promosi seperti wawancara pada toko pakaian Serba 35 Duta Obral dengan Ibu Sri mengatakan bahwa :

“Selain langsung berjualan ditoko kami juga mempromosikan produk-produk pakaian kami melalui jejaring media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp.”⁷⁸

Dari beberapa toko di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong yang peneliti wawancarai memiliki karakteristik yang islami yaitu dengan tidak hanya mencari dari segi duniawi saja (material, tetapi bagaimana usaha tersebut bisa menjadi sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT. Tentu setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan strategi pemasaran tetapi harus ingat peraturan Allah SWT, apalagi bagi mereka yang baru awal membangun bisnis maka harus memperhatikan tiga konsep yaitu masalah dan peluang, sasaran sumber daya dan kompetensi. Strategi harus sesuai sasaran lalu dicapai dengan sumber daya yang ada serta memperhitungkan peluang dan ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

2) Amanah (Dapat Dipercaya)

Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur inilah yang dapat dipercaya oleh para konsumen. Hasil wawancara dari Yozi Fadli ia mengatakan bahwa :

“Jadi calon Konsumen pernah ada yang mengatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara baju yang diposting dimedia sosial dengan yang aslinya. Walaupun demikian kami tetap menjelaskan dengan baik.”⁷⁹

Menjelaskan bahwa setiap Pelaku usaha harus menanggapi keluhan pelanggan dengan cara yang baik dan menjelaskan bahwasanya apapun yang

⁷⁸ Sri (48 Th), *Wawancara* pada Tanggal 21 Oktober 2021, pukul 14.10 WIB

⁷⁹ Ibid, Yozi Fadli

dipasarkan sudah sesuai dengan aslinya, hanyasaja gambar tidak menjelaskan seutuhnya bagian-bagian dari produk sehingga munculah sifat saling percaya.

c. Price (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai.

1) As-Shiddiq (Jujur atau Benar)

Dalam penetapan harga dalam sebuah produk bapak Abdul Khodir mengatakan bahwa :

“kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang kami jual tanpa adanya saling merugikan. Kadang banyak yang complain terkait harga tapi lagi dan lagi kami hanya menjelaskan kalo ini sudah ketentuan dari toko kami, karena bahan yang kami jual dengan kualitas yang bagus, aman dan rapi.”⁸⁰

Setiap pelaku usaha yang ada disana selalu menerapkan sifat jujur dalam menentukan harga, dalam menentukan harga harus sesuai dengan kualitas produk dan tidak menetapkan harga terlalu tinggi (mahal).

2) Amanah (dapat dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada suatu produk benar sesuai mutu dan kualitas produk itu sendiri. Sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen.

3) Fathanah (Cerdas)

Pemilik toko dalam menentukan suatu produk setiap harga tentunya disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen.

⁸⁰ Ibid, Abdul Khodir

4) Tabligh (Komunikatif)

Toko-toko yang ada di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong dalam menentukan harga selalu bersifat komunikatif dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang sesuai khususnya dari produk dan pelayanan yang diberikan.

A. Pembahasan

1. Strategi pelaku UMKM muslim dalam mempertahankan usahanya ditengah Pandemi Covid-19

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di Pasar Atas Kabupaten rejang Lebong pelaku umkm tersebut menggunakan strategi seperti memberikan diskon, menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, menjual dagangan sesuai dengan perkembangan zaman/trend, bekerjasama dengan ojek online/offline, menjual dagangan secara online seperti(Fb, Whatsapp, via Telepon). Para pelaku umkm muslim di Pasar Atas Kabupaten Rejang lebong menjelaskan bahwa sebagian besar mengatakan dengan strategi tersebut terbukti dapat memudahkan dan meningkatkan omset pendapatan.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui wawancara yang dilakukan peneliti terhadap para pelaku umkm di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sebagian besar pelaku umkm menggunakan Strategi dengan mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang sesuai dengan situasi pasar, sehingga pemasaran lebih efektif dan efisien. Misalnya memasarkan secara digital, juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang sesuai dengan situasi pasar, mengembangkan produk sesuai dengan model desain dan trend terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. semakin berkembangnya zaman maka semakin banyak produk-produk baru yang

bisa kita temui di zaman modern ini. Selain itu dampak dari kebijakan pemberentian penyebaran virus corona di masa pandemi yang dikeluarkan pemerintah terkait pembatasan sosial dan fisik membuat terbatasnya sosialisasi pada masyarakat. Sehingga kebijakan ini berakibat kerjasama antara pelaku UMKM dan transportasi online yang mana sebelumnya pelanggan harus mengambil atau membeli ke toko secara langsung, namun sekarang pelanggan hanya cukup dengan memesan maka barang pesannya akan diantar menggunakan jasa transportasi Online dan kurir Offline yang disediakan pelaku UMKM.

