

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan ekonomi sangat beragam macamnya. Seperti halnya sekarang, Negara Indonesia bahkan dunia sedang dilanda pandemi *covid* 19. Virus dari Negara China ini mampu melumpuhkan ekonomi seluruh negara apalagi Negara Indonesia. Aktivitas ekonomi terhambat karena semua kegiatan yang berinteraksi langsung dibatasi. Adanya pembatasan sosial berskala besar yang diterapkan pemerintah menyebabkan penurunan pada sektor penjualan. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengurangi karyawannya yang berdampak seseorang menganggur tanpa pekerjaan atau menjadi pengangguran.

Badan pusat statistik menyebut tingkat kemiskinan RI kini membengkak jadi 9,78 persen dari total populasi nasional akibat pandemi *covid* 19. Kepala Badan Kebijakan Fiskal juga mengatakan bahwa krisis yang diakibatkan oleh virus ini berbeda sekali dengan saat krisis moneter 1998. Perbedaannya adalah masalah ekonomi yang diakibatkan oleh virus *covid* 19 ini tidak tahu kapan berakhirnya karena sepanjang waktu virus tersebut semakin meluas dan tak kunjung reda. Maka semua komponen perlu bersatu bekerja sama untuk memberikan ide dalam mengatasi wabah pandemi yang mengakibatkan tidak stabilnya ekonomi bangsa.¹

Indonesia sendiri memiliki banyak penduduk namun tidak semuanya produktif dan bisa menghasilkan uang. Oleh karena itu pemerintah dan sebagian lapisan masyarakat sadar akan pentingnya membuat terobosan dalam mencoba mengatasi masalah ekonomi yang bersamaan dengan adanya ledakan penduduk di Indonesia. Pemerintah ingin menciptakan masyarakat yang mandiri dan kreatif bukan hanya menganggur tanpa ada hasil. Maka terbentuklah UMKM sebagai solusi masalah ekonomi yang dihadapi masyarakat.

¹ “Kemenkeu Soal Dampak *Corona*: Hidup Makin Susah Pengangguran Meningkat,” *Liputan 6*, diakses pada 4 Oktober, 2020. <https://m.liputan6.com>.

UMKM adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.²

UMKM sendiri diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Th. 2008 tentang UMKM. Pembagiannya antara lain sebagai berikut:³

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- dan paling banyak Rp 500.000.000,- dan omzet tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak 2.500.000.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah hingga usaha

² "UMKM," Wikipedia, diakses tanggal 24 september, 2020. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/wirasahawan>.

³ "Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah." Dokumen Bank Indonesia, diakses pada 15 September, 2020. <https://www.bi.go.id>.

besar. Usaha menengah memiliki ciri-ciri sebagai berikut: keuntungan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- hasil penjualan omset pertahun. sampai dengan Rp 2.500.000.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar).

Kegiatan yang dilakukan UMKM sendiri merupakan kegiatan berdagang/berbisnis, dimana kegiatan tersebut diperbolehkan oleh Allah SWT. Berikut ayat Al-Qur'an yang menegaskan mengenai berdagang/berbisnis yaitu Q.S. An-Nisa' ayat 29:⁴

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ
 اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Yang artinya: *“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”*

Ayat Al-Qur'an di atas memberikan isi bahwa Allah memperbolehkan hambanya untuk berdagang atau berbisnis. Karena berdagang adalah salah satu pintu rezeki yang dibukakan oleh Allah SWT. diantara yang lainnya. Sehingga manusia diwajibkan untuk berusaha untuk merubah hidupnya dan tidak boleh berpangku tangan, serta tidak lupa disertai doa karena Allah yang menggariskan semua takdir manusia. Selain itu dalam berbisnis juga ditegaskan etikanya dengan cara saling ridho atas dasar suka sama suka.

⁴ Alqur'an, an-Nisa' ayat 29, *Alqur'an* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit alquran, 1997), 65.

