

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PESAING  
BISNIS SKINCARE ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Agen Resmi Skincare AMR Glow Kecamatan Ngambur  
Kabupaten Pesisir Barat)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas–tugas dan Memenuhi Syarat–syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh**

**APRITA SARI**

**NPM. 1751040024**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H/2021 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PESAING  
BISNIS SKINCARE ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Agen Resmi Skincare AMR Glow Kecamatan Ngambur  
Kabupaten Pesisir Barat)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas–tugas dan Memenuhi Syarat–syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**APRITA SARI**

**NPM. 1751040024**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**Pembimbing I : Hanif, S.E, M.M**

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsing, M.Esy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H/2021 M**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing strategy of Amr Glow's official agent in Ngambur sub-district in dealing with online skincare business competitors during the covid-19 pandemic and also to find out how the Islamic economic perspective on the marketing strategy of Amr Glow's official agent in dealing with online skincare business competitors during the covid pandemic-19 in Islamic law.*

*This type of research is field research (field research), while the nature of this research is descriptive. The data sources used are primary data and secondary data. By using the observation method, the interview method (interview), and the method of documentation. The number of samples in this study were 15 respondents. Then the data obtained will be processed using data checking methods, data classification, and data interpretation.*

*The results showed that the product marketing strategy carried out by the official agent of amr glow, ngambur sub-district, wes coast district is as follows: a product, in terms of product, the official amr glow agent during the covid-19 pandemic is currently changing the form of packaging aimed at to be more attractive and more luxurious than the previous packaging, b. Promotion, promotions carried out by official amr glow agents in raising their products through social media including whatsapp, facebook, intagram, twitter, and shope, c. price, the official amr glow agent will cut the price for every purchase of a multie 6 product packages, get a 20% discount in the process of purchasing amr glow product, d. place, the place chosen by amr glow's official agents is strategically located. in addition, the marketing activities carried out by amr in doing business, and amr glow official agents apply sharia marketing principles in the marketing process of amr glow products.*

**Keywords:** *Business Competitors, Marketing Strategy, Marketing In Islamic Economics, Islamic Marketing Principles*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran agen resmi amr glow kecamatan ngambur dalam menghadapi pesaing bisnis skincare online pada masa pandemi covid-19 dan juga untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran agen resmi amr glow dalam menghadapi pesaing bisnis skincare online pada masa pandemi covid-19 dalam prinsip ekonomi Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) sedangkan sifat dari penelitian ini adalah bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan menggunakan metode observasi, metode wawancara (*interview*), dan metode dokumentasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 15 responden. Kemudian data-data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode pemeriksaan data, klasifikasi data, dan interpretasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh agen resmi amr glow kecamatan ngambur kabupaten pesisir barat adalah sebagai berikut : a. produk (*product*), dalam segi produk agen resmi amr glow pada masa pandemi covid-19 saat ini melakukan perubahan bentuk kemasan yang bertujuan untuk lebih menarik dan lebih mewah dari kemasan sebelumnya, b. promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan agen resmi amr glow dalam memasarkan produknya dengan melalui sosial media meliputi WhatsApp, Facebook, Intagram, Twitter dan Shopee, c. harga (*price*), agen resmi amr glow melakukan pemotongan harga setiap pembelian kelipatan dari 6 paket produk mendapatkan potongan 20% dalam proses pembelian produk amr glow, d. tempat (*place*), tempat yang dipilih agen resmi amr glow berlokasikan cukup strategis. Selain itu kegiatan pemasaran yang dilakukan agen resmi amr glow menerapkan prinsip ekonomi Islam sebagaimana yang dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, dan agen resmi amr glow menerapkan prinsip marketing syariah dalam proses pemasaran produk amr glow.

**Kata Kunci:** *Pesaing Bisnis, Strategi Pemasaran, Pemasaran Dalam Ekonomi Islam, Prinsip Marketing Syariah*



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp (0721)703260

---

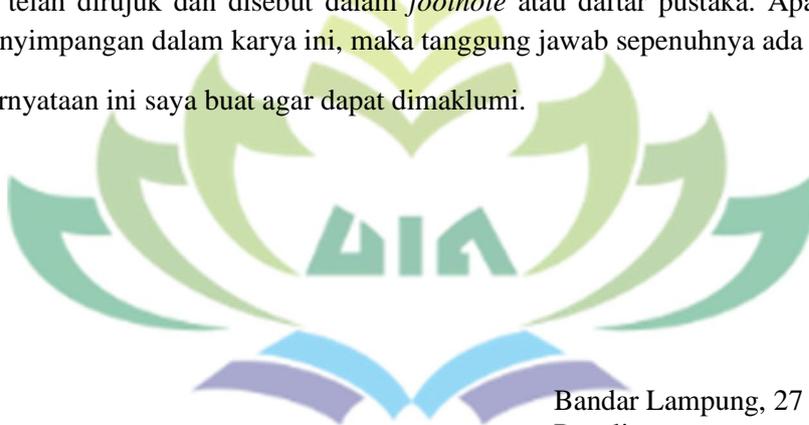
**SURAT PERNYATAAN**

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprita Sari  
Npm : 1751040024  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Agen Resmi Skincare Amr Glow Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan dipublikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Bandar Lampung, 27 Febuari 2021  
Penulis,