2. Strategi pelaku UMKM Muslim di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sudah sesuai dengan Prinsip Ekonomi Islam

Ditinjau dari strategi pemasaran Islam, para pelaku UMKM yang ada di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*. Para pelaku UMKM menjelaskan tidak mengurangi takaran timbangan, tidak menutupi cacatnya barang, dalam menentukan harga tersebut harus realistis/ tidak boleh mengambil keuntungan yang berlipat ganda, menekankan konsep persaingan yang sehat dan tidak menjatuhkan UMKM lainnya. Dengan menerapkan prinsip ekonomi Islam mereka juga dapat memilih strategi yang tepat dan sesuai yang tidak menyimpang dari kaidah-kaidah Islam, dengan demikian dapat mencegah perbuatan yang menyimpang dan merugikan pihak lain. Strategi pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Strategi Usaha Mikro Muslim Di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Muslim dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemi Covid-19 di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sebagian besar sudah menerapkan strategi-strategi pemasaran tersebut, terbukti dapat memudahkan dan meningkatkan omset pendapatan mereka. Dengan menerapkan strategi-strategi itu juga dapat memperluas jaringan dan dapat mempermudah proses jual beli tanpa harus konsumen/pelanggan datang langsung ke toko cukup memesan via online barang akan di antar alamat. Selain tetap bisa berjual beli tanpa tatap muka pihak toko juga dapat membuka lapangan kerja bagi transportasi online dan membantu perekonomian mereka.
2. Strategi UMKM Muslim Di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sebagian telah sesuai mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*. Dalam mempromosikan barang mereka harus bisa menerapkan sifat jujur, adil, amanah, benar dan dapat dipercaya tanpa adanya unsur penipuan ataupun maksud menyembunyikan sesuatu. Tetapi ada juga strategi yang tidak sesuai dengan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW seperti mengurangi takaran timbangan, mengambil keuntungan yang berlipat ganda, tidak boleh menjatuhkan umkm lainnya. Maka dari itu para pelaku

UMKM di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong tetap mengedepankan kejujuran dan kebenaran. Sehingga dengan bersikap jujur dan professional ketika melayani pelanggan atau konsumen dapat mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dan semua hal tersebut mencerminkan sifat seorang muslim yang baik serta sesuai dengan Prinsip Ekonomi Islam.

B. Saran

1. Untuk pelaku UMKM Muslim di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong disarankan untuk lebih berinovasi dan berkembang agar lebih maju kedepannya, serta tetap melaksanakan syariat-syariat Islam.
2. Untuk kampus IAIN Curup semoga penelitian ini dapat menjadi rujukan dan referensi serta skala perbandingan bagi mahasiswa.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang serupa dan meneruskan bagaimana perkembangan dari hasil penelitian dimasa yang akan datang.
4. Agar bisa menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran bagi pelaku UMKM Muslim.

Daftar Pustaka

- Adda, Harmida W. 2020. *Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali*, Vol.4 No.04
- Ahmadi, Ruhlam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Alfi, Kuswanto & Imam, 2020. *Strategi Keuangan USAHA MIKRO Cilacap Menghadapi Pandemi Covid-19*, Vol.02, No.01
- Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi syariah*, Jakarta: Media Komputindo.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonio, Syafi'I. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet.1*, Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyadi. 2018. *Bisnis Dalam Islam*, Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol. 05 No. 01
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Asswari, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Becherel, Francois Vellas dan Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI.
- Cahyana, Rukaesih A.Maolani dan Ucu. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Muhadjir. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*, Aplikasi Luring Resmi Badan Pengembangan Bahasa Dan Perukunan, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia
- Faizah, Fita Nurotul. 2015. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada USAHA MIKRO Mekar Abadi Kabupaten Grobongan*, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo.

- Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), Hal. 30 dikutip dalam skripsi Syaifudin Elman tentang *Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayattullah Jakarta, Hal. 23 diakses pada tanggal 21 Juni 2021 pada <http://>
- Gitosudarmo, Indriyo. 1996. *pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPF.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hamdani. 2020. *Menegenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hardilawati, W. L. 2020. *Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19* . Jurnal Akuntansi & Ekonomika.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- M.Royyan, Frans. 2020. *The Smart Marketer In Caffe: Strategi Memaksimalkan penetrasi Produk*, Jakarta:PT.Granmedia Pustaka Utama.
- Marlinah, L. 2020. *Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19* . Jurnal Ekonomi.
- Matondang, *Kepemimpinan: Budaya Organisasi dan Manajemen Strategi*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), Hal.73 dikutip dalam skripsi Syaifudin Elman tentang *Strategi Penyaluran Dana Zakat BAZNAS Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayattullah Jakarta, Hal. 21 diakses pada tanggal 21 Juni 2021 pada <http://>
- Mufasaroh, A.Z, Setiawan, A.R. 2020. *Lembar kegiatan siswi untuk pembelajaran jarak jauh berdasarkan literasi sains pada titik penyakit coronavirus 2019 (COVID-19)*.