Tahun ke tahun UMKM di Indonesia semakin bertambah. Masyarakat semakin tahu pentingnya kemandirian dalam berusaha memenuhi kehidupannya. Apalagi kebutuhan masyarakat yang semakin banyak dan beraneka ragam dari pokok hingga *tersier*. Berikut data perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahun 2017 hingga tahun 2018:⁵

No.	Indikator	Satuan	Tahun 2017	Tahun 2018	Perkembangan Tahun 2017-2018	
			JUMLAH	JUMLAH	JUMLAH	(%)
1.	UNIT USAHA Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(unit)	62.922.617	64.194.057	1.271.440	2.02
	•Usaha Mikro	(unit)	62.106.900	63.350.222	1.243.322	2.00
	•Usaha Kecil	(unit)	757.090	783.132	26.043	3.44
	•Usaha menengah	(unit)	58.627	60.702	2.075	3.54
2.	Tenaga Kerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(orang)	116.431.224	116.978.631	547.407	0.47
	•Usaha Mikro	(orang)	105.509.631	107.376.540	1.866.909	1.77
	•Usaha Kecil	(orang)	6.546.742	5.831.256	-715.486	-10.93
	•Usaha menengah	(orang)	4.374.851	3.770.835	-604.016	-13.81

⁵ “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018”, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah republik Indonesia, diakses pada 23 Agustus, 2020. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>.

Tabel di atas, menunjukkan informasi tentang perkembangan UMKM di Indonesia. Dari informasi di atas, perkembangan jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2017-2018 sangat pesat dan meningkat jumlahnya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia makin tertarik untuk menjalankan usaha sendiri. Selain itu jumlah tenaga kerja pada sektor UMKM semakin banyak. Periode tahun 2017-2018 mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja sebesar 0,47%. Jadi, bisa dikatakan peran UMKM sangat potensial sekali dalam membantu mengatasi pengangguran yang ada di Indonesia.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM sebagai berikut: pertama adalah modal insani, banyak yang mengira modal hanyalah uang saja namun di sisi lain masalah utama adalah *human capital* atau sumber daya manusia. Untuk mempertahankan usahanya maka diperlukan SDM yang mumpuni agar tercipta langkah kreatif dan inovatif. Yang kedua, Pemasaran. Manahan juga menanyakan bagaimana agar suatu bisnis di UMKM bisa optimal stagnan, tidak rugi. Hal ini perlu diingat akan pentingnya empat strategi pemasaran, (*product, price, place, promotion*). Pada urutan ketiga masalah utama yaitu, Modal. Biasanya pelaku usaha tidak menjalankan *business plan*-nya karena tidak tercakupinya modal. Ketua Bidang Usaha Mikro dan Fasilitas UKM, Dinas Koperasi Bandung juga mengatakan bahwa pemerintah pemerintah berusaha memberikan fasilitas kebutuhan pada pemilik UMKM.⁶

Pemerintah juga berperan penting untuk mendorong jalannya bisnis yang digerakkan oleh UMKM agar bisa bertahan. Berupa pinjaman modal untuk modal awal dalam menjalani usahanya. Selain itu, membantu lancarnya pemasaran dengan mengedukasi pemilik UMKM mengenai teknik pemasaran yang bagus, dan memberikan wadah dalam mempromosikan produknya.

Faktor pemicu suksesnya UMKM, tidak meninggalkan sosok pengusaha. Pengusaha diharapkan

⁶ “ITB Sebut Tiga Masalah Utama yang Dihadapi UMKM Indonesia,” Kompas, diakses pada 4 Oktober, 2020, <https://regional.kompas.com>.

mampu membantu bekerja sama untuk menstabilkan ekonomi bangsa sehingga bisa mengentaskan dari kemiskinan. Pengusaha/wirausahawan sendiri merupakan seseorang yang mempunyai ciri berbakat mengenali produk, mengatur permodalan operasi perusahaan, menentukan cara produksi baru dan memasarkan produk, serta menyusun manajemen operasi perusahaan untuk pengadaan produk baru dalam perusahaan.⁷ Wirausahawan harus memiliki efisiensi dalam berbisnis dan harus menjauhi sifat boros dan foya-foya. Wirausahawan yang baik senantiasa bersyukur, tidak kikir, serta mampu merekam dan bisa bermanfaat bagi konsumen serta mewujudkan rencana usahanya secara matang.⁸

Pengusaha di Indonesia bukan hanya dari kalangan orang tua saja melainkan juga anak muda banyak yang andil dalam menekuni profesi ini. Menjadi pengusaha adalah bos bagi dirinya dan juga tenaga kerja yang dimilikinya. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang berprofesi menjadi pengusaha semakin besar pula peluang kerja diberikan untuk masyarakat Indonesia yang membutuhkan pekerjaan. Hal ini secara tidak langsung bisa menyerap tenaga kerja di Indonesia untuk mengatasi ledakan penduduk yang ada di Indonesia sehingga berkurang angka pengangguran yang ada di Indonesia.

