

Penerapan *Marketing Mix* dalam Perspektif Islam pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kelurahan Ngade Kota Ternate

Abdul Rahman Jannang¹, Abd Hadi Sirat², Marwa³

^{1,2} Program Pascasarjana Universitas Khairun

³IAIN Ternate

rahmanjannang@yahoo.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, baik itu negara yang sedang berkembang maupun negara yang sudah maju. Usaha pengolahan produk lokal diyakini sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Namun demikian dalam periode yang sama banyak usaha produk lokal tersebut yang gulung tikar, karena tidak mampu mempertahankan jumlah pengunjungnya. Sukses dibidang pengolahan produk lokal tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Usaha pengolahan produk lokal tersebut merupakan salah satu sektor yang nantinya diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah dengan cara pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan memperluas lapangan pekerjaan.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Pelaku UMKM

I. PENDAHULUAN

Persaingan merupakan tantangan yang tak terelakkan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Setiap pelaku UMKM sangat berpotensi untuk kehilangan pelanggan. Hal ini sangat mudah terjadi dikarenakan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dari para pesaing. Agar pelaku UMKM mampu bersaing bahkan dapat memenangkan persaingan, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, maka diperlukan strategi bersaing, salah satunya adalah strategi marketing mix (bauran pemasaran).

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun dalam realita banyak kasus pelanggaran konsep *marketing mix* tersebut. Promosi atau iklan yang mengandung unsur penipuan bahkan menyesatkan konsumen. Distribusi atau pengiriman barang berupa bahan berbahaya atau pengangkutan barang yang menimbulkan polusi sehingga mengganggu keamanan lalu lintas jalan. Praktik pemasaran tersebut merupakan bentuk pelanggaran terhadap hukum yang berlaku, dan bertentangan dengan norma agama.

Kondisi pandemic covid-19 ini, pemilik usaha harus tetap memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di masa sulit ini. Oleh karena itu, di masa pandemi ini pelaku usaha “dituntut” untuk mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen. Digital marketing yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik, dan lainnya.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional (Primiana, 2009). Salah satu daerah di Kota Ternate yang mengalami kemajuan di bidang UMKM khususnya usaha gorengan adalah di Kelurahan Ngade. Persaingan usaha yang terjadi diantara usaha gorengan dan produk substitusi yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha agar memperhatikan efisiensi dan

efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki agar tujuan yang ditetapkan palaku UMKM tersebut tercapai. Salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu perusahaan tercapai adalah perusahaan mempunyai strategi *marketing mix* yang tepat.

2. MASALAH, TARGET DAN LUARAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah [ekonomi](#) yang merujuk kepada usaha [ekonomi](#) produktif yang dimiliki perorangan maupun [badan usaha](#) sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000 dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000 sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000 hingga Rp 10.000.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar

Sukirno *et al.* (2013) mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil (jumlah kekayaan yang kecil) dan jumlah pekerja yang kecil. Jumlah tenaga kerja antara 5 – 20 orang dan memiliki nilai asset kurang dari Rp 200.000.000. Menurut Alma (2016) usaha kecil sebagai usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas dan tidak mendominasi pasar dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 20 orang. Sedangkan Suryana (2013) mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 10 – 49 orang, sedangkan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 50 – 99 orang sudah termasuk usaha menengah.

Indonesia, batasan usaha kecil dan menengah masih berbeda-beda dari pendapat para ahli. Namun demikian, kriteria usaha kecil berdasarkan di dalam Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 dalam pasal 5 menyatakan:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000
3. Milik warga negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hokum, termasuk koperasi.

Usaha menengah bila mangacu pada Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 pasal 1 butir 2 bahwa usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Dengan demikian dapat diartikan bahwa usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000, dengan hasil penjualan tahunan paling sedikit Rp. 1.000.000.000.