Aprita Sari  
NPM. 1751040024



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Telp. (0721) 703260**

**PERSETUJUAN**

**Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing  
Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam  
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Agen Resmi Skincare  
Amr Glow Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)**  
**Nama : Aprita Sari**  
**Npm : 1751040024**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Hanif, S.E., M.M.**  
**NIP. 197408232000031001**

**Okta Supriyaningsih, M.Esy**  
**NIP. 2013010919841028163**

**Ketua Jurusan**

**A.Zuliyansyah, M.M**  
**NIP. 198302222009121003**



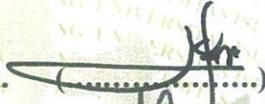
**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

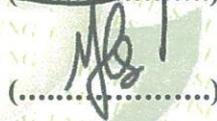
*Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

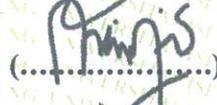
**Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Agen Resmi Skincare Amr Glow Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)”** disusun oleh Aprita Sari, NPM: 1751040024, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Senin, 29 Maret 2021

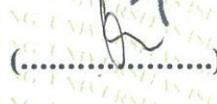
**Tim Penguji**

**Ketua : Dr. H. Rubhan Masyukur, M.Pd.** 

**Sekretaris : Yulistia Devi, S.E.,M.S.Ak.** 

**Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.** 

**Penguji II : Hanif, S.E., M.M.** 

**Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.** 

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Rubhan Abdul Ghofur, M.S.I**

**198008012003121001**

## MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءَلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ

بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

*Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”<sup>1</sup>*

(Q.S. Al-Baqarah (2) : 188)



<sup>1</sup>Agus Hidayatulloh Dkk, *Alwasim Alqur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 29.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Sebagai tanda bukti dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku Bapakku Mat Yatim dan Ibuku Hayyah, yang aku sayangi dan aku banggakan selalu menguatkanmu sepenuh jiwa raga, merawatmu, memotivasiku dengan nasehat-nasehat luar biasa, dan mendo'akanku disetiap langkahmu demi tercapai-Nya cita-citaku. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Adikku tersayang Rika Oktapia dan Novera Siska yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta mendo'akanku untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu pengetahuan.



## RIWIYAT HIDUP

Penulis bernama Aprita Sari putri pertama dari tiga bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Bapak Mat Yatim dan Ibu Hayyah yang lahir di Sumber Agung pada tanggal 15 April 1999, Penulis Mempunyai dua adik perempuan yang bernama Rika Oktapia dan Novera Siska.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis yaitu:

1. Pendidikan pertama dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Sumber Agung Kecamatan Ngambur, diselesaikan pada tahun 2011.
2. Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 1 Ngambur, diselesaikan pada tahun 2014.
3. Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 1 Ngambur, diselesaikan pada tahun 2017.
4. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2017.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmah, taufik, dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Agen Resmi Skincare Amr Glow Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)**” dapat diselesaikan. Shalawat beserta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda Rosulullah Muhammad SAW yang dinanti-nantikan syafaatnya diyaumul akhir.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Srata Satu (SI) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Atas bantuan semua pihak dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin me nyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak A. Zuliansyah, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
3. Bapak Hanif, S.E M.M selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, M.Esy selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesai.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi, ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Seluruh pihak yang telah banyak membantu. Penulis ucapkan terima kasih, semoga kita bisa berkumpul kembali dan tidak putus tali silaturahmi.

Akhir kata apabila dalam penulisan terdapat kesalahan mohon maaf dan kepada Allah SWT penulis mohon ampun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak.

Bandar Lampung, 27 Febuari 2021  
Penulis

Aprita Sari  
NPM. 175104002

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Fokus Dan Sub-Fokus Penelitian .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	8
H. Metode Penelitian.....	9
I. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori	
a. Strategi Pemasaran .....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2. Pengertian Strategi.....	15
3. Pengertian Pemasaran .....	17
4. Pengembangan Strategi Pemasaran .....	17
5. Merancang Strategi Pemasaran Untuk Pemimpin Pasar, Penantang Pasar, Pengikut, Pencerut, Pertumbuhan dan Pengembangan Pasar .....	18
6. Perancang Strategi dan Program Penetapan Harga .....	20
b. Pesaing Bisnis .....	22
1. Peran Manusia Dalam Bisnis .....	22
2. Tujuan Bisnis.....	23

3.	Ciri-ciri Bisnis .....	23
4.	Hakikat Bisnis Dalam Islam .....	24
5.	Hakikat Etika Bisnis Dalam Islam .....	24
6.	Prinsip Islam Dalam Pelaksanaan Bisnis .....	25
c.	Covid-19 .....	25
1.	Tanda Dan Gejala Umum Infeksi Covid-19 .....	27
2.	Tanda-tanda dan Gejala Klinis .....	27
3.	Rekomendasi Standar Untuk Mencegah Penyebaran Infeksi .....	28
d.	Ekonomi Islam .....	29
1.	Perbedaan Dasar Sistem Ekonomi Islam dan Konvensional .....	29
2.	Nilai, Prinsip dan Tujuan Sistem Ekonomi Islam .....	30
3.	Tujuan Dari Sistem Ekonomi Islam .....	32
4.	Ilmu Ekonomi Sebagai Ilmu Sosial dan Alat Kebijakan .....	33