Peluang kerja yang besar sebagai bukti nyata manfaat dari banyaknya usaha yang didirikan masyarakat Indonesia. Peluang kerja/kesempatan kerja menurut Sumarsono bahwa kesempatan kerja dikenal dengan elastisitas pemerintah dimana tenaga kerja yang artinya sebagai persentase perubahan permintaan akan tenaga kerja sehubungan dengan berubahnya permintaan tenaga kerja yang disebabkan dengan perubahan 1 persen pada tingkat upah.⁹

⁷ “Wirausahawan.” Wikipedia, diakses pada 8 September, 2020. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/wirausahawan>.

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirusahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 144-145.

⁹ “Peluang Kerja,” Materi Belajar, diakses pada 8 september, 2020. <https://www.materibelajar.id>.

Faktor kedua dalam menyukseskan UMKM juga dipengaruhi oleh tenaga kerja yang dimilikinya. Di sini faktor sumber daya manusia yang kompeten mendongkrak kesuksesan UMKM. Kemampuan pekerja biasanya diperoleh dengan pengalaman mereka saat bekerja. Sehingga, mereka secara tidak langsung bisa menyerap ilmu yang diperoleh dalam bekerja. Ketika karyawan sudah berpengalaman tentunya kinerja karyawan tersebut lebih cepat dan berkualitas dalam menghasilkan *output* UMKM. Kualitas produk yang bagus dengan sumber daya manusia yang bagus dalam UMKM sangat dibutuhkan untuk lancarnya pendapatan UMKM. Perlu kerja sama dan keahlian yang memadai demi mewujudkan UMKM yang bisa bertahan dan *profesionalitas*.

Sumber daya manusia yang berpengalaman mampu mendukung usaha agar tetap bertahan dan bisa menghasilkan produk/jasa yang berkualitas sesuai yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya perencanaan SDM dalam mengantisipasi perubahan bisnis yang dialami oleh UMKM maupun wirausaha. Perencanaan SDM merupakan langkah pertama yang meliputi, *training and development, staffing, performance appraisal*. Join Brainham juga mengungkapkan bahwa perencanaan SDM merupakan kegiatan dalam meng-*update* terus-menerus kebutuhan organisasi dalam SDM nya.¹⁰

Faktor ketiga yaitu tentang kualitas produk yang dihasilkan dari UMKM. Kualitas produk juga sering menjadi pertimbangan konsumen. Produk UMKM sendiri beraneka ragam, mulai dari produk makanan, seperti jenang, kerupuk, peyek, gethuk, dll. Hingga produk *fashion* seperti baju, gamis, jilbab, celana, sarung, dll. Untuk produk *fashion* sendiri beragam variasinya. Ada yang lingkup *fashion* sehari-hari, ada pula yang mengutamakan nilai *estetik* seperti Batik.

Faktor keempat, adalah pemasaran produk. Organisasi bisnis baik di bidang jasa maupun barang pasti

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirusahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 66.

akan melakukan aktifitas dan fungsi yang sama salah satunya adalah memasarkan produk ke konsumen.¹¹ Pemasaran produk juga sering kali menjadi persoalan dalam mendirikan UMKM. Tidak sedikit orang yang mundur berwirausaha karena mereka kebanyakan khawatir jika tidak bisa memasarkan produknya agar laku keras.

Perusahaan yang bagus harus bisa mengimplementasikan *marketing concept*, dengan kelengkapan informasi sebuah produk yang dijual, pelayanan yang baik dan cepat.¹² Pelayanan yang cepat dan barang mudah didapat salah satu cara untuk menarik konsumen dalam pemasaran. Maka, dibutuhkan pemasaran yang mengikuti kebutuhan masyarakat misalnya perusahaan melengkapi *marketing concept* dengan *digital marketing*. Namun juga tetap menjalani pemasaran secara langsung dengan memanfaatkan relasi.

