



Madinah.JSI by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterbitkan
23-Feb-2022	10-Mar-2022	1 Juni 2022
DOI : https://doi.org/10.58518/madinah.v9i1.1371		

UMKM DI ERA COVID-19 STUDI KECAMATAN KONDA 1 KABUPATEN KONAWA SELATAN

Muhammad Imran

Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia

E-mail: muhimran@iainkendari.ac.id

Abdul Wahid Mongkito

Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia

E-mail: wahidmongkito@iainkendari.ac.id

Nur Apipah Haeriah

Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia

E-mail: student@iainkendari.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online yang diterapkan sebelum Covid-19, strategi pemasaran online yang diterapkan di Era Covid-19 dan strategi pemasaran online menurut perspektif ekonomi Islam oleh UD.Sederhana. Kecamatan Konda 1 Kab. Konawe Selatan, dalam konteks strategi pemasaran online. Urgensi penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan ilmiah tentang strategi pemasaran online yang diterapkan sebelum, selama Era Covid-19 dan strategi pemasaran online menurut perspektif ekonomi Islam oleh UD. Sederhana. Kecamatan Konda 1 Kab. Conawe Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan oleh UD. Caranya sederhana sebelum Covid-19 yaitu dengan menggunakan strategi 4P. Namun sejak adanya wabah Covid-19, UD. Sederhana mengalami penurunan yang sangat drastis sehingga pemilik harus memperbaiki strategi yang digunakan. Kajian ekonomi syariah dalam strategi pemasaran online yang dilakukan oleh UD. Sederhana Kec Konda 1 Kab. Konawe Selatan sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah yaitu *Segmentation, Targeting dan Positioning*. Dan itu sesuai dengan karakter pemasaran Islami yang meliputi *Ketuhanan, Etika, Realisme, dan Kemanusiaan*. Serta tidak memiliki unsur-unsur yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti *Tadlis, Gharar, Ba'I Najasy, Riba dan Ikhtikar*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Online, UMKM, Covid-19



Abstract: *This study aims to find out online marketing strategies implemented before Covid-19, online marketing strategies implemented in the Covid-19 Era and online marketing strategies according to an Islamic economic perspective by UD. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. South Konawe, in the context of online marketing strategies. The urgency of this research is to provide a scientific explanation of online marketing strategies implemented before, during the Covid-19 Era and online marketing strategies according to an Islamic economic perspective by UD. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. South Konawe. This study uses descriptive qualitative methods with data collection techniques of observation, interviews and documentation. Data reduction analysis techniques, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study can be concluded that the online marketing strategy implemented by UD. Sederhana before Covid-19, namely by using the 4P strategy. But since the Covid-19 outbreak, UD. Sederhana experienced a very drastic decline so that the owner must improve the strategy used. Islamic economic review in the online marketing strategy carried out by UD. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. South Konawe is in accordance with the marketing strategy carried out by Rasulullah, namely Segmentation, Targeting and Positioning. And it is in accordance with the character of Islamic marketing which includes Divinity, Ethics, Realism, and Humanity. As well as not having elements that are not in accordance with Islamic law such as Tadlis, Gharar, Ba'I Najasy, Riba and Ikhtikar.*

Keywords: *Marketing Strategy, Online Marketing, MSMEs, Covid-19*

PENDAHULUAN

Selama pandemi Covid-19 ini, pemerintah mulai mempertimbangkan pemasaran online sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan negara. Seperti contoh salah satu platform Bukalapak, mereka mengutamakan pemasaran online berupa produk sembako selama pandemi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berada dirumah. Menurut Dinisari Cofounder and President Director Bukalapak Fajrin Rasyid menyatakan bahwa pada saat ini perusahaan bukalapak sudah mulai mendata perkembangan e-commerce karena bisnis pada saat ini sudah berpindah dari konvensional kedigital serta adanya perilaku konsumsi masyarakat¹.

Hasil penelitian Anggraeni, dkk. Menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal²

¹Anugrah, R. J. (2020). "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar PSBB Corona Viruses Disease (2019)". Surabaya: Jurnal MANOVA

²Anggraeni F. D., Hardjanto I & Hayat A. (2015). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada



Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi islam. Menurut Mahabub Alom dalam Rois Satul Umah mendefinisikan pemasaran islam sebagai *"The process and strategi (Hikmah) of fulfilling need trough Halal (Tayyibat) product and services with the mytual consent and welfare (Falah) if both parties i.e buyers and seller for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and hereafter"*. Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen³.