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	
1.	Gambaran Umum Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat .....	33
2.	Visi Dan Misi Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat .....	35
3.	Gambaran Sosial Ekonomi Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat .....	36
4.	Profil Skincare Amr Glow .....	38
B.	Penyajian Fakta dan Data Penelitian	
1.	Penyajian Fakta .....	39
a.	Daftar Nama Produk-Produk Skincare Amr Glow .....	39
b.	Daftar Data Agen Resmi Amr Glow .....	39
c.	Daftar Program-Program Agen Resmi Amr Glow .....	40
2.	Data Penelitian .....	44
a.	Daftar Harga Skincare Amr Glow .....	44
b.	Jenjang Karir Skincare Amr Glow .....	45
c.	Data Pesaing Skincare Amr Glow Kecamatan Ngambur .....	45
d.	Data Agen Resmi Skincare Amr Glow .....	46
e.	Struktur Organisasi Skincare Skincare Amr Glow .....	47

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A.	Analisis Data Penelitian	
1.	Analisis Strategi Pemasaran Agen Resmi Skincare Amr Glow .....	48
2.	Analisis Strategi Pemasaran ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	51
B.	Temuan Penelitian	
1.	Perbandingan Penelitian Yang Terdahulu yang Relevan .....	52
2.	Strategi Pemasaran Agen Resmi Amr dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	53
3.	Strategi Pemasaran dalam Prinsip Marketing Syariah .....	54

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....56  
B. Rekomendasi .....56

**DAFTAR RUJUKAN**

**LAMPIRAN**



**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Akun Sosial Media Distributor Amr dalam Proses Penjualan Produk.....	3
1.2 Harga Paket Skincare Amr Whitening Glow.....	5
1.3 Harga Paket Skincare Amr Premium Glow.....	5
3.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Ngambur.....	36
3.2 Tingkat Pendidikan Kecamatan Ngambur.....	37
3.3 Mata Pencaharian Masyarakat Masyarakat Kecamatan Ngambur.....	37
3.4 Sarana dan Prasarana Kecamatan Ngambur.....	37
3.5 Paket Whitening Glow.....	42
3.6 Paket Premium Glow.....	43
3.7 Data Pesaing Skincare Amr Glow.....	45
3.8 Data Agen Resmi Skincare Amr Glow Kecamatan Ngambur.....	46



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
3.1 Daftar Harga Paket Premium .....	44
3.2 Daftar Harga Paket Whitening .....	44
3.3 Jenjang Karir Skincare Amr Glow .....	45
3.4 Struktur Organisasi Skincare Amr .....	47
4.1 Label Halal Skincare Amr Glow .....	49
4.2 Akun Distributor Skincare Amr Glow Dalam Proses Proses Distribusi .....	50



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Pedoman Observasi

Lampiran 3 : Daftar Nama Sampel Penelitian

Lampiran 3 : Izin Pra Riset

Lampiran 4 : Balasan Izin Riset

Lampiran 5 : Dokumentasi



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memahami judul skripsi ini, penulis akan terlebih dahulu mengemukakan beberapa istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini, adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PESAING BISNIS SKINCARE ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Agen Resmi Skincare AMR Glow Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)”** yang berlandaskan pada teori dan sumber-sumber yang dapat dipertanggung jawabkan.

1. Analisis menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya sebab musabab, duduk perkara dan sebagainya).<sup>2</sup>
2. Pemasaran menurut *American Marketing Association*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>3</sup>
3. Menghadap Pesaing adalah keunggulan pesaing suatu perusahaan sangat tergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya. Apabila para pesaing bertempat di negara–negara lain, maka posisi sumber daya yang satu terhadap yang lain beragam sesuai dengan kondisi pasokan sumber daya yang berbeda pada masing–masing lokasi.<sup>4</sup>
4. Bisnis menurut Musselma dan Jackson adalah aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat, perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Menurut Hughes dan Kapoor bisnis adalah aktivitas melalui penyediaan barang dan jasa berujuan untuk menghasilkan profit (laba) Dari pendapat para pakar atau ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan kelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.<sup>5</sup>
5. Skincare merupakan kegiatan perawatan dan kecantikan kulit yang mempunyai faktor utama yaitu efek penuaan pada kulit baik dari kulit wajah faktor tersebut dialami kaum wanita maupun kaum pria kegiatan merawat penampilan agar tetap muda.<sup>6</sup>
6. Online adalah suatu istilah yang sering kita gunakan pada saat kita terhubung dengan internet atau juga dunia maya. Online dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dikarenakan online internet tidak akan mempunyai batasan waktu dan juga usia hingga semua orang dapat mengakses internet dengan sangat nyaman.<sup>7</sup>
7. Covid-19 adalah virus RNA dengan ukuran partikel 120-160 nm. Virus ini utamanya menginfeksi hewan, termasuk diantaranya adalah kekelawar dan unta. Sebelum terjadi wabah covid-19 ada 6 jenis corona virus yang dapat menginfeksi manusia yaitu *alphacoronavirus 229E*, *alphacoronavirus NL63*, *betacoronavirus OC43*,

<sup>2</sup>Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia, 2014), 32.