Perusahaan/UMKM juga memerlukan strategi dalam memasarkan produknya agar bisa dikenal oleh semua kalangan, sehingga laris di pasaran. Oleh karena itu, bukan Cuma satu strategi yang dilakukan pada masa sekarang dalam mengenalkan produk perusahaannya. Sebuah perusahaan atau UMKM bisa melakukan strategi pemasaran *online* dan *offline*. Jadi, tidak hanya mengandalkan satu arah melainkan kita bisa memasarkan produk ke berbagai penjurur dan lebih luas jangkauannya.

Pelaku UMKM sebagian besar hanya menggunakan pemasaran *offline* saja. Dari hasil wawancara pada tanggal 19 Agustus 2020 pada salah satu pelaku UMKM menyebutkan bahwa, dari pelaku UMKM belum memahami dalam memasarkan produk secara *online*. Selain itu, pelaku UMKM juga sering mengungkapkan bahwa membutuhkan waktu yang lama dalam mencari konsumen ketika mereka memasarkan produk secara *online*. Sedangkan, anggapan mereka bahwa pemasaran secara *offline* lebih mudah dan tidak rumit untuk

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirusahaan*, 331.

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirusahaan*, 240.

dijalankan. Selain itu juga mudah dalam mencari konsumen. Namun, permasalahan/kendala juga dihadapi dalam pemasaran *offline*. Pelaku bisnis hanya mampu menjual produknya melalui relasi sekitarnya saja, misalnya: teman, masyarakat sekitar, ataupun satu daerahnya saja. Keterbatasan pemasaran ke berbagai wilayah menjadi kelemahan dari pemasaran *offline* sendiri. Terutama saat ini, banyak sektor bisnis yang menurun pendapatannya karena dampak pandemi, dimana aktifitas jual beli secara langsung terhambat. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mengimbangnya dengan pemasaran *online*.

Pemasaran secara *online* memang banyak keunggulannya. Dari pengamatan peneliti selain ada keunggulannya juga terdapat permasalahan atau kendala yang dihadapi saat memasarkan produk. Pemasaran *online* juga terkadang kurang efektif. Banyak pengusaha atau pelaku bisnis memasarkan produknya ke sosial media namun tidak meningkatkan penghasilan mereka karena produk yang mereka pasarkan kurang menarik kontennya sehingga pembeli tidak tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Selain itu kurangnya *follower* juga membuat pelaku bisnis kesulitan dalam memasarkan produknya.

Memasarkan produk tidak semudah apa yang kita bayangkan, apalagi dengan cara yang instan. Semua pembisnis bisa sukses karena melewati beberapa proses yang telah dialaminya dalam dunia bisnis. Namun, di sisi lain dengan pemasaran *online* kita bisa menjangkau konsumen hingga ke penjuru wilayah. Apalagi saat ini, pandemi *covid 19* menyebabkan masyarakat enggan untuk berbelanja di keramaian dan lebih memilih belanja secara *online* karena lebih mudah dan menarik akan promosi-promosi yang diiklankan oleh pelaku bisnis serta aman untuk dijadikan solusi dalam kegiatan jual beli. Di sinilah keunggulan dari pemasaran *online* di zaman milenial sekarang ini.

Pelaku UMKM bisa menggunakan strategi pemasaran *online* untuk mengimbangi pemasaran *offline* yang dilakukan agar lebih luas dalam memasarkan produk.

Namun, mereka harus memperhatikan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Berikut ada 8 prinsip etika bisnis Islam yang harus diperhatikan: ketauhidan, tanggung jawab, keadilan, bebas berkehendak, didasari niat baik, tolong menolong, bebas dari unsur riba, tidak berbisnis yang haram. Ketika semua prinsip etika bisnis Islam dijalankan, maka akan dilahirkan transaksi yang sehat tanpa kecurangan. Dalam etika bisnis Islam mengedepankan nilai tauhid dan sosial. Artinya dalam menjalankan bisnis pelaku bisnis harus sesuai aturan agama dan mengedepankan nilai sosial. Misalnya: dengan membagikan keuntungannya dengan cara shodaqoh, zakat, maupun infaq.¹³