Penelitian Tamamuddin mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam⁴.

Dapat disimpulkan bahwa pergerakan pemasaran *online* sangatlah pesat terlebih lagi pada masa pandemi ini. Dengan kemajuan teknologi saat ini, penggunaan internet semakin melambung tinggi. Khususnya para generasi *milenial* yang bahkan tidak bisa meninggalkan teknologi digital disetiap harinya, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga melakukan kegiatan bisnis. Pandemi Covid-19 berdampak luas pada berbagai bidang, termasuk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah, khususnya dalam sektor makanan.

UD. Sederhana adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan/kuliner yang sangat terdampak dari adanya pandemi Covid-19. Sebelum pandemi UD. Sederhana sudah menerapkan strategi pemasaran *online* dan sudah berjalan dengan baik. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2019 berikut ini:

Tabel Data Penjualan UD. Sederhana Kec. Konda 1 Sebelum Covid-19

TAHUN	JENIS PRODUK	VOLUME
2019	Keripik Labu, Keripik Kedelai, Keripik Pisang, Keripik Mente, Keripik Kacang hijau, dan Keripik Wortel.	25.000
	Kacang Telur	8.000

Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kel. Pandanwangi Kec. Blimbing, Kota Malang). Malang: Universitas Brawijaya

³Umah, R. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Granada Sumergempol Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung

⁴Tamamuddin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. Pekalongan: Jurnal Hukum Islam, 37.



	Kaktus Mente	12.000
	Stik Ubi Jalar	15.000
	Kacang Kupas	7.000
	TOTAL	67.000

Sumber: UD. Sederhana (2021).

Dari table di atas dapat di lihat tingkat penjualan UD. Sederhana Kec. Konda 1 sangat tinggi terutama pada olahan aneka kripik seperti Kripik Labu, Kripik Kedelai, Kripik Pisang, Kripik Mente, Kripik Kacang hijau, dan Kripik Wortel.

Namun, setelah adanya pandemi ini UD. Sederhana kesulitan untuk memasarkan produknya secara *online* karena mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk makanan siap saji yang dijual secara *online*. Fenomena yang terjadi di UD. Sederhana yaitu UD. Sederhana menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi Covid-19 dan tidak mencapai target tiap bulannya. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2020-2021 berikut ini:

Tabel Data Penjualan UD. Sederhana Kec. Konda 1 di Era Covid-19

TAHUN	JENIS PRODUK	VOLUME
2020	Kripik Labu, Kripik Kedelai, Kripik Pisang, Kripik Mente, Kripik Kacang hijau, dan Kripik Wortel.	15.000
	Kacang Telur	3.000
	Kaktus Mente	4.000
	Stik Ubi Jalar	8.000
	Kacang Kupas	3000
	TOTAL	33.000
2021-Sekarang	Kripik Labu, Kripik Tempe, Kripik Kedelai, Kripik Pisang, Kripik Mente, Kripik Kacang hijau, dan Kripik Wortel.	8.000
	Kacang Telur	2.000



	Kaktus Menté	3.000
	Stik Ubi Jalar	10.000
	Kacang Kupas	2.000
	TOTAL	25.000

Sumber: UD. Sederhana (2021).

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan UD. Sederhana Kec. Konda 1 dari tahun ketahun mengalami ketidak stabilan. Dari tahun 2020 mengalami penurunan drastis pada semua jenis produk keripik. Begitu pula pada tahun 2021 hanya produk stik ubi jalar yang mengalami kenaikan penjualan sisanya menurun.

UD. Sederhana memiliki 50-60 *Customer* yang tersebar di berbagai daerah, dan jika UD. Sederhana tidak menerapkan strategi pemasaran *online* maka akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan atau parahnya akan mengalami kebangkrutan. Sehingga perusahaan harus menerapkan sifat Terstruktur, Sistematis, dan Masif (TSM) serta mengambil langkah-langkah yang strategis agar mampu bertahan ditengah pandemi meskipun mengalami penurunan omzet penjualan. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana kajian strategi pemasaran *online* yang harus diterapkan di Era Covid-19 dalam upaya meminimalisir dampak kerugian yang akan ditimbulkan.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran *Online* UMKM Di Era Covid-19 (Studi Kasus pada UD Sederhana Kec. Konda 1 Konawe Selatan), yakni:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran *Online* yang di Terapkan oleh UD. Sederhana Kec. Konda 1 Sebelum Covid-19.
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran *Online* yang di Terapkan oleh UD. Sederhana Kec. Konda 1 di Era Covid-19
3. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran *Online* pada UD. Sederhana Kec. Konda 1 Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengertian deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sedangkan kualitatif merupakan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati⁵.

