

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Masalah .....	6
E. Manfaat Masalah .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	9
1. Konsep Dasar Pemasaran .....	9
a. Konsep dan Pengertian Pemasaran .....	9
b. Pengaruh Teknologi Informasi pada Pemasaran.....	10
2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	11
3. Pemasaran Islam ( <i>Islamic Marketing</i> ).....	12
a. Pengertian Pemasaran Syariah / Pemasaran Islam .....	12
b. Dalil Pemasaran Syari’ah .....	13
c. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	15
4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pandangan Islam (UMKM).....	20
5. Wabah Pandemi Covid-19 .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Berfikir .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	27
B. Setting Penelitian .....	27
C. Subyek Penelitian .....	28
D. Sumber Data .....	28

E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Penguji Keabsahan Data .....	31
G. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Obyek Pnelitian .....	36
1. Profil Cv. Seleksi Alam Muria .....	36
2. Visi, Misi, Dan Tujuan .....	38
3. Struktur Organisasi .....	39
B. Paparan Data Dan Hasil Penelitian .....	39
1. Data Penerapan Pemasaran Islam (Islamic Marketing) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemic Covid-19 .....	39
2. Data Perbedaan Penerapan Pemasaran Islam Sebelum Dan Saat Pandemic Covid-19 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemic Covid-19 .....	52
C. Analisis Dan Pembahasan .....	55
1. Penerapan Pemasaran Islam (Islamic Marketing) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemic Covid-19 .....	55
2. Perbedaan Penerapan Pemasaran Islam Sebelum Dan Saat Pandemic Covid-19 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemic Covid-19 .....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSATAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data jumlah penjualan UMKM Alammu Parijoto Tahun 2019-2022 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.1 Harga Produk UMKM CV. Seleksi Alam Muria ...	44
Tabel 4.2 Perbedaan Penerapan Pemasaran Islam Di Cv. Seleksi Alam Muria Sebelum Dan Saat Pandemic Covid-19 .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	37
Gambar 3.1 Skema Triangulasi Sumber .....	43
Gambar 3.2 Skema Triangulasi Teknik .....	43
Gambar 3.3 Skema Triangulasi Waktu .....	44
Gambar 3.4 Komponen Analisis Data Model Interaktif .....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Seleksi Alam Muria .....	38
Gambar 4.2 Sirup Parijoto .....	41
Gambar 4.3 Teh Parijoto .....	42
Gambar 4.4 Chips Parijoto .....	42
Gambar 4.5 Jelly Candy Parijoto .....	42
Gambar 4.6 Keripik Pakis .....	43
Gambar 4.7 Kulturia Kombucha Kopi dan Parijoto .....	43
Gambar 4.8 Lokasi CV. Seleksi Alam Muria Kudus di Google Maps .....	47
Gambar 4.9 Akun Instagram CV. Seleksi Alam Muria Kudus ..	48
Gambar 4.10 CV. Seleksi Alam Muria Kudus Mengikuti Bazar	48
Gambar 4.11 Triyanto dengan pegawainya .....	50
Gambar 4.12 Bagian Pelayanan .....	51
Gambar 4.13 Mushola CV. Seleksi Alam Muria .....	51
Gambar 4.14 Toilet CV. Seleksi Alam Muria .....	52