- Pitaloka, Gregorius Rio Alfrian & Endang. 2020. *Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. Vol.6 No.02
- Pradipta, Jaka, Ahmad Muslim Nazaruddin. 2020. *Anti Panik Buku Panduan Virus Corona*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Raissandy, Andry. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Bank Prulink Syariah Pada Prudential Indonesia Di Kepahiang*, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam: STAIN Curup
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Granmedia.
- Rifaldi, M. 2021. *Pandemi Virus Corona*, Bengkulu: Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Rinawati, Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Suci, Yuli Rahmini. 2017. *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 06 No. 01
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuanlitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suminto, Hari. 2002. *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksar.
- T.Muhyiddin, Nurlina. 2020. *Ekonomi Bisnis Menurut Perpektif Islam dan Konvensional*, Malang: IKAPI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wasid, Iskandar. 2015. *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Yulita, Cakti Indra Gunawan. 2020. *Anomali Covid-19: Dampak Positif Virus Corona Untuk Dunia*, Malang: CV. IRDH.

L

A

M

P

I

R

A

N



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Nomor : 34/In.34/FS/PP.00.9/06/2021

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- tinggat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menunjuk saudara:
1. Hendrianto, MA NIP. 202168701
2. Muhammad Abdul Ghoni, SE., M.Ak NIP. 199301012018011004

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : KRISTINA JAYANTI
 NIM : 17681018
 PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
 JUDUL SKRIPSI : STRATEGI USAHA MIKRO MUSLIM DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA DITENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PASAR ATAS KABUPATEN REJANG LEBONG)

- Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
 Pada tanggal : 03 Juni 2021



Dekan,
 Dr. Yusufi, M.Ag
 NIP. 197002021998031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-70030-4 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

nomor : ~~866~~/In.34/FS/PP.00.9/10/2021
jenis : Proposal dan Instrumen
tipe : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 13 Oktober 2021

Yth,
Kepala UPTD Pasar Atas

Pasar Atas

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Kristina Jayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 17681018
Bidang Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Usaha Mikro Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19
Waktu Penelitian : 13 Oktober 2021 Sampai Dengan 13 Desember 2021
Lokasi Penelitian : UPTD Pasar Atas

Sehubungan dengan itu, kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,



Dr. Yusufi, M.Ag

NIP. 197002021998031007



PEMERINTAHAN KABUPATEN REJANG LEBONG
BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH
KABUPATEN REJANG LEBONG
UNIT PELAKSANA TEKNIS (UPT) PASAR
Jalan. Ade Irma Suryani Nasution (Pasar Atas) Curup

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 000 / 59 / Bid II / 2021

Yang bertanda tangan dibawah:

Nama : Adi Candra, S.Sos

Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT)

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Kristina Jayanti

NIM : 17681018

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah benar-benar melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul "Strategi Usaha Mikro Muslim dalam Mempertahankan Usahanya di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong)". Guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di jurusan Ekonomi Syariah.

Demikian surat keterangan ini di buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, November 2021
Kepala Unit Pelaksana Teknis



Adi Candra, S.Sos

NIP: 19840303 200804 1 002

PEDOMAN WAWANCARA

“STRATEGI PELAKU UMKM MUSLIM DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA DITENGAH PANDEMI COVID-19”

(Studi Kasus : Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong)

Assalamualaikum.Wr.Wb.

Dengan adanya penelitian mengenai “Strategi Pelaku UMKM Muslim Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemi Covid-19”. Maka dari itu untuk mendapatkan data penelitian tersebut memohon bantuan dari Bapak/Ibu, Saudara/Saudari dalam menjawab wawancara. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

INDENTITAS PENELITI

Nama : Kristina Jayanti
Nim : 17681018
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

INDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Alamat :
Usaha :
Hari/tanggal :

Daftar Pertanyaan Wawancara :

A. Bagaimana strategi pelaku umkm muslim dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19?

1. Strategi apa yang Bapak/Ibu Gunakan dalam mempertahankan usaha Bapak/Ibu ditengah pandemi Covid-19 ini ?

Jawaban:

2. Berapa pendapatan Bapak/Ibu Sebelum masa Pandemi Covid-19?

Jawaban:

3. Berapa pendapatan Bapak/Ibu sesudah masa Pandemi Covid-19?

Jawaban:

4. Apa saja penyebab terjadinya penurunan pendapatan umkm Bapak/Ibu?

Jawaban:

5. Bagaimana Bapak/Ibu Menghadapi pesaing di masa Pandemi Covid-19?

Jawaban:

6. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjalankan usaha ini?