⁵ Metodologi Penelitian Kualitatif/Lexy J. Moleong ; Moleong, Lexy J. (-) · Book · ind · Bandung PT. Remaja Rosdakarya , 2009, 33



Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena mendeskripsikan bagaimana Strategi Pemasaran *Online* di Era Covid-19 pada UD. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan. Selanjutnya penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan.

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan *responden/informan* yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran *Online* di Era Covid-19 pada UD Sederhana Kec. Konda 1. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pemilik sekaligus Pengelola, Karyawan, dan Konsumen di UD Sederhana Kec. Konda 1, sedangkan Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat berupa buku-buku atau dokumen dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain tentang buku Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Saleh & Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran dan dokumen UD Sederhana Kec. Konda 1.

Analisa data merupakan usaha untuk memberikan *intreprestasi* terhadap data yang telah tersusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Mungin, yaitu sebagai berikut⁶. Reduksi Data, Display Data, dan Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran *Online* yang diterapkan oleh UD. Sederhana Kec. Konda 1 Sebelum dan di Era Covid-19

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh selama penelitian dengan uraian teoritis sehingga diperoleh sebuah data dan fakta tentang teori dan kenyataan di lapangan mengenai Strategi Pemasaran *Online* UMKM di Era Covid-19 di UD. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Online* yang diterapkan oleh UD. Sederhana dimasa pandemic Covid-19 yaitu dengan menggunakan strategi 4P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

Strategi Produk yang digunakan UD. Sederhana yaitu : Kualitas, dan Pengemasan. Hal ini sesuai dengan pendapat menyatakan bahwa dari sebuah produk akan dapat lahir sebuah *brand* jika produk menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen, serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya⁷.

Strategi Harga yang digunakan oleh UD. Sederhana adalah: Mendapatkan laba dari penjualan dan Memperluas *market share*. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Maftuhah & Rafsanjani sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan

⁶ Bungin, Burhan ; EDISI, Ed.1, Cet. 9 ; Penerbitan, Jakarta : Rajawali Pers, 2012, 90.

⁷Situmorang, L. S., Jushermi, Marhadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. Pekan baru: Jurnal Online Mahasiswa. 89-99



menentukan harga semurah mungkin agar produk yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan keuntungan⁸.

Strategi Promosi yang digunakan oleh UD. Sederhana yaitu dengan menggunakan media social sebagai media pemasarannya. Ud sederhana sangat memanfaatkan pemasaran *online* dalam penjualan produknya, Media pemasaran yang digunakan yaitu media sosial *Facebook/Market Place*.

Pendapat tersebut juga sesuai dengan teori Fandy Tjiptono bahwa Strategi pemasaran *online* adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya yaitu sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari sistem ini bisa dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Disini setelah peneliti melakukan penelitian kurang lebih 2 bulan maka peneliti telah menemukan data dan fakta yang berbeda antara teoritis dengan yang terjadi di lapangan.

Facebook sebagai salah satu media komunikasi yang populer menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan tidak hanya kepada individu namun juga kepada pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan jasa. Dengan Facebook, UD. sederhana dapat memposting foto, video, status, dan keterangan lainnya sebagai usaha dari kegiatan promosi. Melalui fitur chat yang dimiliki Facebook, sangat memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumennya. Selain itu, fitur comment, share, like juga merupakan fitur yang sangat bermanfaat bagi UD. Sederhana. Kemudian, saat sistem online marketing berkembang seperti saat ini, UD. Sederhana juga dapat memanfaatkan media social Facebook sebagai media beriklan. Sehingga tidak hanya konsumen atau followers dari akun Facebook. DU. Sederhana saja yang dapat melihat konten yang dibagikan, namun DU. Sederhana juga dapat membagikan kontennya kepada target-target konsumen lainnya yang belum menjadi konsumen atau Follower social media UD. Sederhana. Hal ini juga sangat memungkinkan membantu UD. Sederhana untuk memperluas pangsa pasarnya.