Implementasi etika bisnis Islam pada UMKM, misalnya: pada prinsip ketauhidan. Pada saat produksi seluruh pelaku bisnis di UMKM harus istirahat dan mensegerakan waktu sholat jika waktunya telah tiba tanpa menundanya. Di sinilah letak kebarokahan pada usaha yang telah dijalani pelaku bisnis dengan mentaati aturan agama. Contoh lain implementasi etika bisnis Islam pada kegiatan pemasaran dimana transaksi dilakukan tanpa pemaksaan kehendak atas dasar suka sama suka serta produk yang dijual halal dan bermanfaat untuk orang lain, mengedepankan sifat jujur yang sangat berperan penting pada jual beli secara *online* guna menjaga kepercayaan konsumen. Pelaku bisnis online harus memperhatikan etika bisnis Islam yaitu dengan kejujuran saat memberikan kriteria produk yang di pasarkan.

UMKM menghasilkan produk yang bermacam-macam, mulai dari makanan hingga *fashion*. Seperti UMKM Batik Djanoer yang bergerak di bidang fashion dengan memproduksi batik. Batik sendiri adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain, dan diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan.¹⁴ Biasanya

¹³ Muhammad Alvin, "Etika Bisnis Syariah", diakses pada 5 Oktober, 2020. <http://hes.unida.gontor.ac.id>.

¹⁴ "Batik," Wikipedia, diakses pada 15 Setember, 2020. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Batik>.

digunakan sebagai seragam kedinasan bahkan *fashion* anak muda zaman sekarang dengan kombinasi yang modern. Batik juga kerap kali dikenakan pada acara keluarga seperti pernikahan, busana *couple* pertunangan, dll. nilai keindahan yang terkandung di dalamnya membuat batik wajib untuk dilestarikan dan dikembangkan kreatifitasnya sehingga bisa dinikmati keindahannya oleh masyarakat Indonesia bahkan menembus pasar Internasional.

UMKM Batik sendiri sangat bagus untuk dipertahankan. Selain membangun perekonomian masyarakat, ia juga melestarikan produk asli Indonesia berupa warisan peninggalan nenek moyang kita bangsa Indonesia. Coraknya yang unik terdiri beraneka ragam variasi, ada yang menggunakan alat cetak hingga ke proses tulis batik dengan alat canting untuk membatik. Proses pembuatan yang membutuhkan kesabaran juga sangat diperlukan, ada yang hingga 2 bulan proses pembuatan batik untuk mendapatkan 1 potong kain batik. Keunikan inilah patut dikulik dalam cara mempertahankan usaha UMKM Batik sendiri, sebagai wujud melestarikan warisan budaya Indonesia.

Usaha batik ini sudah banyak digeluti para UMKM di Negara Indonesia. Permasalahan yang digeluti dalam usaha batik tentunya ada di setiap UMKM batik. Seperti Djanoer Batik ini didirikan tahun 2015 berawal dari pengalaman kerja menjadi karyawan batik di salah satu UMKM ternama di Kudus yang sudah digelutinya, pemilik Batik Djanoer harus bisa menjalankan dua strategi pemasaran yaitu *online* dan *offline*, dimana masing-masing strategi memiliki kelemahan dan kelebihan. UMKM ini juga menerapkan prinsip etika Bisnis Islam dalam usahanya.

Penulis mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan di UMKM Batik Djanoer pada tanggal 19 Agustus 2020 bahwa, pemasaran produk “Batik Djanoer” bukan hanya menggunakan satu strategi pemasaran melainkan sekaligus dua strategi pemasaran. Produk “Batik Djanoer” ini dipasarkan secara *online* dan *offline* di mana strategi pemasarannya ini mampu membantu meningkatkan pendapatan UMKMnya.