Astamoen (2018) menjelaskan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta Pengusaha Pemula (PP) meliputi:

1. Usaha dagang atau ritel, seperti toko, warung, *mini market*
2. Pertanian, mulai bercocok tanam, penanganan, pascapanen dan pemasarannya
3. Kerajinan tradisional, Usaha hotel atau penginapan bertaraf kecil (hotel melati)
4. Pariwisata, peternakan, perikanan, percetakan (penerbitan), perbengkelan logam
5. Mebel atau alat rumah tangga, macam-macam usaha jasa, kontraktor, dan pedagang kaki lima (PKL)

Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, UMKM mengalami penurunan penjualan sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah ini adalah memberikan penyuluhan terutama dalam menerapkan *marketing mix* dalam perspektif Islam. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004). Permasalahan dan solusi dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 1. Permasalahan UMKM dan Solusi

| Permasalahan | Solusi |
|---------------------|--|
| Penurunan penjualan | Penerapan <i>Marketing Mix</i> dalam perspektif Islam bagi UMKM dalam rangka meningkatkan volume penjualan |

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan memberikan pelatihan usaha tentang penerapan *marketing mix* dalam perspektif Islam. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran hasil usaha, terutama di masa pandemi Covid-19. Dalam hal ini memberikan pengetahuan tentang penerapan *marketing mix* dalam perspektif Islam bagi pelaku UMKM dan bagaimana menerapkannya.

Tahap-Tahap Pengabdian Kepada Masyarakat

- a. Tahap Persiapan. Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:
 1. Pra Survei: Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra
 2. Pembuatan Proposal: pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan kebutuhan mitra
 3. Persiapan bahan pelatihan: yaitu mempersiapkan modul pelatihan yang akan diberikan kepada mitra.
- b. Tahap Pelaksanaan Pada tahap pelaksanaan dilakukan di Kantor Kelurahan Ngade. Pada tahap ini mitra dijelaskan tentang situasi ekonomi dan cara penerapan *marketing mix* dalam perspektif Islam.
- c. Tahap Pembuatan Laporan Pada tahap akhir dibuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Partisipasi Mitra

Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, antara lain: a. Sebagai penyedia tempat kegiatan pengabdian, b. Sebagai peserta pengabdian yang mengikuti seluruh kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan.

Kelayakan Tim Pelaksana

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat memiliki keahlian yang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan mitra, maka pelaksana pengabdian kepada masyarakat ini telah membentuk Tim yang terdiri dari ketua dan anggota yang memiliki keahlian yang diperlukan dalam menyelesaikan seluruh persoalan atau kebutuhan mitra. Adapun jenis keahlian Tim PKM tingkat fakultas dapat dilihat dalam Tabel 2

Tabel 2. Jenis Keahlian Tim PKM

| Nama Tim | Jenis Keahlian | Materi |
|--|---------------------|---|
| Dr. Abdul Rahman Jannang, ST., SE., MM | Manajemen Pemasaran | Penerapan <i>Marketing Mix</i> dalam perspektif Islam |
| Prof. Dr. Abd. Hadi Sirat, SE., MS | Keuangan Daerah | Aspek keuangan dalam bisnis |

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun dalam realita banyak kasus pelanggaran konsep marketing mix tersebut. Dalam aspek produk sering bahkan telah marak terjadi praktik pemasaran barang-barang terlarang misalnya menjual narkoba, ganja, opium dan jenis obat-obat psikotropika lainnya yang merebak pada saat ini. Strategi penetapan harga yang merusak harga pasar. Promosi atau iklan yang mengandung unsur penipuan bahkan menyesatkan konsumen. Distribusi atau pengiriman barang berupa bahan berbahaya atau pengangkutan barang yang menimbulkan polusi sehingga mengganggu kemananan lalu lintas jalan. Praktik-praktik pemasaran tersebut merupakan bentuk pelanggaran terhadap hukum yang berlaku, dan bertentangan dengan norma-norma agama.

Pandangan Islam dalam memberi tuntunan para pemasar syariah, menekankan aspek maksimalisasi nilai. Sebagaimana dikemukakan Saeed, dkk (2001) bahwa Islam memiliki pondasi yang kuat yang mendasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan, dan memberikan arah dan tujuan dalam menciptakan nilai dan meningkatkan standar kehidupan masyarakat melalui usaha komersial selama mengikuti prinsip-prinsip tersebut. Saeed, dkk (2001) menegaskan bahwa prinsip maksimalisasi nilai merupakan jantung pemasaran Islam yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran (menciptakan transaksi atau komunikasi dengan mitra usaha secara adil dan wajar) untuk kesejahteraan masyarakat. Prinsip maksimalisasi nilai tersebut dikonseptualisasikan melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam, meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang.