Strategi Tempat yang digunakan oleh UD. Sederhana yaitu dengan mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung melalui agen dan pengecer yang tersebar diberbagai wilayah di Kab. Konawe Selatan dan Kota Kendari. Adapun saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang digunakan UD. Sederhana yaitu : Saluran Distribusi Langsung, Pada saluran distribusi ini konsumen dapat langsung membeli produk dan berlangganan melalui UD. Sederhana tanpa melalui perantara. Dan Saluran Distribusi Tidak Langsung. Terdapat tiga jenis saluran distribusi tidak langsung, yaitu : Pertama, Perwakilan-Pengecer-Konsumen. Pada saluran distribusi pengecer membeli secara langsung produk UD. Sederhana untuk dijual kepada konsumen akhir. Kedua, Perwakilan-Agen-Konsumen. Pada saluran distribusi ini perantara agen mencari pelanggan dan kemudian mendistribusikan produk UD. Sederhana kepada pelanggan atau

⁸ Maftuhah, R. & Rafsanjani, H. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan



konsumen. Ketiga, Perwakilan-Agen-Pengecer-Konsumen. Pada saluran distribusi ini, agen mendistribusikan barangnya kepada sub agen atau pengecer yang kemudian dijualnya kepada pelanggan atau konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen⁹. Setelah adanya pandemic Covid-19 pemilik UD. Sederhana mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara online karena mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk makanan siap saji yang dijual secara online, sehingga UD. Sederhana harus meningkatkan sistem pemasaran online yang digunakan. Yaitu dengan menggunakan strategi 4 P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*.

Strategi Produk yang digunakan oleh UD. Sederhana terdiri dari 4 yaitu Pertama, Logo dan Moto. Arti logo UD. Sederhana : UD. Adalah singkatan dari Usaha dagang sedangkan arti dari kata sederhana yaitu membebaskan segala ikatan dari hal yang tidak diperlukan. Dengan menerapkan wujud hidup sederhana yaitu hidup hemat, cermat, tepat dan bermanfaat. Moto dari UD. Sederhana yaitu "Enak, Hemat, Puas". Kedua, Menciptakan merk, UD. Sederhana memiliki arti wujud hidup sederhana. Ketiga, Kemasan yang digunakan oleh UD. Sederhana merupakan kemasan yang sederhana dan simpel dengan berbagai macam ukuran dan berwarna bening. Dan yang terakhir Label UD. Sederhana dibuat sendiri oleh pemilik yang digunakan agar pelanggan dapat mengetahui merk keripik UD. Sederhana. Hal ini sesuai dengan pendapat Situmorang menyatakan bahwa dari sebuah produk akan dapat lahir sebuah brand jika produk menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen, serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya¹⁰.

Strategi Harga yang digunakan oleh UD. Sederhana yaitu dengan memberikan diskon kepada para pelanggan yang membeli produk di UD. Sederhana. Adapun ketentuan-ketentuan mengenai pemberian diskon ini adalah : Untuk diskon 5% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 50.000 terhadap semua jenis produk keripik UD. Sederhana. Untuk diskon 10% berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian senilai Rp. 100.000 terhadap semua jenis produk keripik UD. Sederhana. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Maftuhah & Rafsanjani sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin agar produk yang ditawarkan laku

⁹ Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing Di Era Disruption. Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia

¹⁰ Situmorang, L. S., Jushermi, Marhadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. Pekanbaru: Jurnal Online Mahasiswa



dipasarkan, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan keuntungan¹¹.

Strategi Promosi yang digunakan oleh UD. Sederhana yaitu dengan menggunakan media social sebagai media pemasarannya. Media pemasaran yang digunakan yaitu media sosial Instagram untuk pengenalan produk disertai dengan spesifikasi dan gambar yang jelas dan media social WhatsApp untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan promosi UD. Sederhana.