Pemilik UMKM “Batik Djanoer” sebagai pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran *online*, mengungkapkan pemasaran *online* bisa menjangkau ke daerah yang luas sampai penjualannya pernah ke Lampung, namun di sisi lain juga lama prosesnya untuk menjadi sukses di pemasaran *online*. Sedangkan, Pemasaran *offline* “Batik Djanoer” sendiri lewat organisasi-organisasi yang diikuti oleh pemilik usaha UMKM ini. Beberapa organisasi yang diikutinya yaitu karang taruna, beliau juga menjadi ketuanya, Organisasi Ansor beliau juga menjabat sebagai ketua, dan sebagai pengurus masjid di lingkungan tempat tinggalnya. Sosok religius pengusaha “Batik Djanoer” sebagai pemuda dan tokoh agama yang aktif dalam menciptakan perubahan positif di lingkungan tempat tinggalnya menjadikan beliau cocok untuk menjadi panutan sebagai pemuda yang bisa menerapkan konsep “Gusjigang” (Bagus akhlaknya, ngaji, dan pandai berdagang).

Pemesanan *offline* “Batik Djanoer” dari calon pengantin yang ingin menyeragamkankan busana keluarga, pihak instansi seperti sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Kudus, dll. Pengusaha “Batik Djanoer” mengimbangi pemasarannya dengan cara *online*. Beliau memasarkan produknya dengan menggunakan aplikasi instagram, shopee, maupun fb. Dengan penjualan/pemasaran *online* yang dilakukannya mampu menembus konsumen luar Kabupaten Kudus.

Pelaku UMKM Batik Djanoer juga menerapkan etika bisnis Islam dalam bisnisnya. Beliau sering menyisihkan keuntungannya untuk masalah, misalnya pada kegiatan sosial yang diselenggarakan masyarakat. Beliau juga menjalankan bisnisnya dengan niat memberi kebahagiaan semua orang dengan produk batik yang diproduksi bisa memuaskan konsumen serta dengan bisnisnya bisa membuka lapangan kerja baru di lingkungan sekitarnya. Implementasi lainnya di UMKM ini saat memasarkan produk menjaga keamanahannya sesuai sifat Rasulullah dengan mengirimkan produk ke konsumen dengan kualitas yang baik melalui proses *quality control* sebelum sampai ke konsumen.

Hasil wawancara di Batik Djanoer Kudus tanggal 6 April 2021 didapatkan data kualitatif bahwa menurut keterangan pemilik usaha Batik Djanoer Kudus pada pemasaran *offline* beliau menggunakan bukti transaksi berupa nota sekaligus memberikan contoh produk agar pelanggan dapat mengetahui kriteria produk batik yang diproduksi secara langsung. Sedangkan pada pemasaran *online*, dipaparkan kriteria produk dalam pemasarannya baik melalui fanspage, shopee, instagram, dll. Dengan bukti transaksi artinya akad tersebut disertai dengan bukti nota yang tertera dan kriteria produk yang dijelaskan pada pemasaran *online* merupakan contoh dari etika bisnis Islam pada pemasaran yang dilakukan yaitu kejujuran dan barang yang diperjualbelikan memang benar-benar tersedia.

Alasan penulis memilih meneliti pada strategi pemasaran *online* dan *offline* karena masing-masing strategi memiliki keunggulan dan kelemahan dan hal itu menjadi pelengkap untuk saling membantu mensukseskan dan memperluas bisnis UMKM sehingga bertahan dalam persaingannya. Penulis juga menganalisis etika bisnis Islam di UMKM Batik Djanoer, pembahasan penelitiannya dimana etika bisnis Islam sangat berperan penting dalam mewujudkan kegiatan bisnis yang sehat dan bertujuan masalah. Dengan hasil wawancara pada tanggal 19 Agustus 2020, UMKM Batik Djanoer Kudus menerapkan prinsip etika bisnis Islam diantaranya, dalam mendirikan usahanya beliau amanah dalam menjaga kualitas produknya, gemar shodaqoh, serta beliau menancapkan niat baik dalam bisnisnya yaitu ingin memberikan kebahagiaan pada semua orang. Oleh karena itu, penulis ingin tahu lebih dalam dengan cara menganalisa sejauh mana pemasaran strategi *online* dan *offline* dan penerapan etika bisnis Islam di “UMKM Batik Djanoer Kudus.”