Disinilah pentingnya konsep Islamic Marketing memberikan tuntunan bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam, disamping itu memberi pedoman dalam membentuk karakter pemasar Syariah berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari al-Quran dan as Sunnah. Bertolak dari latarbelakang tersebut, tujuan studi ini adalah untuk menganalisis konsep marketing mix dalam perspektif Islam, meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang.

Aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam didasarkan pada dua prinsip. Pertama, kepatuhan moral terhadap perintah dari Allah, dan kedua memahami perasaan orang lain dan kemurahan hati akan ciptaan-ciptaan Allah untuk menghindari perilaku yang dapat merugikan orang lain. Yang demikian ini untuk mencegah perilaku yang tidak etis (Niazi, 1996). Ajaran agama, setidaknya Islam, dapat diterapkan di ranah teori pemasaran modern. Meskipun tidak semua elemen yang dapat diterapkan dalam masyarakat Islam, namun teori pemasaran modern akan memberikan beberapa elemen yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan teori pemasaran Islam (Arham, 2010). Persaudaraan dan keadilan sosial merupakan unsur penting etika pemasaran Islam yang ditetapkan dengan melarang praktek penimbunan dalam Islam (Arham, 2010). Dalam etika pemasaran Islam terdapat hubungan yang erat antara prinsip maksimalisasi nilai dengan sikap kejujuran dan keadilan untuk menciptakan kesejahteraan (kemaslahatan) masyarakat (Chachi dan Latiff, 2008).

Konsep Marketing mix dalam perspektif Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Banyak sarjana-sarjana Islam telah menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. Miskawayh menggambarkan perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan orang lain dengan cara menahan diri

dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain (Miskawayh, 1968). Menurut Miskawayh, keadilan mendorong seseorang untuk menjadi tidak tamak di dalam pendapatan menurut hukum yang sah. Lebih lanjut, seseorang yang jujur dan seorang pebisnis seharusnya meminta perlindungan pada Allah, tentang setiap kata yang diucapkan Ketika memberikan janji kepada orang lain, dan setiap kerlingan mata. Seorang pebisnis tidak akan bernilai selagi mempunyai tujuan hanya untuk mendapatkan uang secara berlebihan, hal ini mencegahnya untuk bersifat ramah dan mau memberi sesuatu sewaktu dia perlu. Pengejaran pada uang sendiri akan menuju pada seorang pembisnis ke arah pengkhianatan, pembohongan, pemalsuan, kesaksian palsu, menghalangi kewajiban, dan pengejaran pendapatan yang tak bernilai. Di dalam usaha penimbunan kekayaan ini, dia akan siap untuk mengorbankan kehormatannya dan meninggalkan nilai moral yang lebih tinggi. Dibalik semua praktik-praktik pemasaran tak beretika yang tersembunyi tersebut mendorong terhadap motivasi untuk maksimalisasi keuntungan (Miskawayh, 1968).



Strategi Produk

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah (172): "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah". (QS. Al-Baqarah [2]:172).

Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan Al-Ukhuwa (1983), diantaranya adalah: Pertama, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun; Kedua, produk harus harta benda aktual dari pemilik; Ketiga, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan, sebagai contoh penjualan ikan di sungai. Az-Zuhaili (2007) mengemukakan, tidak sah menjual barang yang tidak dapat diserahkan, meskipun dimiliki penjualnya, misalnya: binatang yang lepas, burung yang terbang di udara, ikan yang terlepas di laut setelah berhasil ditangkap; Keempat, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya; Kelima, proses produksi harus halal dan baik. Al-Faruqi (1992) juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip-prinsip Islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir. Terkait dengan proses produksi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah. Az-Zuhaili (2006) menambahkan, barang yang dijual adalah harta yang bernilai. Tidak sah menjual sesuatu yang bukan termasuk kategori harta, seperti jual beli manusia merdeka, bangka, dan darah. Begitu pula menjual barang yang tidak berharga, seperti minuman keras dan babi bagi umat Islam.