Instagram sebagai salah satu media komunikasi yang populer menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan tidak hanya kepada individu namun juga kepada pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan jasa. Dengan Instagram, UD. sederhana dapat memposting foto, video, status, dan keterangan lainnya sebagai usaha dari kegiatan promosi. Melalui fitur chat yang dimiliki Instagram, sangat memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumennya. Selain itu, fitur comment, share, like juga merupakan fitur yang sangat bermanfaat bagi UD. Sederhana. Kemudian, saat sistem online marketing berkembang seperti saat ini, UD. Sederhana juga dapat memanfaatkan media social Instagram sebagai media beriklan. Sehingga tidak hanya konsumen atau followers dari akun Instagram. UD. Sederhana saja yang dapat melihat konten yang dibagikan, namun UD. Sederhana juga dapat membagikan kontennya kepada target-target konsumen lainnya yang belum menjadi konsumen atau Follower sosial media UD. Sederhana. Hal ini juga sangat memungkinkan membantu UD. Sederhana untuk memperluas pangsa pasarnya. Selanjutnya Media Sosial WhatsApp. Sosial media ini merupakan salah satu sosial media populer yang ada di setiap smartphone. Penggunaannya yang mudah dan hanya membutuhkan koneksi internet dapat mempermudah komunikasi karena selain melalui chat, pengguna juga dapat berkomunikasi menggunakan fitur video call pada aplikasi WhatsApp. Sosial media jenis ini tentu sangat mempermudah UD. Sederhana untuk berkomunikasi secara langsung dengan customer ataupun konsumennya. Bahkan penjualan online juga dapat dengan mudah dilakukan melalui WhatsApp.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Chaffey dalam Harahap & Hasim bahwa pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Kesimpulannya, pemasaran online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet¹².

Strategi Tempat yang digunakan oleh UD. Sederhana yaitu dengan mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung melalui agen dan pengecer yang tersebar diberbagai wilayah di Kab. Konawe Selatan dan Kota Kendari. Selain itu UD. Sederhana juga memiliki lokasi yang cukup strategis

¹¹ Maftuhah, R. & Rafsanjani, H. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*

¹² Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Petmasaran Online Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo Jambi: *Jurnal Management Sains*



sehingga memudahkan bagi konsumen untuk menemukan toko UD. Sederhana. Dan UD. Sederhana juga menyediakan layanan pesan antar bagi konsumen yang tidak dapat datang ke toko secara langsung. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kasmir bahwa lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup untuk mengubah pola berbelanja¹³

Strategi Pemasaran Online pada UD. Sederhana Kec. Konda 1 ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Tinjauan ekonomi islam dalam strategi pemasaran *online* pada UD. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan. Dimana ekonomi islam menyangkut kumpulan prinsip umum tentang perilaku ekonomi umat diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW dan pondasi ekonomi dibangun atas dasar pokok-pokok tersebut dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu. Yaitu prinsip kepemilikan produksi, distribusi, investasi, transaksi atas dasar Al-Qur'an dan hadis atau sunnah Nabi Muhammad SAW.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Yusuf Qhardawi dalam Rois Satul Umah bahwa syariah pemasaran adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam¹⁴.

Berdasarkan penjelasan diatas pada strategi pemasaran *online* UD. Sederhana sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis. Dimana karakteristik ketuhanan (Rabbaniyyah) sudah diterapkan di UD. Sederhana. Karena segala sesuatu sudah ada yang mengawasi dan tidak dapat diragukan lagi, dengan keyakinan tersebut. Nilai Rabbaniyyah akan melekat menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga akan mencegah dari perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Kemudian pada karakteristik Etis UD. Sederhana dalam pengelolaan karyawan, memiliki karyawan dalam kesehariannya mengenakan jilbab, rajin sholat dan pandai membaca Al-Qur'an. UD. Sederhana bukan hanya bekerja untuk duniawi semata untuk mengejar keuntungan melainkan menjadikan bisnisnya sebagai ladang pahala dan sebagai bekal untuk di akhirat kelak. Selanjutnya pada karakteristik Realistis UD. Sederhana sesuai dengan kualitasnya, karena UD. Sederhana mempunyai pabrik sendiri, bahan baku sampai distribusi dilakukan sendiri oleh UD. Sederhana sehingga sudah terlihat bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh UD. Sederhana. Pada karakteristik Humanitis UD. Sederhana tidak memperdulikan semua factor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status social. UD. Sederhana juga

¹³ Kasmir. (2016). Pengantar Management Keuangan: Edisi Kedua. Jakarta: Kencana, 99

¹⁴ Umah, R. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Granada Sumergempol Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung



menambahkan bahwa mereka bekerja sambil ibadah yang tidak mencari keuntungan duniawi semata melainkan pencapaian akhirat itu yang lebih penting.