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3.

<sup>4</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 364.

<sup>5</sup>Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), cet 3, 2-3.

<sup>6</sup>Very Irawan, Anton Wachidin Widjaja, “Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skincare) di Indonesia”. *Jurnal Ultima Management*, Vol.3 No.1 (Juni 2011), 18.

<sup>7</sup>Pengertian Online” (On-line), tersedia di : pengajar.co.id (29 November 2020).

*betacoronavirus HKU1, severe acute respiratory illness coronavirus (SARS-CoV), dan middle east respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV).*<sup>8</sup>

8. Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendarat sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (Panjang, lebar, dan tingginya).<sup>9</sup>
9. Ekonomi Islam adalah konsekuensi logis dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Oleh karena itu ekonomi sebagai satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam bisa dipahami sebagai agama yang sempurna dan dilengkapi dengan sistem ekonomi. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis skincare online pada masa pandemi covid-19 untuk meningkatkan daya jual dan kualitas produk dalam menghadapi pesaing bisnis skincare pada masa covid-19 menurut syari'at Islam.

## B. Latar Belakang Masalah

Globalisasi memberikan dampak yang signifikan terutama dalam sektor pembangunan dan perekonomian khususnya pertumbuhan ekonomi dan pesaing bisnis di Indonesia. Adanya pesaing bisnis selain memberikan dampak negatif terutama ditunjukkan oleh berbagai masalah tenaga kerja dan kesempatan kerja.<sup>11</sup>

Perkembangan bisnis terjadi dengan pesat pertumbuhan beragam bisnis terjadi dimana-mana jumlah merk dan produk yang beraneka ragam menjadi pesaing pasar semakin ketat, setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merk yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.<sup>12</sup>

Pada masa pandemi covid-19 saat ini, dampak terhadap bisnis meliputi beberapa hal diantaranya konsumen jadi jarang keluar hanya melakukan transaksi via online selain itu pembatasan sosial pun menyebabkan berbagai bisnis dilakukan secara jarak jauh sehingga banyak pekerja tetap stay work from home disaat seperti ini, komunikasi kepada pelanggan sangat penting pastikan anda memberikan kabar kepada para konsumen, dalam pengiriman mungkin menjadi lebih lama karena keterbatasan jasa ekspedisi.<sup>13</sup>

Pembisnis merubah strategi bisnisnya menjadi sistem online. dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi diantara perusahaan-perusahaan sehingga perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya untuk dapat bertahan didalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis.

<sup>8</sup>Adityo Susilo, "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review Of Current Literatures". *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7 No.1 (Maret 2020), 45.

<sup>9</sup>"Arti kata perspektif" (On-line), tersedia di : Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (29 November 2020)

<sup>10</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jln. Kebayunan: Kencana,2017), cet 6, 2.

<sup>11</sup>Anggi Novi Saputra, " Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Counter Handphone Di Kec Ngambur Bandar Lampung)" (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 6.

<sup>12</sup>Santri Zulaicha, Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam". *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2 (Desember 2016), 123.

<sup>13</sup>Dampak Covid-19" (On-line), tersedia di: <https://www.niagaheader.co.id/blog/dampak-virus-cerona-terhadap-bisnis/> (16 September 2020).

Berkembangnya teknologi harus disikapi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan usahanya. Perusahaan juga memanfaatkan teknologi untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan konsumen.<sup>14</sup>

Usaha yang memiliki persaingan yang ketat adalah usaha di bidang skincare, pada pesaing bisnis skincare online seperti saat ini semua distributor menerapkan sistem online yang bertujuan untuk mempermudah para konsumennya dalam proses pembelian skincare, distributor skincare amr glow mempunyai akun online untuk proses penjualannya diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Akun Sosial Media Distributor Amr dalam Proses Penjualan Produk

Facebook	Rima's SkinBeauty Sarita
Intagram	rimasarita_business
WhatsApp	0852-7343-3817
Youtobe	Rima Sarita Channel
Shopee	rimasarita_skincare
Twiter	Rimasarita_skincare

Seperti yang diketahui pesaing yang ada di kabupaten pesisir barat ini sangatlah banyak, baik dari segi merk produk dan kegunaan skincare tersebut. semakin banyaknya usaha skincare yang hadir di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat dalam beberapa tahun ini seperti Skincare Ms Glow, Skincare Theraskin, Nahda Skincare, Skincare Kedas Beauty, Skincare Temu Lawak. Perbedaan yang dimiliki skincare amr glow dengan skincare pesaing lainnya yaitu dari segi produk, produk skincare amr lebih memberikan aroma yang khas jika di pakai oleh kulit, merasakan kulit wajah lebih cerah, kenyal dan segar, harga lebih hemat dibandingkan dengan produk skincare lainnya. Selain itu juga skincare amr ini aman dan tidak ada efek samping bisa dipakai pada ibu hamil ataupun ibu menyusui. Hasil permanen yang sudah diuji dan cocok untuk semua jenis kulit. Dengan banyaknya pesaing tersebut satu sama lain tidak saling menjatuhkan dan selalu menjaga perbedaan dari usaha yang mereka miliki.

