

SKRIPSI

**KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE
DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM
(Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)**

Oleh:

**RAFID NURROHMAN
NPM 1804041131**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M**

**KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE
DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM
(Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RAFID NURROHMAN
NPM 1804041131

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : RAFID NURROHMAN
NPM : 1804041131
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M.
NIP. 19840420 201903 1 008

HALAMAN PERSETUJUAN

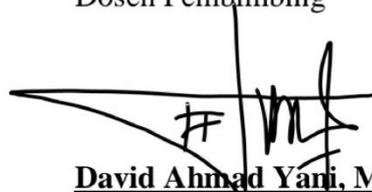
Judul Skripsi : KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE
DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING
SYARIAH PADA UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop
Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)

Nama : RAFID NURROHMAN
NPM : 1804041131
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2023
Dosen Pembimbing



David Ahmad Yani, M.M.
NIP. 19840420 201903 1 008



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-2544/In.283/D/PP-00.9/07/2023

Skripsi dengan Judul: KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat), disusun oleh: Rafid Nurrohman, NPM: 1804041131 Jurusan Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/27 Juni 2023.

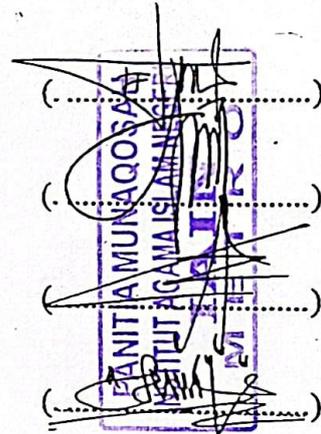
TIM PEMBAHAS:

Ketua/Moderator : David Ahmad Yani, M.M

Pembahas I : Dharma Setyawan, M.A

Pembahas II : Carmidah, M.Ak

Sekretaris : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.
NIP. 19720611 199803 2 001



ABSTRAK

KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)

Oleh:

RAFID NURROHMAN

NPM. 1804041006

Marketing Syariah merupakan seluruh proses penciptaan, proses penawaran, dan proses pertukaran nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Volume pendapatan yaitu keuntungan yang dihasilkan seperti berupa uang ataupun materi lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui komparasi dari penjualan secara online dan offline yang di terapkan pada UKM Bunda Fia Shop. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha Ukm Bunda Fia untuk terus mengembangkan pemasaran (*Marketing*) Islami agar dapat meningkatkan pendapatan usaha dari segi Online dan juga offline. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* atau peneilitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur. Setelah data seluruh data terkumpul dan dianalisis dengan metode berfikir induktif

Dari berbagai temuan lapangan yang telah dianalisis dan diukur, dapat diketahui bahwa marketing syariah di Bunda Fia Shop mengalami perbedaan yang sangat terlihat dari segi komparasi penjualan yang di lakukan secara online dan offline. Meskipun pada saat penelitian ini dilaksanakan masih terdapat beberapa unsur marketing islami yang belum dijalankan secara baik dan benar.

Kata Kunci: Komparasi,Pendapatan,Marketing,Syariah,Ukm

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafid Nurrohman

Npm : 1804041131

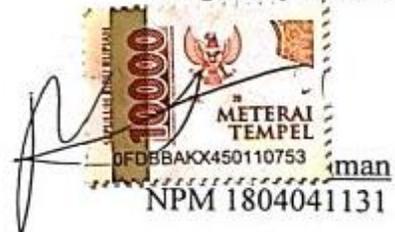
Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 26 Juni 2023

Yang menyatakan,



Rafid Nurrohman
NPM 1804041131

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”. (QS. An-Nisa“: 29)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti mempersembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan bangga serta cinta kasih sayang tulus kepada :

1. Orang tua saya Bapak Supriyanto dan Ibu Saya Sri Utami yang peneliti sayangi dan hormati, serta dengan senantiasa selalu mendoakan, memberikan semangat dan kasih sayang yang luar biasa serta dukungan dalam bentuk finansial selama menyelesaikan studi di Kampus IAIN Metro.
2. Saudara saya adik Kandung saya M. Ridho Ramadhan yang selalu mendoakan dan selalu memberi semangat untuk menyelesaikan Skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro.
3. Kepada kekasih saya yaitu Miftahul Jannah yang saya sayangi, yang sudah membantu dan memberikan semangat yang luar biasa kepada saya di saat proses pengerjaan skripsi ini.
4. Keluarga Besar kakek Alm. M.Saleh dan Keluarga Besar kakek Alm. Katimin yang telah memberikan semangat, doa, dan nasihat untuk menyelesaikan Skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro.
5. Semua teman-teman tercinta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu menemani, menyemangati, memotivasi dan memberikan informasi selama melakukan proses menyelesaikan skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro.
6. Almamater kebanggaan IAIN Metro. Terimakasih peneliti ucapkan untuk dukungan, motivasi, semangat, doa, perjuangan, dan pengorbanan kalian semua untuk peneliti dalam menyelesaikan Skripsi dan studi di Kampus IAIN Metro. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang dikelilingi berkah dan selalu mendapatkan ridho dari Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Komparasi Pendapatan Penjualan Online Dan Offline Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada Ukm (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)”.

Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

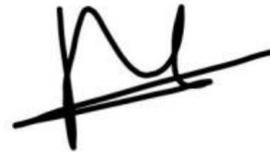
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA. selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Kedua orangtua yang selalu memberikan doa tanpa batas untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
7. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, 27 Juni 2023
Peneliti,



RAFID NURROHMAN
NPM. 1804041131

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Marketing Syariah	10
1. Pengertian Marketing Syariah	10
2. Tujuan Marketing Syariah	12
3. Konsep Marketing Syariah	12
4. Prinsip - Prinsip Marketing Syariah	14
B. Penjualan	16
1. Pengertian Penjualan	16
2. Tujuan Penjualan	17
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	18
4. Strategi Penjualan	20
C. Penjualan Online.....	21

1. Pengertian Penjualan Online	21
2. Kelebihan Dan Kekurangan Penjualan Online	21
3. Manfaat Penjualan Online	22
4. Manfaat Bagi Penjual	22
D. Penjualan Offline	23
1. Kelebihan dan Kekurangan dalam Penjualan Offline	24
2. Manfaat Penjualan Offline	24
E. UKM	25
1. Pengertian UKM	25
2. Klasifikasi UKM	26
3. Ciri-Ciri UKM	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Sifat Penelitian.....	32
B. Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Metode Wawancara	35
2. Metode Dokumentasi.....	35
D. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	37
1. Sejarah Berdirinya UKM Bunda Fia Shop	37
2. Deskripsi Lokasi UKM Bunda Fia Shop.....	38
3. Waktu Operasional Frozen Food Bunda Fia	38
B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pemilik Ukm Frozen Food Bunda Fia Shop Ditinjau Dari Marketing Syariah	39
1. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Marketing Syariah	39
2. Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Syariah.....	40
3. Kelebihan dan Kekurangan Marketing Syariah Dalam Proses Penjualan di Frozen Food Bunda Fia.....	41
C. Konsep Marketing Syariah Di Ukm Bunda Fia Shop Dalam Penjualan Online Dan Offline	43

D. Analisis Komparasi Pendapatan Penjualan Online Dan Offline Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada Ukm Bunda Fia Shop.....	50
1. Analisis Produk Selera Konsumen Bunda Fia Shop	50
2. Komparasi Pendapatan Bulanan.....	52
3. Komparasi Pendapatan Tahunan	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Harga Produk Bunda Fia Shop	48
Tabel 4.2 Komparasi Pendapatan Kotor Dalam 1 tahun.....	52
Tabel 4.3 Komparasi Pendapatan Bersih Dalam 1 Tahun	53
Tabel 4.4 Komparasi Pendapatan Bersih Sejak Tahun 2015-2022.....	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Komparasi Pendapatan Kotor Dalam 1 Tahun	53
Grafik 4.2 Komparasi Pendapatan Bersih Dalam 1 Tahun	54
Grafik 4.3 Komparasi Pendapatan Tahunan Sejak Tahun 2015-2022	55

DAFTAR DIAGRAM LINGKARAN

Analisis Produk Selera Konsumen Bunda Fia Shop	50
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan (SK) Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Pra-Survey
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Nota Dinas
6. Halaman Persetujuan
7. Outline
8. APD (Alat Pengumpul Data)
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
11. DanLain-lain

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini semakin pesat, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin pesat. Pada triwulan IV 2022, pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat semakin meningkat yakni 5,01%. Dengan perkembangan tersebut, pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan tahun 2022 tercatat 5,31%, jauh meningkat dari pencapaian tahun sebelumnya yaitu sebesar 3,70%. Kedeoapan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2023 diperkirakan semakin meningkat pada kisaran 4,5-5,3%.

Pertumbuhan ekonomi dunia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat dan dinamis. Digitalisasi teknologi yang telah diterapkan di berbagai bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktifitas yang berhubungan dengan internet mulai dari pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commere (e-commerce)* atau biasa disebut dengan istilah pembelian *Online*. Adanya perkembangan teknologi di bidang *internet* juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini juga terjadi pada dunia bisnis dan pemasaran. Meningkatnya jumlah pengguna internet di manfaatkan oleh sebagian besar orang untuk melakukan bisnis *online*. Beberapa perusahaan

yang saat ini menggunakan pemasaran menggunakan internet yaitu, Tokopedia, Shopee, Gojek dan Traveloka.

Pemasaran (marketing) dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta menggunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.¹

Sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90.²

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”*(Q.S An-Nahl 90)³

Penerapan sistem pemasaran syariah dengan perpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara professional. Landasan dan nilai-nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat.⁴

Oleh karena itu untuk melakukan pemasaran (marketing) syariah, perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih udah mereliasiasikannya. Dalam dunia pemasaran strategi merupakan langkah awal untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan langsung

¹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, hlm.207.

² *Ibid.*, hlm. 7.

³ Al-Quranul Karim ..., (An-Nahl) hlm. 278.

⁴ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

dengan keuntungan yang di peroleh. Selain digunakan dalam mengenalkan produk, strategi pemasaran juga berhubungan dengan pelayanan atau service yang akan diberikan kepada konsumen. Pelaku bisnis pastinya memiliki trik dan cara tersendiri untuk mempertahankan produk yang di jual tetap eksis di dunia usaha.⁵

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam suatu penjualan, yang mana strategi pemasaran dapat meningkatkan nilai penjualan dalam suatu produk yang di jual, melihat persaingan penjualan pada masa saat ini penjual perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan pasar pemasaran saat ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan keuntungan lebih pada penjual dan juga dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan tersendiri terhadap pembeli. Tata cara berbisnis yang tepat harus tertanam pada jiwa pengusaha yang akan berkaitan dengan keuntungan dan persaingan yang sehat dalam berbisnis.

Begitu juga dalam bisnis yang sedang berkembang di indonesia saat ini, salah satunya bergerak di bidang bisnis makanan frozen food. Usaha ini berhubungan langsung dengan sistem penjualan yang mana pada saat ini dikenal dengan online dan offline. Penjualan dalam sistem online memberikan kemudahan lebih dimana pembeli tidak perlu repot pergi untuk membeli produk Frozen food ini, pembeli hanya perlu memesan melalui sistem online pada perangkat elektronik yang dimiliki. Meskipun terdapat kelebihan tersendiri pada sistem penjualan online, terdapat juga hal-hal kekurangan pada

⁵ Novila Ina. *Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. (Institut Agama Islam Negeri : Metro, 2019) hlm. 1.

sistem ini diantaranya adanya jeda waktu dalam pembayaran atau transaksi antara sang penjual dan pembeli, kemudian tidak bisa mencoba barang tersebut terlebih dahulu.