Strategi pemasaran *online* UD. Sederhana juga sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah yakni *Segmentasi, Targetting, dan Positioning*.

Variable segmentasi pasar terdiri dari tiga yaitu Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, dan Segmentasi Psikografis.

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. UD. Sederhana menentukan segmentasi geografisnya memfokuskan pada daerah Kabupaten Konawe Selatan tepatnya di Desa Konda 1. Karena daerah tersebut lumayan dekat dengan pusat kota, universitas, dan berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan UD. Sederhana dalam usaha pemasarannya.

Untuk segmentasi demografis yang membagi pasar berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, agama, keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Berdasarkan segmentasi demografis UD. Sederhana membidik variabel seperti kelompok umur, agama, dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, wanita dan laki-laki, sebagian besar di fokuskan untuk pelajar dan wisatawan asing.

Untuk segmentasi psikografis yang membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, nilai dan kepribadian. UD. Sederhana untuk segmentasi psikografisnya tidak memfokuskan pada kalangan tertentu, karena pada dasarnya produknya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan karena harganya yang terjangkau dan mudah di dapatkan.

Pada *targeting* atau penetapan sasaran merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka proses persegmentasian perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Berdasarkan pada segmentasi yang telah dijelaskan di atas, UD. Sederhana dalam menargetkan pasarnya untuk pelajar dan wisatawan asing.

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Untuk *positioning* UD. Sederhana menyediakan produk olahan kuliner yang berkualitas dengan harga terjangkau dan bisa dinikmati dari kalangan bawah hingga kalangan atas.

Adapun Jenis Transaksi yang tidak sesuai dengan syariat Islam sebagai berikut :

1. UD. Sederhana tidak melakukan praktik Tadhlis dalam kegiatan penjualannya karena UD. Sederhana selalu menjual produk yang jelas dari segi kualitas, kuantitas, harga dan waktunya. Sehingga tidak akan menimbulkan keuntungan kepada satu pihak saja dan merugikan pihak lain.

Hal ini sesuai dengan pendapat Safriadi Marpaung bahwa Tadhlis ialah salah satu pihak menyembunyikan informasi dari pihak lainnya, sehingga



menimbulkan keuntungan kepada satu pihak saja dan merugikan pihak lain. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan informasi atas objek yang sedang diperjual-belikan. Tadlis dapat terjadi karena empat hal yakni dalam kuantitas, kualitas, harga dan barang¹⁵

2. UD. Sederhana tidak melakukan praktik Gharar karena UD. Sederhana selalu menjual produk yang jelas dari segi kualitas, kuantitas, harga dan waktunya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rosly dalam Gusniarti bahwa ketidakpastian dalam akad gharar mencakup penjual, pembeli, harga, objek yang dtransaksikan, waktu penyerahan dan kualitasnya. Ketidakpastian dalam hal hal diatas dapat mengakibatkan kedzaliman pada salah satu pihak dengan mendapatkan keuntungan yang tidak dibenarkan, rusaknya akad menimbulkan perselisihan diantara kedua belah pihak¹⁶

3. UD. Sederhana tidak melakukan praktek Najasy dalam kegiatan penjualan produknya karena pada dasarnya UD. Sederhana memiliki segmen pasar untuk kalangan menengah ke bawah, jadi memiliki harga yang murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Sehingga memiliki harga produk yang sesuai kualitasnya.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Nur Utama Putri bahwa Ba'I najasy atau manipulasi permintaan, bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara menciptakan penawaran palsu. Contohnya pedagang yang bekerja sama dengan seseorang untuk berpura pura menawarkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, tujuannya untuk memperdaya pembeli lainnya agar membeli dengan harga palsu. Hal ini termasuk dalam kategori penipuan, maka dari itu transaksi jenis ini dilarang dalam islam. Berbagai cara yang dilakukan oleh pedagang untuk mendapatkan profit yang tinggi. Baik melalui jalan yang benar maupun yang bathil, salah satunya dengan menaikkan harga yang tidak sesuai dengan kualitasnya¹⁷

