

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH PADA
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
DALAM MENGHADAPI KENAIKAN HARGA
BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) JALAN
POROS SANGATTA BONTANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai
Timur Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

AULIA NUR RAHMI

NIM: 20.2.21.005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS)
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**
Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 16 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: stais_kutim@yahoo.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i :

Nama : Aulia Nur Rahmi
NIM : 20.2.21.005
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Marketing Syariah pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Sangatta Jl. Poros sgt-btg.

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sangatta, 30 Mei 2024

Pembimbing I

Imrona Hayati, M.Pd

Pembimbing II

Totok Adhi Prasetyo, M,M

Mengetahui
Ketua Jurusan

Achmad Fahrudin, M.S.



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPSTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Syariah pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Jl Poros SGT-BTG

Nama : Aulia Nur Rahmi

NIM : 20.2.21.005

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal **15 Juni 2024**, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT MEMUASKAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

Tim Sidang

1. Firdaus, M.E
Ketua Sidang
2. Andi M. Fauzan Razaq, M.Pd.
Sekretaris Sidang
3. Dr. Hartono, S.H.I., M.S.I.
Penguji Utama
4. H Arif Rembang Supu, M.Pd.
Penguji I
5. H. Hasan Saberhan, M.A.
Penguji II

Tanda Tangan

Sangatta, 15 Juni 2024

Mengesahkan,



PERNYATAAN

Nama : Aulia Nur Rahmi
NIM : 20.2.21.005
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Analisis Strategi Marketing Syariah pada Usaha Mikro
Kecil Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Kenaikan
Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Jl Poros SGT-BTG.

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 01 Mei 2024

Yang Menyatakan,


Aulia Nur Rahmi

MOTTO

Bangkit lagi, bangkit terus, bangkit selalu hingga mampu di atas, keyakinan pada diri sendiri adalah kunci. Dan jangan pernah menunggu, waktu tidak akan pernah tepat.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin puji syukur kepada Allah SWT dan sholawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Yang telah melancarkan segala urusan selama masa awal perkuliahan sampai detik ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang yang penulis amat sayangi Terkhusus untuk ayah Alm. Kurniawan, Ibu Nurida, adik, dan keluarga tercinta yang mana selalu memberikan do'a dan dukungannya yang tiada pernah putusnya.

Ibu Imrona Hayati, M.Pd. dan Bapak Totok Prasetyo, M.M yang telah sabar dalam mengarahkan dan memberikan masukan-masukan dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk para dosen STAI Sangatta yang saya hormati mulai dari semester I hingga sarjana ini serta guru-guru dari jenjang SD, SMP dan SMA terimakasih telah banyak memberikan ilmu dan motivasinya.

Untuk teman-teman Ekonomi Syariah, PKL dan KKL yang sama-sama telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Suatu kebanggan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat;

1. Ibu Dr. Satriah, M.Pd. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama (STAI) Sangatta.
2. Kepada Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I. selaku Ketua Jurusan

Syariah Sekolah Tinggi Agama (STAI) Sangatta Kutai Timur yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Syariah,

3. Kepada Bapak Firdaus, ME. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama (STAI) Sangatta Kutai Timur yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Kepada Ibu Imrona Hayati, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Totok Adhi Prasetyo, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama (STAI) Sangatta Kutai Timur.
6. Bapak Alm Kurniawan dan Ibu Nurida, Adek Aulia Raihan beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa yang tiada hentinya, semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis, ka Ria, Rita yang setia menemani dalam suka dan duka dan semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini, dan

semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon doa semoga amal mereka nantinya diterima di sisi Allah SWT, dan dapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini. akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Amin*

Sangatta, 28 Mei 2024

Peneliti,

Aulia Nur Rahmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	15
C. Rumusan Masalah	17
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
E. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Deskripsi Teori.....	20
B. Telaah Pustaka	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian	46
C. Data dan Sumber Data	46
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Uji Keabsahan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Deskripsi Temuan Penelitian	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	57
D. Keterbatasan Penelitian	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

Daftar Pustaka

Lampiran

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dandari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak didefinisikan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	Ts
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Dz
ر	Ra	R
ز	Za	Z

س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	Sh
ض	Dhad	Dh
ط	Tha'	Th
ظ	Zha'	Zh
ع	'Ain	'
غ	Gain	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
هـ	Ha	H
ء	Hamzah	.
ي	Ya	Y

2. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda contoh :

قَالَ	Dibaca qaa>la
قِيلَ	Dibaca qii>la
يَقُولُ	Dibaca yaquu>lu

1. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan :

- a. *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*

Contoh : طَالِحَةٌ dibaca thalhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudhah al-athfaal

1. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh : الرَّحِيمِ dibaca ar-Rahiimu

b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai bunyinya.