Sebelum adanya sistem penjualan online, semua penjual makanan cepat saji atau Frozen food menjual barang dagangannya dengan sistem offline dimana pembeli langsung menemui atau mendatangi tempat usaha Frozen food ini, seperti halnya dengan sistem online tadi terdapat juga kemudahan dan kekurangan pada sistem offline ini. Untuk kemudahannya adalah rasa kepuasan tersendiri dengan bisa melihat dan memilih secara langsung produk yang akan dibelinya dan dapat meningkatkan interaksi sosial antar penjual dan pembeli. Kekurangan pada sistem offline ini adalah memerlukan usaha yang lebih besar dikarenakan dapat memakan waktu dan tenaga untuk membeli produk secara langsung ke tempat usaha.

Dari sistem penjualan secara online dan offline di atas sama sama terdapat kekurangan dan kelebihan, dalam keuntungannya pun pasti ada perbedaan tersendiri dalam penjualan online dan penjualan offline. Maka dari itu pelaku usaha khususnya Frozen food harus memiliki pengetahuan dan tekad yang kuat untuk menjalankan usahanya dengan menggunakan 2 sistem tersebut dan memerlukan teknik penjualan atau pemasaran yang tepat agar tetap mendapatkan keuntungan dari sistem penjualan yang digunakan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting untuk membantu dalam pertumbuhan perekonomian. UKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau

sebanyak 56,5% juta unit, selain itu juga dapat berpartisipasi dalam penyerapan tenaga kerja demi mengurangi kasus pengangguran yang semakin banyak.⁶ UKM merupakan suatu usaha yang sering menawarkan bentuk kreatifitas dan inovasi dari produk-produk yang di jual, sebagai pengembang usaha UKM perlu melakukan peningkatan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produk-produk yang di pasarkan.⁷

Usaha kecil menengah (UKM) Frozen Food Bunda Fia Shop milik ibu mara yang sudah berdiri selama 8 tahun ini berlokasi di kelurahan Mulyojati Metro Barat. Usaha Frozen Food Bunda Fia Shop adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang menjual berbagai macam Frozen Food dan aneka makanan, seperti pancake durian, daging durian, kue balok. Strategi pemasaran yang digunakan usaha ini yaitu melalui online dan offline. Strategi online dimulai sejak pertama berdirinya usaha ini yaitu pada tahun 2013 dimana pada saat itu penjualan online sedang trend.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Mara sebagai pemilik UKM Frozen Food Bunda Fia Shop ini pada tanggal 26 Januari 2023. Ibu Mara menjelaskan bahwa penjualan secara Online dan penjualan secara Offline memiliki perbedaan yang signifikan dalam penjualan karena rata-rata pembeli maupun pelanggannya melakukan pembelian secara online dengan sistem COD ataupun menggunakan pengantaran kurir. Ibu Mara juga memberikan penjelasan yang didapatkan dari penjualan secara

⁶ Erwin, rijanto dan Hartadi. *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*.(Lembaga pengembangan perbankan indonesia: Jakarta, 2015) hlm.5.

⁷ Nur, Muhammad Zein. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. (Universitas Sumatera Utara : Medan, 2019) hlm. 1.

online, yang mana penjualan online yang dilakukannya juga membantu dalam pemasaran terutama di bagian promosi. Dengan sistem penjualan online, Ibu Mara merasa lebih mudah untuk melakukan promosi produk yang dijual kepada calon konsumen melalui dunia maya/online, dengan cara memposting produk melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Dll

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memilih untuk melakukan penelitian pada UKM “BUNDA FIA SHOP” dengan pertimbangan karena pada UKM ini termasuk usaha berskala rumahan yang sudah cukup lama berdiri di wilayah Mulyojati dengan beraneka ragam jenis frozen food dan juga kue yang di jual. Walaupun masih tergolong sebagai usaha berskala rumahan selain melakukan penjualan secara offline tetapi juga sudah menerapkan penjualan/marketing secara online, penjualan yang di lakukan secara online diyakini dapat menambah daya jual produk yang dipasarkan.

Dengan demikian penulis akan menganalisi suatu komparasi yang di dapat dari penjualan dari segi online dan juga offline, selain meninjau dari dari segi komparasinya, penulis juga akan melakukan suatu peninjauan mengenai sistem penjualan yang dilakukan dengan penerapan sistem marketing syariah, maka dari itu penulis mengambil sebuah judul ”KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM” (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)

B. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan untuk dijadikan pertanyaan penelitian, yaitu: bagaimana komparasi pendapatan penjualan secara online dan offline yang ditinjau dari marketing syariah pada UKM Bunda Fia shop?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui komparasi pendapatan penjualan online dan offline ditinjau dari marketing syariah pada UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)

b. Manfaat penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan kegunaannya, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang Ekonomi Islam.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengetahuan bagi pedagang dalam menghadapi persaingan bisnis dengan strategi pemasaran yang sesuai.

D. Penelitian Relevan

Peneliti mengambil bahan rujukan terkait dengan penelitian yang akan diteliti untuk memperkuat penelitian, hal ini dilakukan untuk menghindari

unsur plagiat/penjiplakan pada suatu penelitian yang sudah ada. Dari penelusuran yang sudah dilakukan peneliti ada beberapa skripsi yang membahas tentang perbandingan penjualan secara online dan secara offline. Diantaranya yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Leni Sumarni dengan judul “Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi” penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Persamaan dari Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penjualan dengan sistem marketing online dan marketing offline. Sedangkan perbedaan penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Dari penelitian skripsi ini penulis menarik kesimpulan dari hasil variabel offline marketing lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen toko Vivi jilbab dan fashion.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Wahyuni Daulay dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Brand Image Lego”. Dilakukannya penelitian ini pada tahun 2019 di Kota Medan. Penelitian ini sama-sama ingin mengetahui bagaimana pengaruh sistem online marketing dan offline marketing. Dari penelitian ini peneliti menganalisis data dengan metode regresi linier berganda sedangkan penulis menggunakan analisis data dengan cara berfikir induktif dan bersifat kualitatif, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu identifikasi, klasifikasi dan kemudian diinterpretasikan dengan cara

⁸ Sumarni Leni. *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi*. (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin : Jambi, 2020) hlm. 74

menjelaskan secara deskriptif. Dengan analisis yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwasannya variabel pada sistem marketing online dan sistem marketing offline memiliki peran yang signifikan terhadap variable brand Image Lego.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Tria Anggraini dengan judul skripsi “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Offline Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017. Persamaan dari penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui lebih efektif mana antara strategi online dan strategi offline. Penulis menyimpulkan pada analisis ini bahwa strategi offline justru lebih diminati dari pada strategi online dikarenakan lebih banyak konsumen yang memilih untuk datang langsung ke tempat usaha untuk berbelanja dan melihat langsung macam-macam produk yang ada, hal lain yang mengakibatkan kurangnya peminat pada strategi online dikarenakan bentuk promosi yang dilakukan oleh toko Alea tidak cukup menarik. Perbedaan antara penelitian ini adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dari wawancara dan dokumentasi sedangkan penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi.¹⁰

⁹ Daulay, Ade Wahyuni. *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Brand Image Lego*. (Universitas Sumatera Utara : Medan, 2019) hlm. 73.

¹⁰ Anggraini Tria. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu : Bengkulu, 2017) hlm. 71.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris di sebut dengan Marketing. Marketing merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran harus dilakukan secara maksimal sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilayani dan dipenuhi secara baik, pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga memiliki peran sebagai penghubung dapat berjalan dengan baik.¹ Penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan para konsumen.

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, 1987

dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.²

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muamalah* dalam Islam. Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*.

Rasullullah SAW bersabda : emas ditukar emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahkan terimakan. Apabila berlainan jenis maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan terimakan secara kontan (HR. Muslim).

Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan *muamalah* dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/ produk/ jasa serta terdapat *ijab qabul*.

² Irawan, *Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2005

2. Tujuan Marketing Syariah

Secara umum tujuan dari marketing syariah adalah :

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaximumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

3. Konsep Marketing Syariah

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki posisi tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Konsep pada marketing syariah dilihat dari segi :

a. Produk (*product*)

Produk mutlak harus halal dari segi dzatnya dan juga dari segi sifatnya, produk harus mengandung kemaslahatan nilai manfaat dan tidak bertentangan dengan maqashid syariah.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan keadaan pasar dan tidak boleh menetapkan secara berlebihan pada harga, yang akan berakibat terjadinya persaingan harga dengan penjual yang lainnya.

c. Tempat (*place*)

Dalam Islam mengajarkan bagaimana menentukan lokasi yang strategis dan harus tetap memperhatikan aspek kemaslahatan antar penjual

d. Promosi (*promotion*)

Dalam melakukan promosi tetap mengedepankan prinsip akhlak dan dilarang untuk melakukan penipuan disaat melakukan promosi produk yang di jual.³

e. Sumber Daya Manusia (*people*)

Orang yang terlibat dalam penjualan dengan memberikan jasa tenaga yang secara langsung dibutuhkan oleh penjual dan juga para konsumen untuk menunjang jalannya transaksi dengan standart kualitas yang dibutuhkan.

f. Proses (*process*)

Proses adalah bagaimana suatu produk disampaikan hingga di konsumsi oleh konsumen. Suatu strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi

³ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001

suatu barang dan jasa. Proses yang dipilih akan menjadi dampak jangka panjang yang berhubungan dengan efisiensi dan produksi.

g. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Lingkungan fisik adalah suatu hal yang secara langsung menjadi pengaruh keputusan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk di dalam lingkungan fisik diantaranya bangunan, perlengkapan, logo, warna yang disatukan dengan service yang diberikan.

4. Prinsip-prinsip dasar Marketing Syariah adalah :⁴

a. *Information technology allows to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat, kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur perubahan technology, perubahan politik, legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan dasar.

b. *Be respectful to your comptitors (competitor)*

Dalam menjalankan pemasran syariah, pemasaran harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat.

c. *The emergency of costumers global paradox (costumer)*

⁴ Departemen Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh yang paling nyata adalah kehadiran internet yang membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia.⁵

d. View market universally (segmentation)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perubahan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Dari prinsip diatas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah bentuk dari muamalah yang dibenarkan dalam Islam, selama segala prosesnya tidak bertentangan dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan Islam.

⁵ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Gema Insani Pers, 2004), h.35

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh manusia guna menyampaikan produk atau barang yang dihasilkan kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut dengan imbalan uang sesuai harga produk yang sudah ditentukan oleh sang penjual. Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli produk yang dijual, apakah didapatkan secara promosi ataupun dengan secara langsung. Semakin banyak penjualan yang dilakukan maka hasil yang akan diperoleh dapat semakin maksimal, demi mencapai tujuan tersebut maka perlu dilakukannya usaha-usaha agar konsumen/pembeli semakin tertarik dengan apa yang penjual tawarkan.