UD. Sederhana tidak melakukan praktik riba dalam kegiatan pemasarannya karena UD. Sederhana memiliki harga yang terjangkau yang dapat dibeli untuk berbagai kalangan sehingga UD. Sederhana tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar dalam proses pemasaran produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Setyawati & Oktavia bahwa Riba merupakan suatu yang diharamkan dalam agama islam karena riba sangat merugikan bagi banyak orang karena adanya unsur ketidakadilan¹⁸. UD. Sederhana tidak melakukan manipulasi penawaran untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda karena UD. Sederhana selalu memproduksi sesuai dengan permintaan para konsumen sehingga memiliki

¹⁵ Marpaung, S. (2019). Hukum Jual Beli Tadlis (Penipuan) Terhadap Kerang Campuran Perspektif Yusuf Qordowi (Studi Kasus di Kelurahan Selat Tanjung Medan Kecamatan Datuk Bandar Timur Kota Tanjung Balai. Medan: UIN Sumatera Utara

¹⁶ Gusniarti, (2015). Distorsi Pasar Dalam Proses Transaksi Sekiritas Syariah di Pasar Sekunder. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

¹⁷Putri N. U. (2011). Kasus Najasy Di Pasar Cik Puan Pekan Baru Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudamah. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim

¹⁸Setyawati & Oktavia. (2020). Riba dalam Pandangan Islam. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



harga yang terjangkau. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Afidah Wahyuni Ikhtikar atau manipulasi penawaran ini dilakukan untuk upaya mendapatkan laba yang berlipat lipatan dengan cara menjual jumlah barang yang langka ditawarkan dengan harga yang sangat mahal¹⁹

KESIMPULAN

Strategi pemasaran online yang digunakan oleh UD. Sederhana sebelum Covid 19 menggunakan Strategi 4P yaitu Strategi *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Strategi Produk yang digunakan yaitu dengan berfokus pada kualitas dan pengemasan produk. Strategi Harga yaitu dengan melakukan penetapan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan laba penjualan serta memperluas Market Share. Strategi promosi menggunakan media social Facebook/Market Place sebagai media pemasarannya agar dapat memudahkan UD. Sederhana dalam memasarkan produk dengan cara memposting gambar disertai spesifikasi yang jelas sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dan untuk Strategi Place, UD. Sederhana mendistribusikan produknya secara langsung dan tidak langsung, untuk Strategi pemasaran online yang digunakan oleh UD. Sederhana di Era Covid-19 Yaitu tetap menggunakan Strategi 4P yaitu *Strategi Product, Strategi Price, Strategi Promotion dan Strategi Place*.

Sederhana harus meningkatkan sistem pemasaran online yang digunakan karena UD. Sederhana mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara online karena mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk makanan siap saji yang dijual secara online. Tinjauan ekonomi islam dalam strategi pemasaran online yang dilakukan oleh UD. Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe selatan sudah sesuai dengan strategi marketing yang dilakukan oleh Rasulullah yakni Segmentasi, Targetting, dan Positioning. Dan sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis. Serta tidak memiliki unsur-unsur yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti Tadlis, Gharar, Ba'I Najasy, Riba dan Ikhtikar.

BIBLIOGRAFI

- Alma, Buchari. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Daryanto. Management Pemasaran. Bandung: Satu Nusa, 2011
- Departemen A. RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Semarang: CV. Alwah, 2020.
- Gitosudarmo, I. Management Pemasaran. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Karim, Adiwarmarman A. Ekonomi Mikro Islam. Depok: PT. Radja Grafindo Persada, 2018.
- Kasmir. Pengantar Management Keuangan: Edisi Kedua. Jakarta: Kencana, 2016.
- Moleong, L. J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mungin, B. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Kedua. Jakarta: Kencana, 2017

¹⁹ Wahyuni, A. (2011). "Penimbunan Barang Dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Al Iqtihad*.