Contoh : **الْمَلِكُ** dibaca al-Maliku

2. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : **سَبِيحًا إِلَهِكُمْ سَابِقًا** dibaca Man istatha'a ilaihi sabiila

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT.	Subhanahu Wa Ta'ala
Saw.	Shalallahu „alaihi wa sallam
As.	„alaihi wa sallam
Qs.	Al-Qur'an Surah
HR.	Hadist Riwayat
h.	Halaman
dst.	dan seterusnya
dll.	dan lain-lain
tp.	Tanpa penerbit
ed.	Editor

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Aspek penting dari kesuksesan suatu perusahaan adalah pelaksanaan strategi pemasarannya. Hal ini dimungkinkan apabila pengusaha ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk dan jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan benar seperti: Memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Dapat meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan Anda di pasar.

Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk jujur, jujur, dan jujur dalam segala bidang, dan ini sangat diwajibkan dalam bidang bisnis syariah. Jika penipuan dan penipuan dikutuk dan dilarang, kejujuran tidak hanya diperlukan namun dinyatakan sebagai kebutuhan mutlak.

Kejujuran merupakan faktor yang mendatangkan keberkahan bagi para pedagang dan pembeli, sebagaimana tercantum dalam hadits berikut: “Penjual dan pembeli dapat mengikatkan *kiyar*. Jika kedua belah pihak jujur dan menjelaskan cacat barangnya, niscaya Allah akan menurunkan keberkahan kepada mereka, tetapi jika kedua belah pihak saling berbohong dan tidak menjelaskan cacat barang tersebut. Jika Anda sembunyikan saja, pasti Allah akan mencabut keberkahan dari perjanjian dagang itu.”¹

¹ Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, (Riyadh: Ri’asat Idarat al-Buhuts al-Ilmiyyah wa al-Ifta’ wa al-Da’wah wa al-Irshad, t.t), nomor hadis no. 2825.

Pedagang yang tidak beriman, selain mendapat celaan dari Allah tetapi juga oleh para Rasul-nya.² Selain kejujuran dan kepatuhan terhadap kewajiban, seorang pedagang dapat bertindak atas dasar keinginan bahwa dengan menjelaskan cacat pada barang yang diketahui olehnya dan tidak terlihat oleh pembeli, orang lain akan memperoleh kebaikan dan kebahagiaan yang diinginkannya Sejujurnya.

Menurut Helmawan Kartajaya dan Muhammad Shakeel Soura, Pemasaran Syari'ah adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses menciptakan, menyampaikan, dan mentransformasikan nilai dari pemrakarsa hingga pemangku kepentingan sepanjang proses tersebut. Konsisten dengan kontrak dan prinsip *Muamara* (bisnis) dalam Islam.³

Sedangkan menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁴

Secara ringkas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Istilah pemasaran (*marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. *Marketing* memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan

² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h.151.

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), h. 99.

⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 4.

⁵ "Pasar Dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam," n.d., <http://d3manajemen.blogspot.com/2012/01/pasar-dan-pemasaran-dalamperspektif.html>.

berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Adapun tujuan utama *marketing* syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai *value proposition* produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Mensyariahkan *Marketing*

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan *image* perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan *marketing* sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya

demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya.⁶

Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah *marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Terdapat lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, yaitu:⁷

- a. *Shiddiq* (jujur) seseorang pemasar haruslah memiliki sifat jujur dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, serta dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) Seseorang pemasar haruslah memiliki sifat bisa dipercaya, bertanggung jawab, serta kredibel pula untuk memenuhi sesuatu yang sesuai menggunakan ketentuan, juga pada melakukan pemasaran, yang terkait menggunakan pelanggan, dalam bertransaksi menggunakan nasabah serta membuat perjanjian dengan kawan bisnisnya.

⁶ PKM-GT-09-IPB-Exval-Kode *Etik Pemasaran*. pdf

⁷ Nurul Huda, Khamim Khudhori dkk, "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*", (Jakarta: Kencana 2017), h. 61.