Istilah dalam penjualan sering disalah artikan, yang mana istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.⁶ Maka dari itu istilah pemasaran itu sendiri memiliki bentuk kegiatan yang luas, sedangkan istilah penjualan hanya bentuk kegiatan di dalam pemasaran. Jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa dari sang penjual dan pembeli. Dengan transaksi menggunakan uang maka penjual dan pembeli akan mudah untuk

⁶ Yulianti Farida, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta, DEEPUBLISH), 2019, hlm 1-2.

memenuhi kebutuhan hidupnya, dan proses penjualan akan mudah untuk dilakukan. Proses penjualan dilakukan dengan langsung di promosikan kepada masyarakat atau konsumen melalui perantara yaitu wiraniaga, yang memiliki fungsi sebagai penghubung mata rantai yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen.

2. Tujuan Penjualan

Secara umum ada tiga tujuan dari proses penjualan, yaitu⁷ :

1) Berusaha untuk mencapai volume penjualan

Volume hasil penjualan diharapkan bisa bertambah di setiap bulan atau tahun untuk meningkatkan performa suatu usaha

2) Berusaha memperoleh laba

Laba/keuntungan menjadi tujuan utama dari suatu penjualan, dengan pengelolaan yang tepat maka dari penjualan akan endapat laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Apabila dari penjualan mencapai target dalam penjualan maka usaha akan cepat berkembang dengan dibantu dengan peningkatan kinerja dari pelaku usaha dalam menjamin kualitas produk yang dijual.

⁷ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*, Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta, 2008. (199:27)

Untuk mencapai tujuan tersebut sangat membutuhkan kerja sama yang baik di dalam perusahaan. Ada beberapa faktor pendorong kepuasan pada pelanggan :

- 1) Kualitas produk, para pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk dengan kualitas yang baik.
- 2) Harga, sebagian pelanggan akan lebih memilih produk dengan harga yang murah karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit untuk ditiru karena kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak golongan.
- 4) Emotional Factor, pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut
- 5) Biaya dan kemudahan, para pelanggan akan semakin puas apabila nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk ataupun pelayanan.⁸

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penjualan, menurut Basu Swasta :

Kondisi dan kemampuan penjual, seorang penjual harus mampu untuk meyakinkan pelanggan agar dapat mencapai apa yang seorang penjual

⁸ Juwandi, Hendy Irawan. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga: Jakarta. 2004, hlm. 37

harapkan, dan penjual harus memahami beberapa permasalahan penting yang sangat berkaitan dengan:

- 1) Jenis dan karakteristik dari barang yang akan ditawarkan.
- 2) Harga produk
- 3) Syarat dari penjualan yaitu pembayaran, penghantaran, dan pelayanan.

Kondisi pasar, Pasar menjadi kelompok pembelian atau pihak yang dijadikan sasaran dalam proses penjualan dan dapat menjadi pengaruh dalam kegiatan penjualan karena dalam kondisi pasar memiliki beberapa faktor, yaitu:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli, frekuensi pembeli.
- 4) Keinginan atau kebutuhan pembeli.

Modal, modal sangat dibutuhkan oleh penjual dalam menjual dan mengenalkan produk yang dijualnya, karena dalam penjualan seorang penjual membutuhkan sarana tempat dan transportasi yang digunakan untuk mempromosikan dan melakukan penjualan tersebut.

Kondisi Di perusahaan besar biasanya permasalahan penjualan ditangani oleh orang-orang tertentu/ahli dalam bidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil yang mana masalah-masalah di tangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain atau tidak harus yang

memiliki kemampuan khusus. Penyebab utamanya dikarenakan jumlah tenaga kerja pada perusahaan kecil yang cenderung lebih sedikit dari pada perusahaan besar. Dalam sistem organisasinya juga perusahaan kecil lebih sederhana tingkat permasalahannya

Dan faktor-faktor lain yaitu terdapat faktor lain yang mempunyai kemungkinan dapat mempengaruhi dalam penjualan, contohnya periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Untuk melakukan hal tersebut tidak dipungkiri pasti memerlukan biaya yang lumayan besar, untuk perusahaan besar hal tersebut sudah dilakukan secara rutin, tetapi dalam perusahaan kecil hal tersebut jarang dilakukan karena permasalahan modal.⁹

4. Strategi Penjualan

Strategi penjualan dapat diartikan sebagai rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi kepuasan dari permintaan para konsumen.¹⁰ Menurut Basu Swasta, strategi adalah bentuk rencana dan diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dipacu melalui pelaksanaan yang tepat dari perusahaan.

⁹ Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*, Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta (1998:129)

¹⁰ Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15

C. Penjualan Online

1. Pengertian Penjualan Online

Penjualan online adalah salah satu fasilitas yang disajikan oleh internet, yang bermanfaat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan pelanggan, tanpa harus antri dan tawar-menawar. Menurut (VHL, 2012) Online shop adalah sistem perdagangan yang dilakukan di dunia maya, yang mana tidak terjadi sebuah pertemuan antara seorang penjual dan pembeli. Proses yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto produk ke sebuah situs atau jejaring sosial dan proses transaksinya pun dilakukan melalui transfer.¹¹

2. Kelebihan dan kekurangan penjualan online

Terdapat kelebihan dalam penjualan online, antara lain :

- a. Jangkauan pasar sangat luas karena menjangkau berbagai kota, provinsi, bahkan negara ketika memasarkan melalui internet.
- b. Penjualan *online* dapat dilakukan selama 24 jam
- c. Biaya penjualan lebih hemat
- d. Dapat menjual produk kepada banyak orang sekaligus secara personal tanpa menyita waktu.
- e. Dapat melacak dan mengukur data respon konsumen dalam kegiatan penjualan.

¹¹ Vhl, R. *Cara Gampang Cari Duit Di Internet*. Jakarta: Gramedia. 2012

- f. Dengan *internet marketing* risiko kerugian cenderung lebih kecil¹²

Adapun kekurangan dalam penjualan secara online, yaitu:

- a. Fisik dan kualitas barang kadang tidak sesuai dengan yang diharapkan karena hanya melihat melalui foto.
- b. Dikenakan biaya transportasi sehingga ada biaya tambahan.
- c. Sering terjadi penipuan. Baik dari pihak penjual maupun pembeli.
- d. Membutuhkan waktu supaya barang bisa sampai.

3. Manfaat Penjualan Online

Di bawah ini adalah manfaat yang didapatkan oleh pembeli atau konsumen yaitu:

- a. Kemudahan, pembeli dapat memesan produk 24 jam dimanapun mereka berada. Pembeli tidak harus datang ke tempatpenjual.
- b. Informasi, pembeli bisa dapat memperoleh banyak informasi yang jelas tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka
- c. Pembeli dapat memesan barang sesuai keinginan mereka.

4. Manfaat bagi penjual

Selain manfaat bagi pembeli, terdapat juga manfaat bagi penjual.

Yaitu:

- a. Biaya yang lebih rendah. Dapat membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah daripada biaya percetakan dengan menggunakan katalog kertas.

¹² Leni Sumarni, "Pengaruh *Online Marketing* Dan *Offline Marketing* Terhadap Loyalotas Konsumen di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion di Kota Jambi" . hlm. 17

- b. Penyusunan yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dengan cepat menambahkan produk pada tawarannya serta dapat mengubah harga dan deskripsi produknya.
- c. Pengukuran besar peminat. Penjual dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online para penjual. Informasi tersebut dapat membantu penjual untuk meningkatkan tawarannya.¹³

D. Penjualan Offline

Penjualan offline adalah bentuk penjualan yang dilakukan dengan dua individu yang saling bertemu atau bertatap muka dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan penjualan sehingga menguntungkan kepada pihak penjual produk.¹⁴ Dalam penjualan online pembeli datang langsung dan melihat dan melakukan transaksi produk secara langsung dengan penjual, dan proses pembeliannya berlangsung ketika seorang penjual menaawarkan produk-produknya kepada konsumen (baik konsumen perorangan ataupun bisnis).¹⁵

1. Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Offline

Terdapat beberapa kelebihan dalam penjualan offline yaitu :

- a. Tidak memiliki pesaing tingkat global. Pesaing global yaitu persaingan tingkat tinggi dalam jangkauan yang luas. Dalam persaingan jenis ini

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal. 758

¹⁴ Lalwani, Dilip. 2016. *Young Cunsumers Online dan Offline Channel Purchase Behavior*.

¹⁵ Kasim, Hasanah. *Journal Of Business Administration Scienses (JBAS)* 1. (2018) 19-35

karena terdapat banyak juga penjual yang belum siap untuk berkompetisi memuat pesaingnya tidak terlalu banyak seperti persaingan tingkat global.

- b. Sedangkan kelemahan dalam penjualan offline yaitu, Kepercayaan publik. Pembeli lebih percaya terhadap barang barang atau jasa yang bisa dilihat fisiknya secara langsung, dan keterbatasan dalam melakukan pemasaran karena jangkauannya tidak luas.

2. Manfaat pemasaran offline bagi penjual

Adapun beberapa manfaat pemasaran yang dilakukan secara offline bagi penjual, yaitu:

- a. Pembentukan hubungan dengan konsumen lebih baik karena bertatap secara langsung, sehingga mendapatkan kepercayaan secara maksimal dari konsumen.
- b. Dapat menyesuaikan penawaran harga dengan konsumen dan lebih mudah dalam menyesuaikan harga sesuai dengan yang disepakati oleh penjual dan konsumen.
- c. Mendapatkan respon yang lebih baik dari konsumen, sehingga pelayanan dalam penjualan lebih mudah dan cepat.¹⁶
- d. Sistem pembayaran yang aman dan bebas biaya pengiriman, pemasaran secara offline artinya penjual tidak perlu repot melakukan pengemasan barang dan mengirimnya ke jasa pengiriman barang.

¹⁶ Leni Sumarni, "Pengaruh *Online Marketing* Dan *Offline Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion di Kota Jambi", *Skripsi*, 2020, hal. 18-24

E. Usaha Kecil Menengah (UKM)

1. Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)

Pembahasan usaha kecil menengah masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) ini tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan. Usaha kecil menengah mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah bentuk usaha yang skalanya hanya sebatas usaha rumah tangga dan usaha kecil yang jumlah pegawainya hanya 1-19 orang. Jika usaha menengah jumlah pegawainya berjumlah 20-99 orang. UKM menjadi bidang yang dapat memacu perekonomian yang ada di Indonesia karena usaha kecil menengah membutuhkan tenaga kerja yang besar untuk mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia.¹⁷ Pertumbuhan pada UKM lebih pesat dibandingkan dengan kelompok usaha besar yang akan memperbaiki struktur pada usaha dan juga distribusi pada pendapatan keseluruhan.¹⁸

2. Ciri-Ciri Usaha Kecil Menengah (UKM)

Adapun beberapa ciri-ciri usaha kecil menengah, yaitu :¹⁹

¹⁷ Sripo. 38.044 *UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja*. Harian Umum Sriwijaya Post Tanggal 15 April 2010

¹⁸ Ikhsan, M. *Mengembalikan Laju Perumbuhan Ekonomi Dalam Jangka Menengah: Peran Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Analisis Sosial 9 (2):1-31 Jafar, Mohammad Hafsah. 2004. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)". Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004.