- Priansa, D. J. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rivai, V. (2012). Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praalmaktik Marketing Rasulullah SAW. Jakarta: Gramedia.
- Saiman, L. Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus. Jakarta: Selemba Empat, 2015.
- Saleh, M. Y. & Said, M. Konsep Dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media, 2019.
- Subulus Salam., In Jilid II Khiyar (Memilih) Shahih, Al-Bukhari (2117) dan Muslim (1533), Darul Hadist, n.d.
- Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2015.
- Zuhairi. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi 2016. Metro: STAIN Jurai Siwo, 2013.
- Aditama, Y. (2014). Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2014.
- Anggraeni F. D., Hardjanto I & Hayat A. (2015). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kel. Pandanwangi Kec. Blimbing, Kota Malang). Malang: Universitas Brawijaya.
- Anggraini, T. (2017). 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.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar PSBB Corona Viruses Disease (2019). Surabaya: Jurnal MANOVA.
- Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). Makassar: Jurnal Komunikasi Kareba. Atmajaya, Yogyakarta.
- Bhaskoro, M. A. & Novianti, E. P. (2020). Strategi Pemasaran Online Aneka Kripik di Desa Dilem Kec. Gayungan. Surabaya: Jurnal Abdi Bhayangkara.
- Fatimah, ST. (2016). Analisis Praktek Tadlis Pada Masyarakat Kota Makassar (Studi Lapangan Pedagang Buah-buahan. Makassar: Jurnal Ilmiah Bongaya.
- Firmansyah, M. A., & Mockhlas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. Jurnal Eksekutif.
- Ghofur, A. Konsep Riba dalam Al Qur'an. Semarang: UIN Walisongo, 2016.
- Gunardi, Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung (Masa Covid-19 Januari S/D Maret 2020). Bandung: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan.



- Gusniarti, Distorsi Pasar Dalam Proses Transaksi Sekiritas Syariah di Pasar Sekunder. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2015.
- Hadist, S. & Ro'fah, S., Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar dalam Transaksi Perbankan Syariah. Diponegoro: Jurnal Economica.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Petmasaran Online Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo Jambi: Jurnal Management Sains.
- Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus Toko Arpi Hijab Kuningan). Institut Agama Islam Negeri Bunga Bangsa, Cirebon.
- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & Selviana. (2020). "Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19". Pontianak: JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri).
- Kuspriyono, T. (Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Management. 2020.
- Maftuhah, R. & Rafsanjani, H. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. Analisis Strattegi Pemasaran Online, Sumatera Utara: Jurnal Ekonomi Islam Al-Sharf, 2020.
- Muksin, H. (2021). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar Di Era Pndemi Covid-19 (Umkm Bidang Kuliner Seputaran Gomong Mataram). Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram.
- Nadif, A. S. (2019). Strategi Pemasaran Online Food Delivery Grab Food pada Wirausaha (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep). Universitas Islam Negeri Wiraraja, Sumenep.
- Oktavianna, R., Rizal, A. S., Benarda, Sugiyarti, L., Asmilla, N. Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pembudidaya Ikan Di Desa Jampang. Bogor: Proceeding of Community Development, 2018
- Petri, M. M. . Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020.
- Putri N. U. Kasus Najasy Di Pasar Cik Puan Pekan Baru Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudamah. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2011.
- Rahayu, S. N. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di desa Qurnia Matahari Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah). Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro.
- Setiawan,T. F., Suharjo, B., & Syamsun, B. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). Jurnal Universitas IPB Darmaga, Bogor.



- Setyariningsih, E., Utami, B., & Indriani, T. S. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Ukm Samiler Maju Jaya Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. Mojokerto: Abdimas Nusantara.
- Setyawati & Oktavia. Riba dalam Pandangan Islam. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2020.
- Sholihin, U. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. Kediri: Jurnal Cendekia.
- Situmorang, L. S., Jushermi, Marhadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. Pekanbaru: Jurnal Online Mahasiswa.
- Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing Di Era Disruption. Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.
- Tamamuddin. (2014). "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah". Pekalongan: Jurnal Hukum Islam.
- Wahyuni, A. (2011). Penimbunan Barang Dalam Perspektif Hukum Islam. Jurnal Al Iqtihad.
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih. Bekasi: Jurnal Sekretari dan Management.
- Skripsi:
- Dinia, A. W. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Online pada Usaha Kati Snack Guna Meningkatkan Pemasaran. Surabaya: Universitas Dinamika.
- Marpaung, S. (2019). Hukum Jual Beli Tadlis (Penipuan) Terhadap Kerang Campuran Perspektif Yusuf Qordowi (Studi Kasus di Kelurahan Selat Tanjung Medan Kecamatan Datuk Bandar Timur Kota Tanjung Balai. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Umah, R. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Granada Sumergempol Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung.
- Yusup, D.K., Badriyah, M., Suyandi, D., Asih, V. S. (2020). Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail. Bandung: Jurnal UIN Sunan Gunung Djati.