- c. *Fathanah* (cerdas) Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* merupakan pemimpin yang tahu, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d. *Tabligh* (komunikatif) Orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikannya dengan sah serta dengan celoteh istilah yang sempurna. Berbicara menggunakan orang lain dengan sesuatu yang praktis dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis menggunakan bahasa yang praktis dipahami sehingga orang tersebut praktis memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.
- e. *Istiqomah* (konsisten) Seseorang pemasar Islami dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah pada penerapan hukum Islam.

Pentingnya strategi pemasaran syariah dalam menghadapi tantangan ekonomi dapat dijelaskan melalui beberapa aspek yang melibatkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan keunikan strategi pemasaran syariah. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan pentingnya tersebut:

1. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam: ⁸
 - a. Keadilan Sosial: Pemasaran syariah berfokus pada keadilan sosial dan distribusi kekayaan yang merata. Ini sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan dalam pembagian kekayaan dan peluang ekonomi.

⁸ Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam edisi keempat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

- b. Larangan Riba (Bunga): Strategi pemasaran syariah menghindari unsur riba dalam transaksi keuangan. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang melarang riba karena dianggap tidak adil.
 - c. Kepedulian Sosial: Pemasaran syariah mempromosikan kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap masyarakat. Ini sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang mendorong kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat.
2. Ketahanan Terhadap Krisis Ekonomi:
- a. Strategi pemasaran syariah cenderung lebih stabil dan berkelanjutan karena tidak tergantung pada praktik-praktik yang dapat meningkatkan risiko ekonomi, seperti spekulasi atau bunga tinggi.
 - b. Fokus pada aktivitas ekonomi yang sesuai dengan etika bisnis Islam dapat membantu UMKM tetap relevan dan bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit.
3. Kepercayaan Konsumen
- Konsumen yang mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen syariah cenderung mencari produk atau layanan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas basis pelanggan.
4. Diverifikasi Produk dan Layanan
- a. Pemasaran syariah mendorong UMKM untuk meningkatkan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Diversifikasi

ini dapat menjadi strategi untuk mengatasi volatilitas ekonomi dan meningkatkan daya saing.

- b. Dengan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen syariah, UMKM dapat menciptakan sumber pendapatan yang beragam.

5. Reputasi Bisnis yang Baik

Praktik bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah dapat meningkatkan reputasi bisnis di mata konsumen. Ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan ekonomi.

UMKM yang dikenal sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan ekonomi dapat lebih mudah mempertahankan dan menarik pelanggan, bahkan di tengah situasi ekonomi yang sulit

Indonesia juga adalah salah satu negara penghasil minyak, namun banyak gudang minyak di negara ini diawasi oleh organisasi asing. Pertamina sebagai bahasa BUMN dalam minyak dewan hanya sebagai presentasi dan Otoritas publik lebih bersemangat untuk memberikan hibah eksekutif kepada organisasi asing. Kondisi ini jelas bertentangan dengan gagasan negara bantuan pemerintah. Jalan perbaikan moneter di segala bidang pada dasarnya adalah mengusahakan bantuan pemerintah kepada masyarakat secara keseluruhan. Jalannya perubahan mendasar dalam ekonomi, misalnya, memperluas peluang bisnis yang berharga dan mengurangi tingkat kemiskinan, adalah tujuan mendasar kemajuan yang harus dicapai untuk memahami bantuan pemerintah individu. Sejarah keuangan Indonesia merupakan catatan pertikaian pemikiran

lebih dari dua hal penting: kecocokan *sponsorship* dan takdir keberhasilan keuangan, misalnya Bahan Bakar Minyak (BBM), di mana bahan bakar minyak sangat penting dan berdampak pada ketergantungan keuangan di mata publik.⁹

Perkembangan populasi terus berkembang, menyebabkan efek yang berbeda pada bagian dari keberadaan manusia. Salah satu perspektif yang sangat terpengaruh adalah pemanfaatan energi untuk membantu kebutuhan hidup yang meliputi kawasan modern, transportasi, keluarga, dan lain-lain.