Strategi Harga

Harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Baik pihak pembeli maupun penjual masing-masing meridhai Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga. Ibnu Taimiyah menyatakan, bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah (Ibnu Taimiyah, 1976).

Islam telah mengatur mekanismen harga berdasarkan kebebasan pasar, bahwa harga suatu barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, karena mengakui bahwa pengawasan atau peraturan datangnya dari masyarakat itu sendiri, yaitu masyarakat yang sudah dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam (Mannan, 1997). Islam menghendaki kesempurnaan pasar yang bebas dari upaya pihak-pihak yang menghendaki distorsi pasar demi meraup keuntungan tinggi dalam waktu singkat. Di dalam Islam, mekanisme kinerja pada pengaturan harga dan kompetisi sehat (Munafasah) adalah sesungguhnya yang diatur dalam Al-Qur'ān

Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam, sebagaimana dikemukakan Niazi (1996), di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Monopoli dalam Islam dilakukan dengan cara menimbun barang, sedangkan ekonomi konvensional bukan hanya dengan menimbun saja, akan tetapi dengan banyak cara, seperti kepemilikan suatu sumber daya unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain, skala ekonomis, dan lain sebagainya.

Strategi Promosi

Saeed, dkk (2001), mengemukakan bahwa Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Ukhuwa (1983) menekankan bahwa berdasarkan prinsip-prinsip Islam, pemasar-pemasar internasional diharuskan menyampaikan semua kelemahan atau kecacatan yang ada pada produk, baik yang nampak kelihatan maupun yang tersembunyi, dan jika tidak demikian maka perbuatan tersebut adalah curang. Bahkan menurut Niazi (1996) wajib hukumnya bagi penjual untuk mengungkapkan semua kecacatan produk kepada pembeli yang tidak bisa dilihat maupun yang tidak bisa dilihat oleh mata. Niazi (1996) menambahkan bahwa kualitas produk yang dinyatakan secara lisan, tertulis, maupun sesuatu kelemahan ataupun kecacatan walaupun tidak diinformasikan kepada pembeli, hal tersebut merupakan jaminan kualitas produk.

Strategi Distribusi

Islam tidak melarang perwakilan agen sebagai jaringan pasar untuk memudahkan gerakan dan fungsi akuisisi. Di dalam kerangka Islam beretika, bagaimanapun juga, tujuan utama saluran-saluran distribusi harus untuk menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan cara memberikan layanan etis yang memuaskan (Al-Ukhuwa, 1938). Karenanya dalam hal distribusi produk, mengikuti prinsip-prinsip ajaran Islam, sebagai berikut: (a) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi; (b) Tidak menggunakan paksaan pada saluran pemasaran; (c) Tidak menggunakan pengaruh yang tidak semestinya atas pilihan-penjual kembali untuk menangani suatu produk (Chachi dan Latiff, 2008)



Strategi Orang

Masyarakat luas tidak boleh terhalangi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran. Hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum Islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa.

Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, intimidasi, iklan yang menyesatkan semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat pemaksaan (Chachi dan Latiff, 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, Tengku PL, 2017, Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 6, No. 1, Mei 2017/ISSN 2252-844X
- Elfan Kaukab, 2021. *Pemasaran Produk Berbasis Teknologi Informasi Sederhana*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo
- Hardilawati, W. laura. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.193>
<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Maskarto, 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1*
- Nugrahani, R., 2015. Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Jurnal Imajinasi*, IX(2), 127–136. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>
- Rewah, J.M. 2018. Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi terhadap Pengusaha Muda Universitas Klatat. *Cogito Smart Journal*. 4(1):24-36. Doi: 10.31154/cogito.v4i1.99.24-36.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Wahyudi, Agustinus. 2006. *Strategi Diversifikasi Produk*. Bandung: Mandar Maju.
- Wibowo, D.H., Arifin, Z. & Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1):59-66