¹⁹ Arief Rahmana, *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta, 2009, hal.24

- a. Bahan baku mudah diperoleh.
 - b. Menggunakan teknologi yang sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.
 - c. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
 - d. Peluang pasar cukup luas, sehingga sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya memiliki potensi untuk di ekspor.
3. Peran Usaha Kecil Menengah (UKM)

Ternyata dalam usaha kecil menengah tidak hanya sekedar kategori usaha saja, nyatanya usaha kecil menengah ini memiliki peran penting dan bermanfaat, yaitu :

- a. Pendorong Perekonomian agar lebih merata, usaha kecil menengah juga menjadi salah satu upaya dari pemerintah agar dapat menciptakan perekonomian nasional yang lebih merata. Sehingga perekonomian di desa ataupun kota menjadi lebih baik.
- b. Penyedia lapangan kerja terbesar, melihat dari skala bisnisnya yang mencapai jutaan ratusan rupiah, maka tidak heran jika usaha ini dapat membuka peluang lapangan kerja.

Keunggulan yang dimiliki oleh usaha kecil menengah (UKM) yaitu terkadang sangat efektif untuk mencari peluang dalam menerapkan teknologi baru dari perusahaan-perusahaan besar yang telah mapan. Hal ini

menjadi peluang bagi kita untuk ikut berkecimpung di era global sekaligus menggerakkan sektor ekonomi riil.²⁰

4. Kelebihan dan kekurangan UKM

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki berbagai kelebihan, terutama dalam segi operasional dan pembentukannya tentunya memiliki fleksibilitas yang tinggi. UKM memiliki kontribusi yang sangat berpengaruh besar terhadap bergulirnya roda ekonomi dalam suatu negeri, tidak hanya karena UKM adalah benih yang menciptakan tumbuhnya bisnis besar, namun juga karena UKM menyediakan layanan tertentu bagi masyarakat yang bagi bisnis besar dinilai kurang efisien secara biaya.

- a. Fleksibilitas operasional, Usaha Kecil Menengah ini biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan keputusan. Oleh karena itu membuat UKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya.
- b. Memiliki kecepatan inovasi, dengan tidak adanya hirarki pengorganisasian dan kontrol dalam UKM, produk-produk dan ide-ide baru dapat dirancang, direalisasikan dan diluncurkan dengan segera. Walaupun ide cemerlang itu berasal dari pemikiran karyawan bukan pemiliknya, kedekatan antara pemilik dan karyawan membuat gagasan tersebut cenderung lebih mudah didengar dan diterima.
- c. Struktur Biaya Rendah, Kebanyakan usaha kecil menengah tidak punya ruang kerja khusus di kompleks-kompleks perkantoran.

²⁰ Zuhail, *Knowledge And Innovation Platform Kekuatan Daya Sain.*(Jakarta: Gramedia. 2010)

Sebagian dijalankan di rumah dengan anggota keluarga sendiri sebagai pekerjanya. Hal ini mengurangi biaya ekstra (overhead) dalam operasinya. Lebih jauh lagi, usaha menengah kecil juga menerima sokongan dari pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan bank dalam bentuk kemudahan pajak, donasi, maupun hibah. Faktor ini berpengaruh besar bagi pembiayaan dalam pembentukan dan operasional mereka.

- d. Kemampuan Fokus di Sektor yang Spesifik, UKM tidak wajib untuk memperoleh kuantitas penjualan dalam jumlah besar untuk mencapai titik balik (break even point – BEP) modal mereka. Faktor ini memungkinkan usaha kecil menengah untuk fokus di sektor produk atau pasar yang spesifik. Contohnya: bisnis kerajinan rumahan bisa fokus menggarap satu jenis dan model kerajinan tertentu dan cukup melayani permintaan konsumen tertentu untuk bisa mencapai laba.

Sehingga terdapat perbedaan dengan industri kerajinan skala besar yang diharuskan membayar biaya sewa gedung dan gaji sejumlah besar karyawan sehingga harus selalu mampu menjual sekian kontainer kerajinan untuk menutup biaya operasional bulannya saja. Di atas adalah 4 (empat) Kelebihan UKM yang bisa dijadikan sumber motivasi dan selalu dipertahankan oleh para pengelola usaha kecil menengah.

Namun usaha kecil menengah selain memiliki kelebihan juga mengandung kekurangan yang membuat pengelolanya mengalami kesulitan

dalam menjalankan tugasnya. Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam mengelola usaha kecil menengah antara lain:

- a. Sempitnya Waktu, untuk melengkapi kebutuhan sebab sedikitnya jumlah pengambil keputusan dalam usaha kecil menengah, mereka kerap terpaksa harus pontangpanting berusaha memenuhi kebutuhan pokok bisnisnya, yakni: produksi, sales, dan marketing. Hal ini bisa mengakibatkan tekanan jadwal yang besar, membuat mereka tidak bisa fokus menyelesaikan permasalahan satu persatu. Tekanan semacam ini bisa muncul tiba-tiba ketika bisnis mereka memperoleh order dalam jumlah yang besar, atau beberapa order yang masuk dalam waktu hampir bersamaan. Lebih dahsyat lagi jika suatu ketika ada lembaga bisnis besar yang merasa terancam dan mulai melancarkan serangan yang tidak fair demi menyingkirkan pesaing potensialnya.
- b. Kontrol Ketat atas Anggaran dan Pembiayaan, Usaha skala kecil umumnya memiliki anggaran yang kecil. Akibatnya, ia kerap kali dipaksakan membagi-bagi dana untuk membiayai berbagai kebutuhan seefisien mungkin. Ketidakmampuan untuk mengumpulkan modal yang lebih besar juga memaksa usaha kecil menengah menjalankan kebijakan penghematan yang ketat, terutama untuk mencegah kekurangan pembiayaan operasional sekecil apapun. Kekurangan pembiayaan operasional yang tidak dicegah bisa mengakibatkan kebangkrutan, sebab kapasitas UKM untuk membayar hutang biasanya hampir tidak ada.

- c. Kurangnya Tenaga Ahli, Usaha kecil menengah biasanya tidak mampu membayar jasa tenaga ahli untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu. Hal ini merupakan kelemahan usaha kecil menengah yang sangat serius. Apalagi jika dibandingkan dengan lembaga bisnis besar yang mampu mempekerjakan banyak tenaga ahli. Kualitas produk barang atau jasa yang bisa dihasilkan tanpa tenaga ahli sangat mungkin berada di bawah standar tertentu. Akibatnya, kemampuan persaingan bisnis skala kecil ini di pasar yang luas bisa sangat kecil.²¹

Berdasarkan penjelasan diatas itulah 3 (tiga) kelemahan UKM yang harus selalu diperhatikan dan dijadikan motivasi bagi para pengelola usaha skala kecil. Namun selain kekurangan diatas UKM juga memiliki permasalahan dasar yaitu :

- a. Lemah dalam mendapatkan peluang pasar dan memperluas pasar.
- b. Lemah dalam segi modal dan terbatasnya langkah untuk mencari sumber permodalan.
- c. Lemah dalam organisasi dan SDM.
- d. Terbatasnya bentuk kerjasama antar pemilik usaha kecil.
- e. Keadaan usaha yang kurang menentu karena persaingan yang ketat.
- f. Kurangnya kepercayaan dan bentuk kepedulian masyarakat tentang usaha kecil.²²

²¹ Hasanah, nurmalia, indah mulia, saporudin muhtar, *Mudah memahami usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*, (Sidoarjo: uwais inspirasi indonesia, 2020), hlm 25.

²² Kurniawan, Didi, *Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM*. 2009.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa UKM adalah Usaha Kecil Menengah yang fleksibel dan memiliki kecepatan dalam merealisasikan inovatif namun disamping kelebihan UKM juga memiliki kelemahan yang belum masih perlu diperhatiksn lagi oleh pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (field research), yang mana penelitian ini dilakukan di lapangan dalam situasi kehidupan yang sebenarnya.¹ Penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan pada dasarnya merupakan cara untuk menemukan suatu hal yang sedang terjadi pada masyarakat. Penelitian ini diperoleh dengan mencari data yang bersumber dari pengusaha frozen food dengan sistem penjualan online dan offline di kelurahan Mulyojati, Metro Barat.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif berlaku sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa ucapan lisan atau kata-kata yang diperoleh dari orang yang dapat diamati.² Jenis penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan bentuk karakteristik suatu objek atau subjek yang akan diteliti.

Menurut Sumardi Suryabrata penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis, faktual dan akurat untuk membuat penggambaran (deskriptif) mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi

¹ Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial*. (Bandung: Penerbit Alumni, 1980), h. 27-28

² Ibid,

atau suatu daerah tertentu. Instrumen dari penelitian ini adalah peneliti sendiri, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara yang telah dilaksanakan serta mendapatkan bukti nyata dalam proses penelitian.

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang memberikan penjelasan mengenai perbandingan pendapatan penjualan secara online dan penjualan secara offline.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh oleh peneliti.³ Sumber data merupakan keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik ataupun bentuk lainnya guna keperluan yang relevan dengan penelitian.⁴

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan atau dari sumbernya langsung. Dalam hal ini data diperoleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik UKM Bunda Fia shop dan juga konsumen sebanyak 3 orang.

2. Data sekunder

³ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Rajawali Press, 2014) ed-2. Cet Ke-25, h. 75

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 206.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain.⁵ Dalam hal ini sumber data sekunder dalam penelitian ini yakni diperoleh dari laporan hasil penjualan UKM Bunda Fia Shop.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, yang menjadi sumber data pada penelitian ini adalah orang yang merespon atau menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yaitu sumber data menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha UKM yaitu Ibu Mara selaku pemilik UKM Frozen Food Bunda Fia.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang sangat strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mendapatkan data. Peneliti harus mengetahui dan menentukan teknik pengumpulan data agar peneliti mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan dan sistematis.⁶ Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

⁵ Ibid,

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), h.105

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi maupun keterangan secara langsung dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden.⁷

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara interview secara bebas dan interview secara terpimpin. Yang dimaksud adalah peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman mengenai hal-hal yang akan ditanyakan kepada responden. Wawancara ini ditujukan kepada pemilik dan konsumen UKM Bunda Fia Shop. Sehingga dengan wawancara ini peneliti akan mendapatkan jawaban-jawaban dari pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik berupa buku harian, surat, dan referensi lainnya. Dokumentasi yang diperlukan dalam pengumpulan data adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai data tambahan seperti banner, daftar produk dan harga yang ditawarkan dan lain sebagainya.

⁷ Ibid,

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mencari dan menemukan pola, menyusun menjadi satuan yang dapat dikelola, mendapatkan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan mendapatkan yang yang diceritakan kepada orang lain.⁸

Dari penjelasan diatas, peneliti menggunakan analisis data dengan cara berfikir induktif dan bersifat kualitatif, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu identifikasi, klasifikasi dan kemudian diinterpretasikan dengan cara menjelaskan secara deskriptif. Metode berpikir induktif adalah bertitik tolak pada fakta-fakta khusus (pengamatan baru), dan berakhir dengan kesimpulan (hasil pengamatan). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada komparasi pendapatan penjualan secara online dan penjualan secara offline. Berdasarkan permasalahan yang ada kemudian ditarik kesimpulan-kesimpulan komparasi pendapatan penjualan secara online dan penjualan secara offline yang ditinjau dari marketing syariah .