Hasil penelitian sebelumnya milik Zulfadli Hamzah yang berjudul Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau), mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan antara strategi pemasaran *online* dan *offline*, bahwa strategi pemasaran

offline pada penjualan hijab lebih unggul dari pada strategi pemasaran *online* hijab.¹⁵ Sedangkan penelitian milik Kus Daru Widayanti yang berjudul Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada PT. Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi, peneliti sebelumnya mengungkapkan strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi menggunakan sistem *offline* dan *online* dan masing-masing strategi saling melengkapi satu sama lain.¹⁶

Penelitian sebelumnya milik Chevy .F. yang berjudul Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video *Marketing Online Talk Fusion* di Manado, di mana hasil penelitian ini diungkapkan penulis bahwa *video marketing online* bisa meningkatkan efektivitas penjualan terbukti dengan efektivitas penjualan di kota Manado semakin meningkat semenjak penggunaan *video marketing online*.¹⁷

Oleh karena itu peneliti ingin menganalisa lebih dalam dengan melakukan penelitian kualitatif sejauh mana analisa strategi pemasaran *online* dan *offline* di UMKM Batik Djanoer dengan menambah variabel penerapan etika bisnis Islam yang diharapkan mampu melengkapi dari penelitian sebelumnya dengan bukti wawancara disertai sumber nyata dari pemilik, karyawan, *customer* UMKM Batik Djanoer Kudus sehingga penelitian bukan hanya meneliti pengaruh atau perbandingannya melainkan bisa mengupas lebih dalam fakta yang ada pada strategi pemasaran *online* dan *offline* serta etika bisnis Islam yang diterapkan di UMKM Batik Djanoer Kudus.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi lebih untuk para pelaku UMKM dalam

¹⁵ Zulfadli Hamzah, “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau),” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2, No. 1 (2019): 26.

¹⁶ Kus Daru Widayati, “Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada PT. Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi,” *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, No. 2 (2018).

¹⁷ Chevy.F., “Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video *Marketing Online Talk Fusion* di Manado,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, No. 2 (2015): 153.

menjalankan bisnisnya agar lebih berkembang dan kreatif dalam menentukan strategi peluang bisnis di masa depan. Dengan alasan di atas yang sudah dipaparkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Analisa Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran *Offline* dan *Online* di UMKM Batik Djanoer Kudus.**”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dari penelitian yang peneliti paparkan adalah analisa mengenai penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran *offline* dan *online* di UMKM Batik Djanoer Kudus.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran *offline* di UMKM Batik Djanoer Kudus?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran *online* di UMKM Batik Djanoer Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menganalisa secara mendalam penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran *offline* di UMKM Batik Djanoer Kudus.
2. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menganalisa secara mendalam penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran *online* di UMKM Batik Djanoer Kudus.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam pengembangan penelitian yang akan datang. Sebagai sumber referensi, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dan bisa mendapat perbandingan

penelitian tentang peningkatan pendapatan pada UMKM.

2. Manfaat bagi Perusahaan/UMKM

Penelitian ini sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan saat menjalankan usaha sehingga mendapatkan hasil dan mengetahui langkah yang tepat saat mengambil keputusan.

3. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis sebagai suatu cara dalam menuangkan ide-ide kreatif yang sangat bermanfaat bagi khalayak umum dan lebih khususnya pelaku UMKM. Selain itu penelitian ini sebagai wadah untuk mengukur kemampuan/ilmu yang telah didapat penulis di saat bangku kuliah.

4. Manfaat bagi Khalayak Umum

Penelitian ini sebagai cara memotivasi khalayak umum agar mampu dan tertarik untuk berkreatifitas dengan cara mendirikan UMKM

F. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian oleh berbagai pihak, serta sistematika peneelitan.

Bab II: Bab dua ini terdiri dari deskripsi teori mengenai strategi pemasaran *online* dan *offline* dan penerapan etika bisnis islam di UMKM yang dipaparkan secara mendalam. Selain itu dalam bab dua ini terdapat penelitian terdahulu yang bertujuan sebagai referensi penelitian. Dalam bab dua ini juga ada kerangka berpikir yang memudahkan kita dalam memahami penelitian yang di buat oleh penulis sekaligus dipaparkan pertanyaan penelitian.

Bab III: Bab tiga ini di jabarkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data.

Bab IV: Gambaran dari Bab empat ini adalah tentang hasil dan penelitian dengan jabaran sebagai berikut: Gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian.

Bab V: Bab lima ini adalah sebagai bab terakhir yang berisi penutup dan terdiri dari simpulan dan saran.