Semakin beragam bisnis membuat pesaing di bidang bisnis tersebut semakin ketat. karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan kegunaan skincare dengan berbagai variasi, bentuk, khasiat, hasil yang berbeda bisa membuat kulit wajah menjadi kinclong serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satunya Skincare yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Amr Glow Skincare merupakan produk kecantikan yang di formulasikan efektif membantu mencerahkan, meningkatkan kekencangan kulit dan kadar air di dalamnya, sekaligus menghaluskan tampilan garis halus dan kerutan sehingga kulit-wajah tampak lebih cerah, bersih, kenyal, kencang dan segar. Amr Glow telah menjadi favorit Masyarakat

<sup>14</sup>Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Pada PT. Astragraphia Tbk Manado)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 03 (Tahun 2016), 303.

khususnya di Kecamatan Ngambur. Bisnis skincare ini merambat ke dunia baik dari perkotaan maupun pedesaan, jumlah penjual skincare ini memang sangat banyak. yang tersebar di Indonesia sendiri jumlah distributor skincare amr glow berjumlah 13 distributor, sedangkan di Lampung agen yang tersebar berjumlah 214 agen yang berada di beberapa kabupaten. Khususnya di Kabupaten Pesisir Barat distributor amr glow berjumlah 1 distributor dan mempunyai agen resmi amr glow berjumlah 104 agen yang di bagi menjadi beberapa kecamatan. Di kecamatan ngambur agen resmi amr glow berjumlah 15 agen.<sup>15</sup>

Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan pada masa pandemi saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4p (*Product, place, price and promotion*) penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di pengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang di dapat.

Kecamatan ngambur merupakan kecamatan yang berada di kabupaten pesisir barat kebanyakan masyarakatnya masih memegang teguh adat istiadat setempat yang tidak membeda-bedakan masyarakat satu dan masyarakat lainnya baik dari keturunan, maupun ras. Agen resmi yang ada di kecamatan ngambur ini kebanyakan dari kalangan remaja dan ibu-ibu. Sedangkan konsumen dari amr itu sendiri dari kalangan remaja maupun ibu-ibu, oleh karena itu kecamatan ngambur merupakan tempat yang tepat untuk para agen-agen resmi amr untuk melakukan bisnis skincare selain tempatnya yang strategis dari pusat jalan raya tetapi juga koneksi internetnya cepat untuk para pembisnis online pada masa pandemi covid-19 saat ini.

Strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh dalam menentukan berhasil atau tidaknya memasarkan produknya dalam rangka mencapai tujuan tertentu untuk mengembangkan suatu pemasaran setiap langkah yang dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen.<sup>16</sup>

Faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dan keputusan pembeli. Selain faktor produk harga juga merupakan faktor yang penting penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat sebaiknya apabila harga-harga yang di tawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Rima Sarita, "Distributor Amr Glow Kecamatan Ngambur", *Wawancara*, November 26, 2020.

<sup>16</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), cet. 2, 292.

<sup>17</sup> Santri Zulaicha, Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2 (Desember 2016), 124.

Tabel 1.2  
Harga Paket Skincare Amr Whitening Glow

No	Paket	Harga
1.	1	150.000
2.	6	120.000
3.	12	110.000
4.	30	100.000
5.	50	90.000
6.	100	85.000
7.	300	83.000
8.	500	80.000
9.	700	75.000
10.	1000	70.000

Sumber: Data Distributor Amr Glow 2020

Tabel 1.3  
Harga Paket Skincare Amr Premium Glow

No	Paket	Harga
1.	1	165.000
2.	6	150.000
3.	12	130.000
4.	30	120.000
5.	50	115.000
6.	100	110.000
7.	300	100.000
8.	500	90.000
9.	700	88.000
10.	1000	85.000

Sumber: Data Distributor Amr Glow 2020

Etika pemasaran ekonomi Islam yang harus dilakukan oleh seorang yaitu bersifat jujur dan amanah. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dan menetapkan harga dengan jujur dan tidak mengambil keuntungan diatas 20%. Yang bermanfaat dan tidak bermanfaat<sup>18</sup>

<sup>18</sup>Muhammad, *Etika bisnis islam* (Yogyakarta:UPP-AMP YKPN, 2004), 15.

Dalam Islam konsep berlomba, bersaing, dan bersegera dalam kebaikan (ibadah) dan usaha (bisnis) tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَآ تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”<sup>19</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa tiap umatnya berlomba-lomba dalam kebaikan dimana pun anda berada karena di tempat mana pun anda berada pasti Allah SWT mengumpulkannya di tempat yang sama pada hari kiamat kelak sesungguhnya Allah SWT maha kuasa atas segala sesewatu yang kita perbuat<sup>20</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis skincare online pada masa pandemi covid-19 yang berada di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PESAING BISNIS SKINCARE ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Agen Resmi Skincare Amr Glow Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)**”.

### C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian

#### a. Fokus Penelitian

Mengingat begitu banyak permasalahan yang terjadi dengan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan pengetahuan maka penulis hanya membahas dan mengetahui permasalahan yang terjadi. Agar pembahasan mengarah pada tujuan dan mempermudah proses pengolahan data, maka perlu ditetapkan fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Agen Resmi Amr Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam?”.