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 248

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya UKM Bunda Fia Shop

Ibu Mara selaku pemilik dari UKM bunda Fia sebelumnya tinggal di daerah Bratasena dan kemudian pada tahun 2013 pindah rumah ke kota Metro karena anak Ibu Mara masuk di salah satu SD yang ada di Kota Metro. Ibu Mara awalnya hanya iseng saja membawa produk frozen fiesta untuk di jual di Metro yang di tawarkan hanya melalui lisan ke tetangga dan teman-teman saja, setelah beberapa minggu ternyata banyak yang sudah menjadi langganan dan banyak peminatnya, Ibu Mara memiliki ide untuk menambah produk yang akan dijual, maka dari itu Ibu Mara menambah kan produk durian beku pada usaha nya dan memberi nama usaha itu dengan nama Frozen Food Bunda Fia, nama Fia diambil dari nama anak perempuan Ibu Mara yang bersekolah di salah satu SD Metro.

Seiring berjalannya waktu usaha ini semakin bertambah peminatnya banyak warga yang juga suka dengan daging durian, produk-produk baru mulai ditambahkan di usaha Frozen Food Bunda Fia. Hingga saat ini Frozen Food Bunda Fia menjual produk diantaranya daging durian, durian kupas, nugget, pancake durian, kue balok, kurma. Yang awalnya hanya promosi memalui lisan saja tapi

sekarang sudah melakukan promosi secara online dan juga sudah banyak reseller yang mengambil barang di UKM Bunda Fia shop.

2. Deskripsi Lokasi UKM Bunda Fia Shop

UKM Bunda Fia berada di gang Damai 4 RT 12 RW 03 Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat Kota Metro, Ibu Mara membuka usaha ini hanya bertempat di rumah saja dan tidak memiliki toko/ruko. Frozen Food Bunda Fia Shop termasuk UKM frozen food pertama di daerah Mulyojati dan sampai saat ini masih berjalan lancar dengan pelanggan yang semakin bertambah karena lokasi di sekitar rumah Ibu Mara banyak yang tergolong Pekerja Kantoran sehingga banyak yang membutuhkan produk frozen yang di jual oleh Ibu Mara.

3. Waktu Operasional UKM Bunda Fia Shop

Usaha Ibu Mara yaitu frozen food Bunda Fia Shop buka dari dari Senin sampai hari Sabtu walaupun usaha ini berada di rumah pribadi tetapi Ibu Mara menyempatkan waktu untuk bersantai bersama dengan keluarga di hari minggu maka dari itu frozen food bunda Fia libur di hari minggu, untuk jam bukanya yaitu mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 untuk penjualan secara online, tetapi jika ada tetangga atau reseller yang sudah langganan dengan Ibu Mara akan dilayani hingga pukul 21.00. Untuk pengambilan barang dari distributor biasanya ibu Mara dan Suami menunggu di depan lapangan Mulyojati terkadang mobil barang datang saat siang dan malam hari.

B. STRATEGI PEMASARAN YANG DI TERAPKAN PEMILIK UKM BUNDA FIA SHOP DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH

1. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Marketing Syariah

Pemasaran yang baik ialah pemasaran yang menggunakan kaidah Islamiah seperti yang diterapkan nabi Muhammad SAW pada saat beliau berdagang. Aktifitas marketing yang diterapkan sebagai pebisnis yang tak cuma ampuh atau sukses, melainkan juga sesuai dengan syariah dan pastinya mendapat ridha dari Allah SWT.

Pada UKM Bunda Fia Shop sudah melakukan jujur sebagai modal utama dalam berbisnis, karena selain untuk berbisnis umat Islam dituntut untuk tidak saling membohongi. Layanan yang diberikan oleh pemilik UKM sudah termasuk dalam kategori baik dan ramah. Memenuhi janji, merupakan hal yang dilakukan UKM Bunda Fia Shop karena dalam menyediakan barang untuk pemesanan dari konsumen dilakukan secepatnya. Hal ini merupakan langkah yang dipilih agar konsumen tidak bosan menunggu terlalu lama dan berpindah ke toko yang lainnya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM Bunda Fia Shop sesuai dengan etika bisnis Islam dalam berdagang, yaitu dengan berkata jujur dalam memberikan informasi secara detail tentang kualitas produk kepada konsumen. Memenuhi janji yang dibuat dengan konsumen dalam hal pemesanan produk serta tidak melakukan penipuan tentang kondisi produk. Dan untuk barang yang

dipesan oleh konsumen pemilik toko memberikan jangka waktu pengambilan dan pengantaran pemesanan sesuai waktu yang ditepati agar konsumen tetap memesan tanpa ada rasa kecewa. Beliau juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang akan berbelanja dengannya, dengan menjawab semua pertanyaan tentang produk yang sekiranya konsumen tanyakan kepada beliau.

2. Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Syariah

Ibu Mara selaku pemilik dari Frozen Food Bunda Fia sudah mengupayakan agar di setiap hal yang terjadi di usahanya sesuai dengan marketing syariah, akan tetapi ada beberapa hal yang masih kurang dipahami dan dilakukan di setiap penerapannya.¹

Dalam penempatan target pasar yang belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang di tentukan dalam marketing syariah, hal tersebut Ibu Mara selalu berusaha agar memiliki target yang jelas dan sesuai dengan marketing syariah. Ibu Mara menyadari bahwa dengan target yang belum sesuai secara langsung dapat memberikan efek dalam pendapatan dari usahanya tersebut.

3. Kelebihan dan Kekurangan Marketing Syariah Dalam Proses Penjualan di Frozen Food Bunda Fia

Dalam penjualan yang di lakukan secara langsung berhubungan

¹ Wawancara kepada pemilik frozen food Bunda Fia, Ibu Mara, 12 Juni 2024.

dengan konsumen baik tetangga maupun reseller yang mengetahui bagaimana proses penjualan yang dapat dilihat dari Frozen Food Bunda Fia, peneliti memilih 3 orang untuk menjadi narasumber untuk mengetahui jawabannya mengenai Ukm Bunda Fia Shop

a. Warga

Ibu Sri Utami berpendapat bahwa dengan adanya Frozen Food Bunda Fia menjadi terbantu untuk membeli produk frozen karena lokasi yang terjangkau, tanpa harus pergi ke toko/swalayan, produk yang di tawarkan juga sesuai baik dari segi harga dan kualitas sehingga tidak ada keraguan untuk membelinya.² Ibu Sri Utami memiliki pengalaman membeli produk Frozen di salah satu swalayan tetapi kualitas yang didapat tidak sesuai dengan apa yang di tawarkan.

Ibu Titi memiliki pendapat lain soal promosi yang di lakukan oleh Ibu Mara, menurut Ibu Titi promosi yang dilakukan secara offline untuk saat ini sudah sangat jarang sekali di lakukan³, dalam hal ini menjadi suatu kekurangan karena warga yang khususnya tidak memiliki HP atau pun tidak memiliki nomor Whatsapp milik Ibu Mara merasa kesulitan untuk mengetahui ketersediaan produk dan promo yang diberikan oleh Ibu Mara. Otomatis contoh warga yang di sebutkan oleh Ibu Titik tadi perlu berkunjung secara langsung

² Wawancara kepada konsumen frozen food Bunda Fia, Ibu Sri Utami, 12 Juni 2024

³ Wawancara kepada konsumen frozen food Bunda Fia, Ibu Titik, 12 Juni 2024

ke rumah Ibu Mara untuk melihat produk apa saja yang tersedia.

b. Reseller

Uci salah satu reseller di Frozen Food Bunda Fia merasa puas dengan produk dan juga pelayanan yang di berikan, produk sesuai dan juga harga yang diberikan adalah harga yang normal sehingga sebagai reseller tidak bingung untuk menentukan kembali harga jual produk.

Menurut Uci selaku reseller ada hal yang terkadang menjadi penghambat yaitu ketersediaan produk yang tersedia, hal ini terjadi karena beberapa hal seperti stok dari distributor pusat yang kosong dan juga terjadi karena ada permasalahan disaat pengiriman produk.⁴

Berdasarkan jawaban yang di berikan oleh Warga dan Reseller yang menjadi konsumen di Frozen Food Bunda Fia menyatakan bahwa dengan adanya UKM ini memberikan kemudahan dalam berbelanja baik secara online dan offline, dengan produk yang tersedia adalah produk yang berkualitas baik dari segi bahan dan juga kemasannya.

Tujuan dari wawancara kepada konsumen adalah untuk mengetahui mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dan juga seberapa terbantunya warga dengan adanya

⁴ Wawancara kepada konsumen frozen food Bunda Fia, Uci, 12 Juni 2024

ukm bunda Fia Shop di lingkungan sekitar warga tersebut.

C. KONSEP MARKETING SYARIAH DI UKM BUNDA FIA SHOP DALAM PENJUALAN ONLINE DAN PENJUALAN OFFLINE

Pemasaran syariah (syariah marketing), merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Dari pengertian pemasaran syariah yang diungkapkan oleh Syakir Sula ini terdapat kata kunci mengenai pemasaran syariah, adalah bahwa dalam seluruh proses, baik dalam proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat islam.⁵

Dalam keseluruhan prosesnya penjualan yang dilakukan secara online dan offline UKM Bunda Fia Shop sudah sesuai dengan konsep Marketing Syariah yang sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.

Ibu Mara menerapkan konsep Marketing Syariah berdasarkan

a. Produk (product)

Bunda Fia Shop menjual berbagai macam produk yaitu daging durian, durian kupas, pancake durian, kue balok, kurma. Produk yang di jual Ibu Mara adalah produk yang halal dan juga legal sesuai dengan prinsip Marketing Syariah dan juga peraturan

⁵ Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional, (Depok: Gema Insani, 2004, 425.

Negara. Komposisi dan label halal dari setiap produk yang di jual dari segi bahan baku dan label halal juga terlihat pada kemasan sehingga konsumen bisa melihat secara langsung saat membeli produk. Ibu mara menjamin kebersihan dan kualitas produk dengan kemasan yang rapat dan juga higienis, semua produk yang di jual juga sudah terdaftar di Kementerian Kesehatan RI dengan nomor : Dinkes P-IRT No. : 2.14.1212.01.1149.24 sehingga para konsumen tidak perlu khawatir dengan kualitas produk yang di jual di frozen food Bunda Fia Shop.

Berikut adalah produk yang tersedia di Bunda Fia Shop :

1. Pancake durian

Produk pancake durian terdapat 2 ukuran yaitu pancake durian box dengan isi 21 dan pancake durian mika isi 8. Pancake dengan isian daging durian ini memiliki warna yang sangat menarik dan juga rasa yang nikmat merupakan salah satu produk frozen karena disimpan di dalam suhu ruangan rendah sehingga pancake beku dan awet, pancake durian bisa bertahan di suhu ruangan hanya selama 8 jam saja.

2. Daging Durian Kupas

Daging durian kupas adalah produk best seller/ yang paling banyak diminati oleh para konsumen khususnya pecinta durian karena kualitas durian yang digunakan adalah durian yang baik dan juga segar, ukuran yang tersedia adalah 1 kg daging durian utuh

jenis durian Medan yang disebut dengan durian Ucok. Produk ini tersedia dalam bentuk beku yang disimpan di dalam freezer dan disaat pengirimannya di letakan di dalam sterofom untuk menjaga agar dalam proses pengiriman daging durian tetap beku.

3. Durian Kupas

Selain daging durian kupas ada juga produk durian kupas, bedanya adalah durian kupas masih terdapat biji di dalamnya. Untuk kualitas juga sama dengan daging durian kupas menggunakan jenis durian Medan yang berkualitas. Dalam satu box berisi sekitar 9-10 daging durian

4. Kue Balok

Kue Balok adalah produk yang juga tersedia di Bunda Fia Shop, kue balok yang di jual adalah kue brownies coklat yang berbentuk kotak seperti balok, untuk rasa dan kualitas coklat berasal dari bahan yang berkualitas sehingga cita rasa kue ini sangat nikmat. Dalam satu box berisi 10 balok kue brownies coklat dengan coklat lumer di dalamnya.