Ekspansi populasi menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia akan energi. Bahan Bakar Minyak (BBM) adalah energi yang harus dibiayai mengingat harga bahan bakar sangat berpengaruh oleh faktor luar, khususnya harga bahan bakar di dunia pasar. Sponsor bahan bakar minyak dari otoritas publik yang diedarkan oleh Pertamina masih terbatas pada jenis minyak lampu, solar dan premium sebagaimana energi yang digunakan masyarakat pada umumnya. Bahan bakar yang dibiayai tidak sepenuhnya diatur melalui Pedoman Resmi dan rencana untuk menyeimbangkan biaya barang dagangan sebagai efek pada biaya bahan bakar.¹⁰

Di samping itu, pemerintah akan menjamin stok BBM tetap aman sampai akhir tahun dengan melakukan pengawasan yang ketat terhadap penyaluran BBM ke masyarakat.

⁹ Etsa Lestari. "Efektivitas Kompensasi Subsidi Dan Dampak Subsidi BBM di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (JEP)*, 2004

¹⁰ Dartanto, T. "BBM, Kebijakan Energi, Subsidi dan Kemiskinan di Indonesia". *Jurnal INOVASI*, Vol.5, No. XVII. 2005, h. 3-10.

Dalam rangka menjaga kondusivitas di lapangan, dilakukan sinergi antara POLRI dan Pemda dengan memperkuat fungsi Satgas Pangan dalam distribusi dan pengawasan harga, terutama harga pangan agar inflasi pangan tetap terkendali dan tidak terdapat penimbunan/permainan harga menjaga dan mengawasi proses penyaluran BLT mengawasi pada titik-titik lain yang berpotensi memicu kerawanan sosial.



Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas Nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok

usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara.¹¹

Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:¹²

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.

¹¹ Keberadaan BUMN diatur dalam UU Nomor 19 Tahun 2003. *Pengertian Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha*

¹² Republik Indonesia, *Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementerian Hukum dan HAM

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai wadah bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis dirancang sedemikian rupa sehingga jati diri wadah ini perlu disadari oleh setiap insan yang terkait dengan UMKM. Untuk itu dalam UU UMKM dicantumkan sejumlah asas.¹³ Pasal 2 UU UMKM dijelaskan: “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berasaskan:

- a. kekeluargaan
- b. demokrasi ekonomi

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ed. Kedua, Cet. 4, Jakarta: Balai Pustaka, 1995, h. 60.

- c. kebersamaan
- d. efisiensi berkeadilan
- e. berkelanjutan
- f. berwawasan lingkungan;
- g. kemandirian;
- h. keseimbangan kemajuan; dan
- i. kesatuan ekonomi nasional.

Bahan Bakar Minyak (BBM) adalah bahan bakar yang terlibat oleh individu Indonesia sebagai bahan bakar kendaraan seperti kendaraan dan kapal penjelajah. Banyaknya jumlah kendaraan di negara ini menyebabkan minat yang besar terhadap bahan bakar minyak. Bahan Bakar Minyak sangat dibutuhkan oleh bangsa Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dan perkumpulan, Provinsi Indonesia memiliki pilihan untuk menentukan harga BBM. Selama ini negara selalu menjaga agar harga BBM tetap stabil dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia, namun demikian, meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan BBM dan juga kenaikan harga BBM global membuat harga BBM lokal disesuaikan dengan harga BBM dunia sehingga pengelolaan keuangan negara tetap bebas dari sedikit pun bahaya tidak dikompromikan.

Indonesia juga adalah salah satu negara penghasil minyak, namun banyak gudang minyak di negara ini diawasi oleh organisasi asing. Pertamina sebagai bahasa BUMN dalam minyak dewan hanya sebagai presentasi dan Otoritas publik lebih bersemangat untuk memberikan hibah eksekutif kepada organisasi

asing. Kondisi ini jelas bertentangan dengan gagasan negara bantuan pemerintah. Jalan perbaikan moneter di segala bidang pada dasarnya adalah mengusahakan bantuan pemerintah kepada masyarakat secara keseluruhan. Jalannya perubahan mendasar dalam ekonomi, misalnya, memperluas peluang bisnis yang berharga dan mengurangi tingkat kemiskinan, adalah tujuan mendasar kemajuan yang harus dicapai untuk memahami bantuan pemerintah individu. Sejarah keuangan Indonesia merupakan catatan pertikaian pemikiran lebih dari dua hal penting: kecocokan *sponsorship* dan takdir keberhasilan keuangan, misalnya bahan bakar minyak (BBM), di mana bahan bakar minyak sangat penting dan berdampak pada ketergantungan keuangan di mata publik.¹⁴