#### b. Sub-Fokus Penelitian

Fokus masalah tersebut kemudian dijabarkan menjadi dua sub fokus penelitian meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Skincare Amr Glow Kecamatan Ngambur Pesisir Barat.
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Skincare Amr Glow Ngambur Pesisir Barat.

<sup>19</sup>Agus Hidayatulloh Dkk, *Alwasim Alqur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 23.

<sup>20</sup>*Ibid*, 23.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang akan menjadi permasalahan adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang Dilakukan Agen Resmi Amr Glow Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang Dilakukan Agen Resmi Amr Glow Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab dari pertanyaan rumusan masalah diatas:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang Dilakukan Agen Resmi Amr Glow Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Pada Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk Mengetahui Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang Dilakukan Agen Resmi Amr Glow Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Pada Masa Pandemi Covid-19.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk di jadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai pemikiran bagi dunia bisnis.

##### b. Secara praktis

###### 1. Bagi diri sendiri

Untuk menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran Agen Amr Glow dalam menghadapi pesaing bisnis online pada masa pandemi covid-19.

###### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat mengenai strategi pemasaran untuk menadapi pesaing bisnis.

###### 3. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi atau bahan peneliti bagi mahasiswa pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan pada aspek yang sama pada masa yang akan datang.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan sangat bermanfaat. Penelitian yang terdahulu adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan penelitian ini karena memudahkan bagi peneliti untuk mengaplikasikan penelitiannya. Penelitian ini modelnya sama seperti penelitian yang terdahulu namun perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti dan permasalahan yang terjadi di wilayah yang akan di teliti serta kebijakan yang sesuai untuk di terapkan di wilayah tersebut.

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri tahun 2009 dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pesaingan Usaha Penerbangan Komersial (Studi Kasus PT Asuransi Jasindo Persero)”. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan dari penelitian ini adalah analisis matriks BCG posisi bersaing garuda berada dalam posisi *star* yang berarti bahwa garuda memiliki pertumbuhan *long-run opportunities* yaitu garuda memiliki pangsa pasar relatif tinggi. Prasyarat konsep SCA sebagai strategi pemasaran garuda memiliki nilai baik kecuali pada konsep pengenalan pesaing mempunyai nilai yang sangat baik dan untuk komponen sinergi memiliki nilai cukup baik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif di dalam pendekatan penelitian teori berperan dalam memberikan petunjuk bagaimana peneliti mengembangkan pikiran, merancang desaing, mengumpulkan data, menganalisis data, hingga menguji keabsahan teori tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan.<sup>21</sup>
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti tahun 2015 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajang Solo)”. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan penelitian ini adalah batik diajeng solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda. Target pasar produk batik diajeng solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan event organize, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif tempat penelitian ini di lakukan di batik diajeng solo.<sup>22</sup>
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung tahun 2016 dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pesaingan Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)”. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam menerapkan strategi bersaing dengan para kompetitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang mana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif penelitian yang berusaha

---

<sup>21</sup>Wibowo Kuntjoroadi , Nurul Safitri, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pesaingan Usaa Penerbangan Komersial”. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 16 No. 1 (Januari 2009), 52.

<sup>22</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajang Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 (Desember 2015), 65.

mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekatang atau masalah aktual.<sup>23</sup>

4. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldiana tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan dari penelitian ini adalah butik calista telah sesuai penerapan teori dan konsep strategi pemasaran islam dan telah menjalankan konten islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama penerapan karakteristik pemasaran islami. Kedua penerapan etika bisnis islami, ketiga mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad SAW. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang di amati.<sup>24</sup>

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. proses yang digunakan mencakup langkah-langkah penelitian antara metode kuantitatif, kualitatif dan kombinasi berbeda tetapi semuanya dilakukan sistematis.<sup>25</sup>

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan Teknik pengumpulan data lapangan seperti observasi, wawancara, penyebaran angket/kuesioner yang menjadi sumber informasi penelitian<sup>26</sup>. Penelitian ini akan diambil dari hasil wawancara lapangan dan observasi. Selain itu penelitian ini juga mengambil data dari buku-buku, hasil penelitian dan seluruh data yang berkaitan dengan tema penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Agen Resmi Amr Glow Ngambur Pesisir Barat.

### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif adalah meneliti kehidupan sosial yang natural/alamiah dalam penelitian ini informasi yang diperoleh dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen dan bahan-bahan yang bersifat visual seperti foto, video, bahan dari internet dan dokumen-dokumen lain tentang kehidupan manusia secara individual atau kelompok.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini akan

<sup>23</sup>Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 03 (Tahun 2016), 311.

<sup>24</sup>Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldiana, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1 (Juli 2017), 81.

<sup>25</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 2.

<sup>26</sup>Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 58.

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 424.

memaparkan dan menggambarkan kondisi yang sedang terjadi pada agen resmi amr dalam menghadapi pesaing bisnis skincare online pada masa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang bersumber dari pihak-pihak yang dianggap bisa memberikan data secara langsung kepada peneliti baik melalui wawancara dengan narasumber, dan pengumpulan data dari lapangan.<sup>28</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara kepada Distributor Amr Glow, Agen Resmi Amr Glow dan Konsumen Amr Glow di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) adalah data penelitian yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.<sup>29</sup> Data sekunder diperoleh melalui kepustakaan diantaranya buku, hasil penelitian, jurnal, dan bentuk-bentuk lain yang berhubungan dengan penelitian.