5. Kurma

Ibu Mara selaku pemilik dari Bunda Fia Shop juga menyediakan produk kurma asli tanpa bahan pengawet kemasan bentuk ember dengan isi 850 gr, untuk produk kurma ini Ibu Mara tidak selalu ready stok jika ada yang pesan dan juga mendekati puasa atau lebaran baru tersedia stok nya.

b. Harga (price)

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan para konsumen adalah tentang harga, berikut adalah harga dari setiap produk yang tersedia di Bunda Fia Shop

Tabel 4.1 Harga Produk Bunda Fia Shop

NAMA PRODUK	HARGA PRODUK
Daging Durian Kupas	Rp. 85.000/pcs
Durian Kupas	Rp. 60.000/box
Pancake Durian	Rp. 15.000/mika isi 8
	Rp. 45.000/box isi 21
Kue Balok	Rp. 40.000/box
Kurma	Rp. 48.000/pcs

Sumber : Wawancara dengan Ibu Mara pemilik Ukm Bunda Fia Shop

Dalam penentuan harga produk, Ibu Mara sudah menentukan harga sesuai dengan pasaran dalam arti harga yang ditentukan oleh Ibu Mara adalah harga standar yang wajar karena Ibu Mara mengambil langsung produk tersebut langsung dari distributor besar dan harga yang di tentukan Ibu Mara sudah ditambahkan berdasarkan modal dan juga keuntungan yang didapatkan.⁶

⁶ Wawancara kepada pemilik frozen food Bunda Fia, Ibu Mara, 12 Juni 2024

c. Tempat (*place*)

Rumah Ibu Mara sekaligus menjadi tempat usaha Frozen Food Bunda Fia terletak pada pemukiman yang cukup padat penduduk sehingga menambah peluang untuk memasarkan produknya dengan mudah melalui lisan antar tetangga, walaupun terletak pada pemukiman yang cukup padat tapi usaha ini tidak menimbulkan hal-hal yang mengganggu warga sekitar karena tidak menggunakan alat/mesin yang menimbulkan kebisingan. Lokasi yang mudah di jangkau memberikan kemudahan kepada konsumen yang di luar wilayah yang akan membeli ataupun menjadi reseller,

Frozen food Bunda Fia juga sudah memberikan kemudahan untuk menemukan tempat usaha ini dengan cara mengirimkan titik lokasi yang sudah ada di google maps kepada konsumen yang akan membeli secara online ataupun datang langsung dan menghubungi melalui Whatsapp.

d. Promosi (*promotion*)

Pada awal berdirinya usaha Frozen food Bunda Fia ini, Ibu Mara melakukan promosi hanya secara lisan saja, setelah menambahkan produk mulai melakukan promosi secara online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan tujuan mempermudah agar para konsumen dapat melihat produk apa saja yang tersedia. Media sosial yang di gunakan diantaranya yaitu Facebook : Bunda Fia Mara, Instagram : bundafia_shop, dan Status

WhatsApp. Ibu mara selalu melakukan promosi setiap hari melalui status whatsapp atau pun instagram dengan kalimat dan gambar yang sesuai dengan aslinya menggunakan kalimat yang sopan tanpa ada penipuan agar konsumen yang akan membeli produk merasa tertarik dan bisa mengetahui ketersediaan produk dan juga harga.¹²⁷

e. Sumber Daya Manusia (*people*)

Dalam menjalankan usaha frozen food Bunda Fia menjalankan suatu unsur yang menjadi salah satu hal penting dalam Marketing Islami yaitu SDM (sumber daya manusia). Untuk menunjang pelayanan kepada konsumen secara maksimal maka Ibu mara memiliki cara dengan menyediakan jasa antar produk hingga sampai ke konsumen, dengan menggunakan jasa antar ojek online yang secara langsung juga memberikan keuntungan kepada pihak lainnya, jika pesanan yang di terima dengan jumlah yang lumayan besar maka Ibu Mara beserta Suami yang secara langsung mengantarkan produk pesanan tersebut. Dengan demikian pelayanan dengan melibatkan SDM menjadi salah satu unsur penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. Proses (*process*)

Proses yang terjadi di Frozen Food Bunda Fia dilihat dari berbagai segi sudah dikatakan baik berdasarkan respon kepuasan

⁷ Wawancara kepada pemilik frozen food Bunda Fia, Ibu Mara, 12 Juni 2024

yang diberikan oleh para konsumen, yang mana di dalam proses terutama dalam segi pelayanan tidak ada respon negatif dari konsumen karena apa yang di berikan oleh Ibu Mara selaku pemilik sudah sesuai dengan standar operasional usaha dengan mengedepankan kepuasan agar para konsumen bisa menjadi pelanggan tetap di Frozen Food Bunda Fia.¹³⁸

g. Lingkungan Fisik (*physical evidance*)

Frozen Food Bunda Fia terletak di tengah pemukiman yang mana berhubungan dengan lingkungan fisik karena dalam usaha ini dapat dipastikan aman dari hal-hal yang dapat mengganggu/menimbulkan efek negatif kepada para warga yang berdekatan dengan lokasi tempat usaha. Peralatan yang digunakan dalam menunjang proses usaha hanya sekedar kulkas/tempat penyimpanan beku yang mana tidak menimbulkan suara yang dapat mengganggu lingkungan sekitar, selain itu juga tidak menimbulkan limbah.

D. ANALISIS KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM BUNDA FIA SHOP

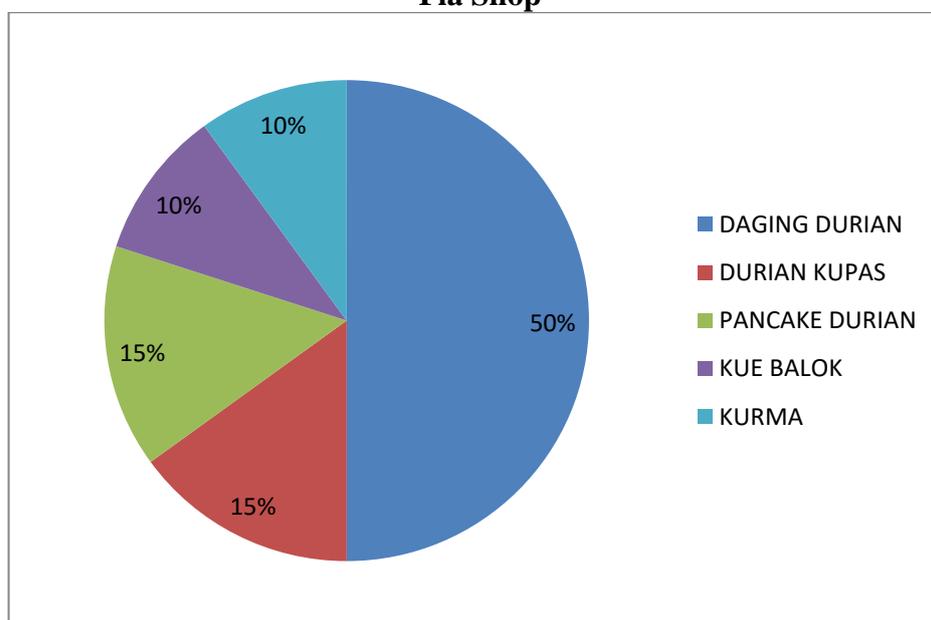
Setelah melakukan analisis tentang komparasi pendapatan penjualan online dan offline yang ditinjau dari marketing syariah dapat diketahui bahwa dalam proses penjualan dengan menggunakan prinsip

⁸ Wawancara kepada pemilik frozen food Bunda Fia, Ibu Mara, 12 Juni 2024

marketing syariah memberikan dampak positif dengan pendapatan di setiap penjualannya. Berikut adalah analisis komparasi pendapatan penjualan online dan offline yang ditinjau dari marketing syariah pada UKM Frozen Food Bunda Fia :

1. Analisis Produk Selera Konsumen Bunda Fia Shop

Diagram Lingkaran 4.1 Analisis Produk Selera Konsumen Bunda Fia Shop



Berdasarkan diagram lingkaran di atas terlihat bahwa produk yang paling diminati konsumen adalah daging durian kupas sebanyak 50%, kemudian durian kupas dan pancake durian 15%, kue balok dan kurma 10%, analisis ini peneliti dapatkan berdasarkan wawancara kepada Bunda Fia pemilik dari Bunda Fia Shop yang dilakukan selama 10 hari dengan melihat hasil penjualan yang di dapat. Daging durian kupas unggul karena menurut konsumen daging duriannya memiliki kualitas yang bagus dan juga lebih mudah untuk di konsumsi langsung ataupun

untuk campuran bahan makanan karena sudah tidak ada biji di dalamnya, hanya saja harga produk ini lebih mahal dari produk lainnya.

Untuk produk durian kupas dan pancake durian berada di bawah daging durian kupas, menurut konsumen durian kupas memiliki kualitas yang hampir sama dengan daging durian kupas hanya saja masih terdapat biji di dalamnya, untuk produk pancake durian memiliki isian daging durian yang berkualitas namun pada alas pancakenya menggunakan kertas makanan yang mana jika posisi pancake durian dalam keadaan beku akan sulit untuk di lepas.

Pada produk kue balok dan kurma paling sedikit peminatnya dikarenakan untuk kue balok tidak bisa bertahan lama di suhu ruangan, dan produk kurma yang tersedia hanya 1 jenis kurma saja dan itu tergolong kurma yang banyak terdapat di toko oleh-oleh.

Bersasarkan analisis diatas dapat dilihat bahwa di setiap produk yang tersedia di Bunda Fia Shop memiliki hubungan dengan selera konsumen baik dilihat dari segi kualitas dan harga di setiap produk, karena di setiap produk memiliki keunggulan dan kekurangan tersendiri.