Ekspansi populasi menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia akan energi. Bahan Bakar Minyak (BBM) adalah energi yang harus dibiayai mengingat harga bahan bakar sangat berpengaruh oleh faktor luar, khususnya harga bahan bakar di dunia pasar. Sponsor bahan bakar minyak dari otoritas publik yang diedarkan oleh Pertamina masih terbatas pada jenis minyak lampu, solar dan premium sebagaimana energi yang digunakan masyarakat pada umumnya. Bahan bakar yang dibiayai tidak sepenuhnya diatur melalui Pedoman Resmi dan rencana untuk menyeimbangkan biaya barang dagangan sebagai efek pada biaya bahan bakar.¹⁵

Kenaikan harga bahan bakar secara signifikan berdampak pada keberadaan moneter baik di kawasan lokal maupun kawasan modern. Kajian ini membahas

¹⁴ Etsa Lestari. "Efektivitas Kompensasi Subsidi Dan Dampak Subsidi BBM di Indonesia".

¹⁵ Dartanto, T. "BBM, Kebijakan Energi, Subsidi dan Kemiskinan di Indonesia".

tentang pengaruh dan kelangsungan penggunaan bahan bakar yang semakin berkurang terhadap hasil lahan modern, dengan menggunakan kajian model INDECGE (*Indonesia Energy Processable General Balance Model*) yang mendasari tahun 2000 dengan menggunakan tahun basis data 1998.¹⁶

Sementara di Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua, harga Dex dan Dextrite naik dari Rp 16.500 dan Rp 17.100 pada awal tahun menjadi Rp 17.550 dan Rp 18.250 masing-masing hingga Oktober. Pada bulan September 2023, Pertamina meluncurkan Pertamina Green 95 dengan harga Rp 15.000 per liter, BBM yang lebih ramah lingkungan. Sayangnya, hanya dalam satu bulan, harga Pertamina Green 95 mengalami kenaikan sebesar Rp 1.000, menjadi Rp 16.000 per liter pada bulan Oktober 2023.¹⁷

Kenaikan harga bahan bakar juga mempengaruhi bagian sosial masyarakat. Salah satunya adalah meningkatnya angka pengangguran. Hal ini karena bahan bakar merupakan bahan dasar yang tidak diolah untuk kegiatan organisasi. Kenaikan harga bahan bakar akan mengganggu biaya produksi. Terakhir, organisasi perlu memikirkan efektivitas penciptaan. Selanjutnya, keputusan yang harus diambil oleh organisasi adalah menghentikan cara pendaftaran tenaga kerja baru sampai mereka terpaksa membubarkan usaha (PHK). Ini mungkin dapat meningkatkan tingkat pengangguran.¹⁸

¹⁶ Bor, Yunchang Jeffrey, "The Impact of Energy Pricing Policy on Taiwan's Small Open Economy", *Asian Economic Journal*, Vol-10, no. 1, 1996, 61 - 81.

¹⁷ Rendi Mahendra, "Daftar Kenaikan Harga BBM Pertamina", dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231031/44/1709867/daftar-kenaikan-harga-bbm-pertamina-tahun-2023>., diunduh tanggal 24 April 2024.

¹⁸ Kompasiana.com dengan judul "Dampak dari Kenaikan Harga BBM Bagi Masyarakat Indonesia" Vaizul Azkya

B. Penegasan Istilah

Berdasarkan tema penelitian yang akan penulis lakukan, akan dijelaskan dalam penegasan istilah sebagai berikut:

Pentingnya strategi pemasaran syariah dalam menghadapi tantangan ekonomi dapat dijelaskan melalui beberapa aspek yang melibatkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan keunikan strategi pemasaran syariah. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan pentingnya tersebut:

Abdullah dan Nurul menyebutkan pemasaran Islami adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami.¹⁹

Dalam pemasaran Islami seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, juga proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan menggunakan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang Islami, sepanjang hal tadi bisa dijamin dan defleksi prinsip-prinsip muamalah Islami tak terjadi pada suatu transaksi atau pada proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun pada pemasaran bisa dibolehkan.