Jawaban:

7. Dengan Strategi pemasaran yang telah dilakukan selama pandemi Covid-19 bagaimana hasil dan hasil yang diperoleh ?

Jawaban:

8. Bagaimana cara Bapak/Ibu mengembangkan produk dimasa pandemi Covid-19?

Jawaban:

9. Apakah sejauh ini strategi yang Bapak/Ibu gunakan sudah efektif?

Jawaban:

B. Apakah strategi dagang umkm muslim di Pasar Atas Kabupaten Rejang Lebong sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam?

1. Apakah Bapak/Ibu Sudah Mengetahui prinsip ekonomi islam?

Jawaban:

2. Apa saja prinsip ekonomi Islam Yang Bapak/Ibu ketahui?

Jawaban:

3. Apakah Bapak/Ibu sudah menerapkan prinsip ekonomi islam tersebut?

Jawaban:

4. Apakah strategi pemasaran Bapak/ibu sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam?

Jawaban:

5. Apakah dampak dari pandemi Covid-19 pernah membuat Bapak/Ibu menyimpang dari prinsip ekonomi Islam?

Jawaban:

6. Strategi apakah yang Bapak/Ibu anggap paling efektif untuk diterapkan pada masa Pandemi dan tetap dalam lingkup prinsip ekonomi Islam?

Jawaban:

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi Dengan Kepala Uptd













KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : KRISTINA JAYANTI
 NIM : 17681018
 FAKULTAS : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 PEMBIMBING I : HENDRIANTO, MA
 PEMBIMBING II : MUHAMMAD ABDUL GHONI, SE, M.AK
 JUDUL SKRIPSI : STRATEGI USAHA MIKRO MUSLIM DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PASAR ATAS KABUPATEN REJANG LEBONG)

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;

- * Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- * Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum disajikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : KRISTINA JAYANTI
 NIM : 17681018
 FAKULTAS : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 PEMBIMBING I : HENDRIANTO, MA
 PEMBIMBING II : MUHAMMAD ABDUL GHONI, SE, M.AK
 JUDUL SKRIPSI : STRATEGI USAHA MIKRO MUSLIM DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PASAR ATAS KABUPATEN REJANG LEBONG)

Kartu berpindah atau pindah ke kartu skripsi terdahulu dapat digunakan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

~~Pembimbing I~~
 HENDRIANTO, MA
 NIP/2021 68701

Pembimbing II
 M. ABDUL GHONI, M.AK
 NIP. 1993 01201801004
 A.N. Khairul Umam



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	17/2021 /SEPT	Bab I Mempertkuat latar belakang	f	
2	27/2021 /SEPT	BAB II usaha mikro Strategi dan UMKM	f	
3	11/2021 /okt	BAB III - Sejarah, struktur organisasi - ACC BAB I-III	f	
4	29/2021 /okt	BAB IV - Strategi usaha mikro - Perbandingan dalam Islam	f	
5	12/2021 /NOV	BAB IV - Strategi UM dalam pandangan Islam	f	
6	01/2021 /NOV	BAB IV - peruisman	f	
7	15/2021 /NOV	BAB IV & V	f	
8	19/2021 /NOV	ACC I	f	



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	12/2021 /07, Senin	- Belum sesuai Buku Pedoman - Daftar pustaka - Jarak spasi harus konsisten		
2	19/2021 /okt Senin	lanjut Bab 2 - Grand Teori & manfaat		
3	11/2021 /okt	BAB III - Sejarah, struktur organisasi - ACC BAB I-III		
4	10/2021 /11	BAB IV		
5	10/2021 /11	- Strategi usaha mikro		
6	22/2021 /11	- Strategi dalam pandangan Islam.		
7	20/2021 /12	ACC sedang		
8				

RIWAYAT HIDUP



Kristina Jayanti, lahir di Lubuklinggau pada tanggal 02 Juli 1999, Anak ke 2 dari pasangan Usman Effendi dan Zubaidah. Tinggi (155 CM) dengan Berat Badan (60 KG). Menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar (SDN) 05 Lubuklinggau (2011), Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah 1 Lubuklinggau (2014), Sekolah Menengah Kejuruan (SMKN) 01 Lunuklinggau (2017) dan melanjutkan Studi Sarjana (S1) di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Provinsi Bengkulu (2017).

Hobiku? aku tidak punya hal yang aku suka secara terkhusus. Semuanya aku lakukan apabila aku mau. Iya hanya kemauan bukan sesuatu yang aku tekuni.

Cita-cita saya adalah menjadi orang yang berguna bagi orang tua, bangsa dan Negara.