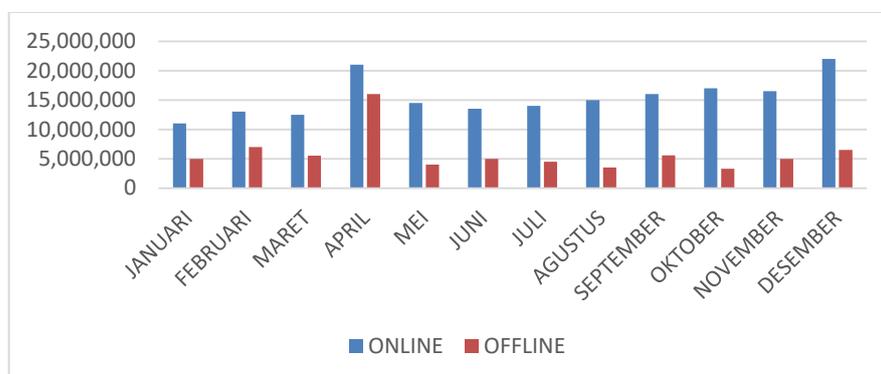
2. Komparasi Pendapatan Bulanan

Berikut adalah komparasi pendapatan kotor bulanan dalam 1 tahun penjualan dari segi online dan offline :

Tabel 4.2 Komparasi Pendapatan Kotor Dalam 1 Tahun

NO	BULAN	ONLINE	OFFLINE
1	JANUARI	Rp. 11.000.000	Rp. 5.000.000
2	FEBRUARI	Rp. 13.000.000	Rp. 7.000.000
3	MARET	Rp. 12.500.000	Rp. 5.500.000
4	APRIL	Rp. 21.000.000	Rp. 16.000.000
5	MEI	Rp. 14.500.000	Rp. 4.000.000
6	JUNI	Rp. 13.500.000	Rp. 5.000.000
7	JULI	Rp. 14.000.000	Rp. 4.500.000
8	AGUSTUS	Rp. 15.000.000	Rp. 3.500.000
9	SEPTEMBER	Rp. 16.000.000	Rp. 5.600.000
10	OKTOBER	Rp. 17.000.000	Rp. 3.300.000
11	NOVEMBER	Rp. 16.500.000	Rp. 5.000.000
12	DESEMBER	Rp. 22.000.000	Rp. 6.500.000

Sumber : Wawancara Dengan Ibu Mara Pemilik Ukm Frozen Food Bunda Fia

Grafik 4.1 Komparasi Pendapatan Kotor Dalam 1 Tahun

Berdasarkan data di atas pendapatan kotor yang di dapat dalam posisi stabil, pada bulan April dan bulan Desember mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dalam pendapatan kotor ini belum terhitung dengan jumlah modal. Modal yang dimaksud meliputi modal awal pembelian produk, biaya listrik, kemasan, dan juga jasa pengiriman dengan menggunakan jasa kurir.

Berikut adalah komparasi pendapatan bersih bulanan dalam 1 tahun penjualan dari segi online dan offline :

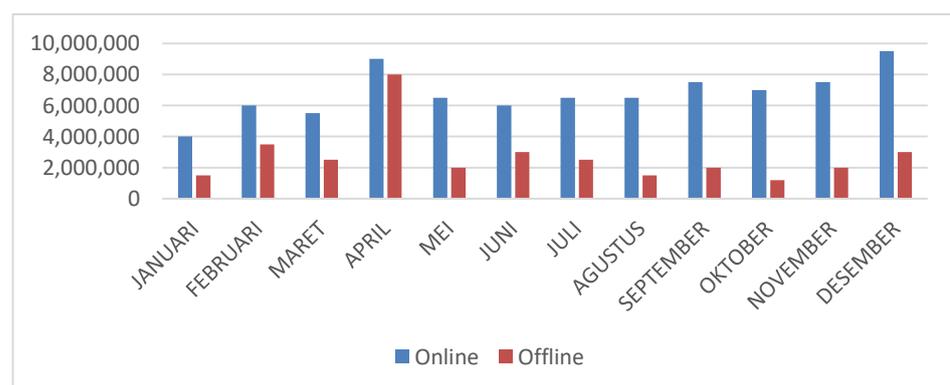
Tabel 4.3 Komparasi Pendapatan Bersih Dalam 1 Tahun

NO	BULAN	ONLINE	OFFLINE
1	JANUARI	Rp. 4.000.000	Rp. 1.500.000
2	FEBRUARI	Rp. 6.000.000	Rp. 3.500.000
3	MARET	Rp. 5.500.000	Rp. 2.500.000
4	APRIL	Rp. 9.000.000	Rp. 8.000.000
5	MEI	Rp. 6.500.000	Rp. 2.000.000
6	JUNI	Rp. 6.000.000	Rp. 3.000.000
7	JULI	Rp. 6.500.000	Rp. 2.500.000
8	AGUSTUS	Rp. 6.500.000	Rp. 1.500.000
9	SEPTEMBER	Rp. 7.500.000	Rp. 2.000.000
10	OKTOBER	Rp. 7.000.000	Rp. 1.200.000
11	NOVEMBER	Rp. 7.500.000	Rp. 2.000.000
12	DESEMBER	Rp. 9.500.000	Rp. 3.000.000

cara Dengan Ibu Mara Pemilik Ukm Frozen Bunda Fia

Food

Grafik 4.2 Komparasi Pendapatan Bersih Dalam 1 Tahun



Berdasarkan komparasi penjualan di hitung dari setiap bulan dalam 1 tahun di atas terlihat bahwa penjualan yang dilakukan secara online lebih unggul dari pada secara offline, hal ini terjadi karena sistem promosi yang dilakukan oleh Ibu Mara lebih banyak dilakukan secara online melalui media sosial ditambah banyaknya reseller yang memesan produk dalam jumlah yang lumayan banyak secara online.

Penjualan di bulan Mei-Agustus terhitung stabil dan mengalami peningkatan pada bulan juli dan bulan desember, peningkatan terjadi karena pada bulan juli banyak konsumen yang membeli produk untuk persiapan lebaran Idul Fitri dan pada bulan Desember meningkat karena mendekati dengan tahun baru.

Terhitung setiap bulan konsumen yang membeli produk di Bunda Fia Shop sekitar 5-7 konsumen (Toko) dan 25 konsumen (biasa), konsumen yang memiliki toko lebih banyak yang melakukan pembelian secara online sementara konsumen biasa lebih banyak yang melakukan pembelian secara offline datang langsung ke rumah Bunda Fia Shop. Seller yang memiliki toko memesan produk melalui DM Instagram dan juga Whatsapp, dalam 1 toko dapat memesan sebanyak 1 koli/dus besar daging durian, dan toko yang sudah menjadi langganan sebanyak 8 toko yang tersebar di beberapa daerah yaitu : Metro, Bandar Jaya, Unit 2, Jabung, Jepara, Bandar Lampung, Tegineneng, Simpang Randu. Untuk pengiriman dalam skala besar maka diperlukan jasa pengiriman, Bunda Fia biasanya menggunakan

jasa Ojek Online dan juga Tetangga yang memiliki mobil Pick Up dengan tarif 250-300 ribu untuk pengiriman di luar Metro. Tarif biaya pengiriman sudah termasuk dengan harga jual produk yang di berikan kepada konsumen.

3. Komparasi Pendapatan Tahunan

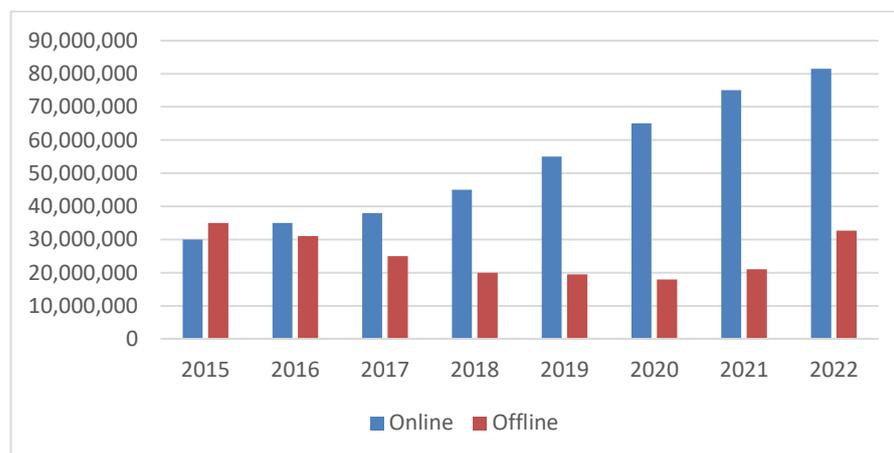
Berikut ini adalah laporan hasil penjualan terhitung sejak tahun 2015-2022 :

Tabel 4.4 Komparasi Pendapatan Bersih Sejak Tahun 2015-2022

NO	TAHUN	ONLINE	OFFLINE
1	2015	Rp. 30.000.000	Rp. 35.000.000
2	2016	Rp. 35.000.000	Rp. 31.000.000
3	2017	Rp. 38.000.000	Rp. 25.000.000
4	2018	Rp. 45.000.000	Rp. 20.000.000
5	2019	Rp. 55.000.000	Rp. 19.500.000
6	2020	Rp. 65.000.000	Rp. 18.000.000
7	2021	Rp. 75.000.000	Rp. 21.000.000
8	2022	Rp. 81.500.000	Rp. 32.700.000

Sumber : Wawancara Dengan Ibu Mara Pemilik Ukm Frozen Food Bunda Fia

Grafik 4.3 Komparasi Pendapatan Tahunan Sejak Tahun 2015-2022



Berdasarkan laporan pendapatan tahunan yang di mulai sejak tahun di mulainya penjualan secara online yaitu tahun 2015-2022, terlihat untuk penjualan online dari tahun ke tahun mengalami kenaikan terutama pada tahun 2020 sampai tahun 2022 karena pada tahun tersebut sedang terjadi penyebaran virus Covid 19 yang mana banyak konsumen yang memilih untuk melakukan transaksi pembelian secara online dengan pengantaran, kemudian pada tahun 2022 hingga sekarang jumlah penjualan secara online masih sangat diminati karna memberikan kemudahan kepada para konsumen. Dengan menerapkan prinsip Marketing syariah terutama promosi yang dilakukan secara jujur dan juga pelayanan yang diberikan secara sopan membuat para konsumen tertarik.

Data di atas menunjukkan terdapat penurunan pendapatan penjualan secara offline di tahun 2015-2020, menurut Ibu Mara

selaku pemilik hal ini terjadi karena Ibu Mara menyadari kurangnya promosi yang di lakukan secara offline, selain itu juga karena kemajuan teknologi di setiap tahunnya semakin modern yang mengakibatkan para konsumen lebih memilih langkah yang mudah untuk berbelanja yaitu dengan metode online. Dengan penyebab tersebut menjadi evaluasi Ibu Mara untuk melakukan promosi secara offline kembali dan pada tahun 2021-2022 penjualan secara offline sudah mulai mengalami kenaikan kembali.

Peneliti menganalisis dari hasil laporan dan wawancara yang di berikan oleh Ibu Mara selaku pemilik dari Bunda Fia Shop dapat diketahui bahwa efek dari kemajuan teknologi memiliki dampak yang besar dalam sistem penjualan, karena dalam metode penjualan yang dilakukan secara online dan juga offline sama-sama memiliki keuntungan dan kerugian. Penerapan marketing syariah menjadi aspek terpenting dalam melakukan suatu usaha/penjualan agar usaha tersebut bisa berjalan sesuai dengan apa yang telah di tentukan oleh prinsip marketing syariah, dengan melakukan penerapan prinsip tersebut Bunda Fia Shop kedepannya semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa komparasi pendapatan dari segi penjualan yang di terapkan di Frozen Food Bunda Fia lebih unggul pendapatan secara online dari pada secara offline, dengan pengaruh kemajuan teknologi memang sangat membantu dalam segala hal terutama dalam segi penjualan maka dari itu pada analisis pendapatan di atas sangat terlihat jelas lebih banyak konsumen yang membeli dengan secara online karena lebih mudah dan efisien.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Frozen Food Bunda Fia juga sudah baik dan sesuai dengan penerapan marketing syariah yaitu dengan menerapkan 7P (*product, price, palace, promotion ,people, process, dan physical devidance*).