### 4. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 1 distributor amr glow, seluruh agen resmi amr glow berjumlah 15 agen dan konsumen amr glow berjumlah 32 konsumen yang terletak di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat. Jadi total jumlah seluruh populasi adalah 48 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah penelitian yang dilakukan saat penelitian mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (*emergent sampling design*) dengan cara peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan.<sup>30</sup> Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka

<sup>28</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2017), 138.

<sup>29</sup>*Ibid*, 138.

<sup>30</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 447.

sampel yang diambil yaitu 1 distributor amr glow, agen resmi amr glow berjumlah 15 agen dan 2 konsumen amr glow.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam metode ini adalah :

### a. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun non perilaku. Observasi yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengamati secara langsung terhadap proses pemasaran yang dilakukan agen resmi amr glow di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.

### b. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat bertanya berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, bisa juga melalui alat komunikasi misalnya lewat telepon.<sup>31</sup> Dalam metode ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur yang susunan pertanyaan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Maka penulis melakukan wawancara kepada distributor amr glow, agen resmi amr glow dan konsumen amr glow di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto. Gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>32</sup> Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendapatkan profil-profil, arsip mengenai

<sup>31</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 105-111.

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 476.

skincare amr glow, produk-produk amr, foto hasil wawancara, serta dokumentasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 6. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data adalah suatu proses dalam mengelolah data maupun ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu.

- a. Periksaan Data adalah pengecekan kembali data yang telah di kumpulkan dengan menilai apakah data yang di peroleh atau di kumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk di peroses dan di olah lanjut. Akan tetapi data yang tidak relevan akan di kesampingkan.
- b. Klasifikasi adalah pengolahan data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah di adakan pengecekan dalam penelitian ini.
- c. Interpretasi adalah proses memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.<sup>33</sup>

## 7. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain, analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sistesa, Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membentuk kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>34</sup>

Dengan permasalahan yang ada di lapangan, dari data tersebut ditarik generalisasi-generalisasi bersifat induktif yaitu fakta yang terjadi dilapangan dalam proses pemasaran agen resmi amr glow di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.

---

<sup>33</sup>Siti Komariyah, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Grabah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Gerabah di Pekon Podomoro Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)" (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 16.

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 480-482.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah teori strategi pemasaran, teori pesaing bisnis, teori covid-19 dan teori ekonomi islam.

### Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini berisikan mengenai deskripsi objek penelitian diantaranya adalah gambaran umum objek, penyanjian fakta dan data penelitian.

### Bab IV Analisis Penelitian

Bab ini berisikan mengenai analisis data penelitian dan temuan penelitian yang meliputi daftar nama produk skincare amr glow, daftar data penelitian, daftar program-program kerja di agen resmi amr glow kecamatan ngambur dan strategi-strategi yang dilakukan agen resmi amr glow dalam menghadapi pesaing bisnis skincare online pada masa pandemi covid-19 dan bagaimana proses pemasaran skincare amr glow dalam perspektif ekonomi Islam maupun dengan prinsip marketing syariah.

### Bab V Penutup

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penulis mengenai strategi-strategi amr glow dalam menghadapi pesaing bisnis skincare pada saat covid-19 dan saran-saran atau rekomendasi yang diberikan penulis kepada agen resmi amr glow dalam proses pemasaran produk amr glow.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal.<sup>35</sup> Sedangkan Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.<sup>36</sup>

Ahli pemasaran dunia Philip Kotler yang mengemukakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain, yang disingkat dari 4p yaitu *price, place, promotion dan product*.<sup>37</sup> Sedangkan strategi yang dikemukakan oleh M. Ridwan straregi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan.<sup>38</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyantuni di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>39</sup> Konsep strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pengambil keputusan, strategi pemasaran adalah hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur dan tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran.
- b. Dalam perspektif sempit adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasara untuk mencari tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.

---

<sup>35</sup>Fandy Tiintono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

<sup>36</sup>Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), cet 2, 181.

<sup>37</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 171.

<sup>38</sup>Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), cet 2, 358.

<sup>39</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), cet 13, 168.

- c. Dalam perspektif luas adalah strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari dan strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik itu spesifik, tindakan yaitu pelaksanaan tindakan.<sup>40</sup>

Dari penjelasan diatas strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang mengarah pada bidang pemasaran yang memberikan kegiatan yang mengarah pada pada tujuan pemasaran dalam perusahaan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk Menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

## 2. Pengertian Strategi

Strategi (*strategies*) adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar.<sup>41</sup> penentu keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menepatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.<sup>42</sup>

### a. Jenis-jenis strategi

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menepatkan parameter-parameter yang menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing.<sup>43</sup> Maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Corporate Strategy*, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*), atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat ke dalam perusahaan.
2. *Business strategy* merupakan strategi yang dibuat pada level business unit divisi atau product level dan strateginya lebih di tekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
3. *Funcional strategy* merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan misalnya strategi marketing, strategi keuangan, dan strategi produksi dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing (*distrinctive competence*) sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*)<sup>44</sup>

<sup>40</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 41.