Tujuan berasal penerapan Islami adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga

¹⁹ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi", (Kencana: Jakarta, 2017), h. 45.

keseimbangan pada kehidupan serta manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.²⁰

Pemasaran Islami mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu di rujukan ilahiyah yaitu Al-Quran dan Sunnah dan diperkuat oleh *ijma'* dan *qiyas* untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*). Rasulullah SAW telah mengajarkan di umatnya untuk berdagang menggunakan menjunjung tinggi etika keislaman. dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.²¹

Pada melakukan aktivitas perlu keseimbangan antara kegiatan *marketing* dengan kegiatan ibadah. kegiatan ibadah akan sebagai energi baru pada mencerahkan hati dan pikiran serta memotivasi dan fisik menerima nilai kepuasan yang hakiki (*falah*).²²

Fakta-fakta seputar kenaikan BBM yang perlu kamu ketahui yaitu:

1. Subsidi yang dinikmati masyarakat sampai dengan saat ini, sudah naik sampai 3 kali lipat dari anggaran semula di 2023:

Kenaikan Harga BBM

Daftar harga BBM saat ini sebagai berikut:

- Pertamina Turbo: Rp14.000 per liter, dari sebelumnya Rp13.600 per liter
- Pertamina Dex: Rp13.550 per liter, dari sebelumnya Rp13.250 per liter
- Dexlite: Rp13.150 per liter, dari sebelumnya Rp12.650 per liter
- Pertamina: Rp12.400 per liter (tetap)

²⁰ Nurul Huda, Khamim Khudhori, dkk, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi," (Jakarta: Kencana, 2017), h. 45

²¹ Idris Parakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital", (Linda Bestari: Bogor, 2020) h. 5.

²² Idris Parakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital", h. 6.

- Pertalite: Rp10.000 per liter (tetap)
- Solar: Rp6.800 per liter (tetap)

Secara keseluruhan, perbedaan kenaikan harga antara jenis BBM hanya sedikit. Kenaikan tertinggi terletak pada jenis BBM Pertamina Turbo, dan terendah dari BBM solar.

2. Untuk mengurangi dampak negatif bagi masyarakat menengah ke bawah tersebut (bagian 40% Rumah Tangga), pemerintah menyiapkan bantalan berupa Bantuan Langsung Tunai (BLT), Bantuan Subsidi Upah (BSU), dan dukungan Pemda melalui 2% DTU.

Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen solidaritas untuk membantu peningkatan dan pengembangan keuangan. UMKM memiliki peran yang sangat penting mengingat pertemuan bisnis ini dapat mempertahankan jumlah tenaga kerja yang sangat besar, terutama dalam keadaan darurat, serta terkait komitmennya terhadap pengembangan pembangunan hasil provinsi. UMKM memainkan peran penting, sehingga realitas mereka harus terus mengikuti. Pertimbangan mengenai jenis-jenis organisasi UMKM, termasuk yang berwawasan syariah, perlu diperluas, sehingga setiap perkembangan yang dianggap mengganggu kemantapan UMKM perlu diperhatikan, mengingat dampak kenaikan BBM.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui Strategi *Marketing* Syariah dan Strategi UMKM dalam menghadapi kenaikan harga

BBM di Jl. Poros Sangatta Bontang, dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian (*Research Question*) yaitu:

1. Bagaimana Strategi Marketing Syariah di Jl. Poros Sangatta Bontang ?
2. Bagaimana Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menghadapi kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Jl. Poros Sangatta Bontang ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian:

- a. Mengetahui strategi pemasaran syariah yang paling efektif bagi UMKM.
- b. Menganalisis cara para UMKM dalam menghadapi kenaikan BBM.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan kontribusi pemahaman mengenai implementasi strategi pemasaran syariah pada UMKM.
- b. Memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam menghadapi kenaikan harga BBM.

E. Sistematika Penulisan

Pada analisis yang peneliti susun, tentunya supaya lebih mempermudah dalam memahami kandungan karya ini. Untuk itu penulis menjabarkan susunan penulisannya. Adapun sistematika pada penulis karya ini yaitu diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab awal yang mana berkaitan pada Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan bahkan Manfaat dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua ini membahas pada Deskripsi Teori, dan Telaah Pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga yang menerangkan ke dalam Metode Penelitian yang digunakan pada analisis ini yakni dengan Jenis dan Pendekatan penelitian, Durasi atau Objek Kajian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data dan Teknis Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang berfokus pada hasil Perolehan data, yang menjabarkan terkait Gambaran Objek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, Pembahasan dan Hasil Penelitian serta Keterbatasan Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab lima ini berkaitan pada Kesimpulan dan Saran-saran dan terdapat Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.