Namun kekurangannya adalah Ibu Mara selaku pemilik untuk saat ini jarang melakukan promosi secara offline atau memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat sekitar dan juga konsumen lain yang tidak memiliki akun media sosial, sehingga kurangnya pendapatan dari segi penjualan secara offline. Dalam segi persediaan stok produk juga masih sering menjadi permasalahan karena Ibu Mara terkadang lebih fokus ke beberapa produk saja sehingga stok produk lainnya kurang di teliti, selain itu juga karena khususnya produk durian termasuk buah musiman yang terkadang tidak ada stok kiriman dari distributor.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di dapat dan sudah di bahas di atas maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

Dilihat dari komparasinya memang metode penjualan secara online lebih unggul dari pada secara offline, namun peneliti memberikan saran kepada Ibu Mara selaku pemilik untuk tidak melupakan promosi secara offline karena masih cukup banyak konsumen yang tidak terbiasa belanja secara online, apabila hal ini dapat terjadi maka pendapatan yang di peroleh juga akan semakin bertambah.

Penerapan marketing syariah juga perlu di kedepankan kembali disaat melakukan penjualan baik dalam segi pelayanan, kejujuran dengan memberikan diskon yang jujur untuk menarik minat konsumen khususnya yang terbiasa berbelanja secara offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin Abdullah, *Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo), 2006, hlm. 207
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 206.
- Al-Qur'annul Karim, (An-Nahl) hlm. 278
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung : Penerbit Diponegoro), 2014.
- Didi, Kurniawan, *Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM*. 2009.
- Dilip, Lawlani, *Young Consumers Online and Offline Channel Purchase Behavior*, 2016.
- Hasanah, Nurmalia, Indah Mulia, Saparudin Muhtar, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, (Sidoarjo : Uwais Inspirasi Indonesia), 2020.
- Hafsah Mohammad, “*Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*”. Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004.
- Hasanah,Kasim, *Journal Of Business Administration Scienses (JBAS)* 1. 2018.
- Hartadi, Erwin dan Rijanto, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta : Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia), 2015 hlm.5.
- Ikhsan, M. *Mengembalikan Laju Perumbuhan Ekonomi Dalam Jangka Menengah: Peran Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Analisis Sosial 9 (2):1-31 Jafar, Mohammad Hafsah. 2004. “*Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*”. Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004.
- Ina Novila, *Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. (Metro : Institut Agama Islam Negeri), 2019 hlm.1.
- Irawan Hendy, Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*. (Jakarta : Erlangga), 2004.
- Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013), 1-3.
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial*. (Bandung: Penerbit Alumni), 1980.

- Kertajaya Hermawan, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka), 2006 hlm.27.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Prehallindo), 2002.
- Leni Sumarni, *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi*. (Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin),2020.
- Moleong J, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2009.
- Muhtar Saparudin, Mulia Indah, Nurmalia, Hasanah, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Sidoarjo : Uwais Inspirasi Indonesia), 2020 hlm.25.
- Nur, Zein Muhammad. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. (Medan : Universitas Sumatera Utara), 2019.
- Periyadi, Lamsah dan Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH), 2019 hlm.1-2.
- R, Vhl, *Cara Gampang Cari Duit Di Internet*, (Jakarta : Gramedia), 2012.
- Rahmana Arif, *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, (Yogyakarta : Seminar Teknologi Informasi), 2009 hlm.24.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alvabeta), 2012.
- Suryabrata Sumardi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Press) ed-2. CetKe-25. 2014.
- Sumarni Leni, *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi*. (Jambi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin),2020.
- Sripo, (38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja), *Harian Umum Sriwijaya Post*, Tanggal 15 April 2010.
- Swastha Basu. *Manajemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta),2008, 199:27.
- Tria Anggraini, *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. (Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), 2017.

Wahyuni Ade, Daulay. *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Brand Image Lego*. (Medan : Universitas Sumatera Utara), 2019.

Zuhal, *Knowledge And Innovation Platform Kekuatan Daya Sain*. (Jakarta: Gramedia),2010

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-2005/In.28.1/J/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
David Ahmad Yani (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RAFID NURROHMAN**
NPM : 1804041131
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE
DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM (STUDI KASUS
BUNDA FIA SHOP KELURAHAN MUYOJATI KECAMATAN METRO
BARAT)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Juni 2023

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2061/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK BUNDA FIA SHOP
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2062/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 14 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **RAFID NURROHMAN**
NPM : 1804041131
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BUNDA FIA SHOP, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM (STUDI KASUS BUNDA FIA SHOP KELURAHAN MULYOJATI KECAMATAN METRO BARAT)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2062/In.28/D.1/TL.01/06/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RAFID NURROHMAN**
NPM : 1804041131
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BUNDA FIA SHOP, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM (STUDI KASUS BUNDA FIA SHOP KELURAHAN MULYOJATI KECAMATAN METRO BARAT)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 Juni 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

OUTLINE

KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)

HALAMAN SAMPUL

JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GRAFIK

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Yang Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. MARKETING SYARIAH
 1. Pengertian Marketing Syariah
 2. Tujuan Marketing Syariah
 3. Konsep Marketing Syariah
 4. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah
- B. PENJUALAN
 1. Pengertian Penjualan
 2. Tujuan Penjualan
 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan
 4. Strategi Penjualan
- C. PENJUALAN ONLINE
 1. Pengertian Penjualan Online
 2. Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Online
 3. Manfaat Penjualan Online
 4. Manfaat Bagi Penjual
- D. PENJUALAN OFFLINE
 1. Pengertian Penjualan Offline
 2. Kelebihan dan Kekurangan Penjualan Offline

- 3. Manfaat Penjualan Offline
- E. UKM
 - 1. Pengertian UKM
 - 2. Klasifikasi UKM
 - 3. Ciri-ciri UKM

BAB III METODE PENELITIAN

- A. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. SUMBER DATA
- C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA
- D. TEKNIK ANALISIS DATA

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN
 - 1. Sejarah Berdirinya Frozen Food Bunda Fia Shop
 - 2. Lokasi Berdirinya Frozen Food Bunda Fia Shop
- B. KONSEP MARKETING SYARIAH DI FROZEN FOOD BUNDA FIA SHOP DALAM PENJUALAN ONLINE DAN PENJUALAN OFFLINE
- C. ANALISIS KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM BUNDA FIA SHOP

BABV PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Dosen Pembimbing



David Ahmad Yani, M.M
NIP.19840420201903100

8

Metro, Mei 2023
Mahasiswa YBS



Rafid Nurrohman
NPM 1804041131

APD

KOMPARASI PENDAPATAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH PADA UKM (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat

PETUNJUK

1. Narasumber wajib diperlihatkan terlebih dahulu daftar pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.
2. Narasumber bebas menjawab apa saja yang ingin diutarakan.
3. Narasumber berhak tidak menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
4. Narasumber tidak wajib menyertakan alasan lanjutan dalam menjawab setiap pertanyaan dari peneliti.
5. Peneliti tidak boleh mengintervensi dan mengubah jawaban dari narasumber.

PERTANYAANWAWANCARA

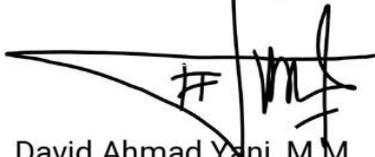
A. PEMILIK

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya Frozen food Bunda Fia?
2. Bagaimana penerapan sistem pemasaran yang di gunakan Frozen Food Bunda Fia?
3. Apa saja produk yang ditawarkan Frozen Food Bunda Fia?
4. Bagaimana cara Frozen Food Bunda Fia dalam menentukan harga produk?
5. Bagaimana cara mendistribusikan produk yang ditawarkan oleh Frozen Food Bunda Fia?
6. Apa saja strategi promosi yang dilakukan oleh Frozen Food Bunda Fia?
7. Apa saja hal yang menjadi penghambat dalam penjualan Frozen Food Bunda Fia?
8. Apa saja perbedaan antara penjualan secara offline dan online?

B. KONSUMEN

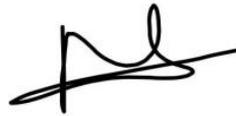
1. Apa pendapat anda mengenai produk yang di jual Frozen Food Bunda Fia?
2. Bagaimana kualitas produk yang ada di Frozen Food Bunda Fia ?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Frozen Food Bunda Fia?
4. Sistem pembelian mana yang lebih sering anda lakukan saat membeli produk Frozen food Bunda Fia?
5. Bagaimana pendapat anda tentang lokasi Frozen Food Bunda Fia?

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'DAVID AHMAD YANI', written over a horizontal line.

David Ahmad Yani, M.M.
NIP.19840420201903100
8

Metro, Mei 2023
Mahasiswa YBS

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'RAFID NURROHMAN', written over a horizontal line.

Rafid Nurrohman
NPM 180404131



KEMENTERIANAGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 1 5 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 341 1 1 Telp. (0725) 41 507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIRKONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rafid Nurrohman Fakultas/Jurusan : FEBI/EkonomiSyariah

NPM : 1 804041 1 31 Semester/TA : X/2023

NO	Hari/Tgl	HalYang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
-	Jum'at/20 Februari 2023	<ol style="list-style-type: none">1. Pada latar belakang uraikan bagaimana pendapatan melalui offline dan online2. Tuangkan berapa pendapatannya offline maupun online berdasarkan wawancara3. Pada pertanyaan penelitian point pertama bagaimana perbandingan penjualan offline dan online, bukan pengaruh4. Tujuan penelitian juga sesuaikan5. Sumber data primer ungkapkan siapa saja informan mu6. Upayakan gunakan referensi buku 7 tahun terakhir	    
-	Selasa/7 Februari 2023	ACC Seminar	

Dosen Pembimbing,



David Ahamad Yani., M.M

NIP. 1 9840420201 9031 008

MahasiswaYbs,

Rafid Nurrohman

NPM. 1 804041 1 31



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Ki Hajar Dewantara, 15A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111.
Telp 0725-41507

No. Dokumen : _____

No. Revisi : _____

Tgl. Berlaku : _____

Halaman : _____

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rafid Nurrohman
NPM : 1804041131

Jurusan/Prodi :
Semester/TA : 10

: Ekonomi Syari'ah

NO	HARI/TANGGAL	HAL YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN DOSEN
	Kamis, 22 Juni 2023	ACC skripsi dilanjut ke sidang Munaqosyah	

Dosen Pembimbing Skripsi


David Ahmad Yani., M.M
NIP. 19840420219031 008

Mahasiswa YBS,


Rafid Nurrohman
NPM. 1804041131



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rafid Nurrohman

NPM : 1804041131

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Komparasi Pendapatan Penjualan Online Dan Offline Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada Ukm (Studi Kasus Bunda Fia Shop Kelurahan Mulyojati Kecamatan Metro Barat)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 4%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 24 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

LAMPIRAN FOTO



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rafid Nurrohman merupakan seorang anak laki-laki yang lahir pada tanggal 22 Februari 2000 di Kota Metro, Provinsi Lampung, merupakan seorang putra dari Bapak Supriyanto dan Ibu Sri Utami serta merupakan saudara kandung dari M.Ridho Ramadhan. Peneliti memiliki riwayat pendidikan formal sejak tahun 2004-2006 di TK PKK Mulyojati, kemudian melanjutkan belajar di SD Negeri 3 Metro Barat dari tahun 2006-2012, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan lagi di SMP Negeri 3 Metro Pusat dari tahun 2012-2015, dan dilanjutkan kembali ke jenjang berikutnya di SMK Negeri 2 Metro dari tahun 2015-2018 mengambil jurusan Teknik Pertanian.

Setelah menyelesaikan pendidikan ditingkat SMK peneliti memilih untuk melanjutkan pendidikannya di IAIN Metro mulai dari tahun 2018 dan menyelesaikan studi di tahun 2023, mengambil jurusan Strata-1 (S1) Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.