<sup>41</sup>Frend R. David, Forest R. David, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Selemba Empat, 2016), 11.

<sup>42</sup>Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), cet 2,

<sup>43</sup>*Ibid*, 357.

<sup>44</sup>Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 86.

#### b. Proses Strategi

Pada saat melakukan kegiatan para manajer perusahaan akan melolah input yang di peroleh melalui evaluasi terhadap misi, tujuan strategi yang dimiliki perusahaan saat ini serta analisis terhadap :

1. Lingkungan internal (melalui analisis ini perusahaan akan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan)
2. Lingkungan eksternal (melalui analisis ini perusahaan dapat mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman)

Melalui pengelolaan input tersebut perusahaan dapat merumuskan misi dan tujuan. Selanjutnya perusahaan dapat memilih alternatif strategi yang dianggap paling baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>45</sup>

#### c. Tujuan Strategi

Strategi bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan. beberapa indikator yang dapat di jadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan antara lain mencakup indikator-indikator kinerja akuntansi dan kinerja ekonomi.<sup>46</sup>

#### d. Strategi Kreatif

Strategi harus dirancang secara kreatif dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dengan menyusunnya kearah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun demikian untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan strategi harus di buat berdasarkan fakta. Perencana kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melakukan iklan yang di buat. Keuntungan yang di dapat dari perencanaan kreatif periklanan :

1. Aktivitas-aktivitas akan teratur yang di tunjukan kearah pencapaian sasaran.
2. Memberikan hasil yang optimal.
3. Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan.<sup>47</sup>

#### e. Struktur Organisasi Strategi

Organisasi merupakan wahana yang digunakan untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran, mengembang misi dan mewujudkan hsuatu strategi melalui berbagai kegiatan oprasional oleh sekelompok orang yang terikat secara formal dalam suatu hubungan antara orang-orang yang menduduki jabatan manajerial atau pimpinan dengan sekelompok lain dengan dikenal dengan istilah bawahan yaitu mereka dalam hierarki

<sup>45</sup>Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 70.

<sup>46</sup>Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), cet 1, 149.

<sup>47</sup>*Ibid*, 149.

organisa yang tidak mempunyai anak buah dan bertanggung jawab untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang murni operasional.<sup>48</sup>

### 3. Pengertian Pemasaran

Ahli pemasaran dunia Philip Kotler yang mengemukakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain, yang disingkat dari 4p yaitu *price, place, promotion dan product*.<sup>49</sup> Kegiatan pemasaran yang berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau usaha yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan kepadanya.<sup>50</sup>

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa pada produsen sampai ke konsumen.<sup>51</sup> Dalam proses pemasaran ada tiga tahap untuk pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- 2) Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda.
- 3) Tahap ketiga yaitu proses menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.<sup>52</sup>

### 4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Manajer produk sekarang harus mengembangkan rencana strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepasar. Strategi pemasaran ini akan mengalami beberapa kebaikan dalam tahap-tahap selanjutnya. Rencana strategi pemasaran terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Menjelaskan ukuran, struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam lima tahun pertama.

<sup>48</sup>Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2005), cet 6, 229.

<sup>49</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 171.

<sup>50</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), cet 13,

<sup>51</sup>*Ibid*, 3.

<sup>52</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), cet 13,

2. Strategi pemasaran menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
3. Dari rencana strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka Panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya. Perusahaan ingin memperoleh 25% pangsa pasar dan pengembalian setelah pajak atau investasi sebesar 12% untuk memperoleh tingkat pengembalian ini mutu produk harus tinggi dan terus ditingkatkan melalui penelitian teknis harga mula-mula tinggi kemudian diturunkan untuk memperoleh pangsa pasar dan memenangkan pesaing total anggaran promosi akan terus dinaikkan 20%.<sup>53</sup>

## **5. Merancang Strategi Pemasaran Untuk Pemimpin Pasar, Penantang Pasar, Pengikut pasar, Penceruk pasar, Pertumbuhan dan Pengembangan pasar**

### a. Strategi pemimpin pasar

Dalam banyak industry pemimpin pasar yang jelas adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya pemimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Baik dihormati atau tidak didominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru, atau dihindari. Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan di tiga sisi :

1. Perusahaan harus meningkatkan permintaan pasar keseluruhan.
2. Perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang dengan tindakan ofensif dan defensif yang tepat.
3. Perusahaan harus berusaha meningkatkan pangsa pasar, meskipun pasarnya sendiri tetap.

### b. Strategi penantang pasar

Menentukan sasaran dan lawan strategis, penantang pasar harus menentukan dulu sasaran strategisnya. Sasaran strategis penantang pasar umumnya menambah pangsa pasarnya, dengan harapan akan menaiki labanya, menentukan sasaran, apakah menghabisi pesaing atau mengurangi pangsa pasarnya berkaitan dengan siapa pesaingnya. Pada dasarnya si penyerang dapat menyerang tiga jenis perusahaan:

1. Menyerang pemimpin pasar, strategi ini berisiko tinggi namun hasilnya dapat tinggi pula bila si pemimpin adalah pemimpin semu dan tidak melayani pasar dengan baik.
2. Menyerang sebanding dan tidak bekerja dengan baik dan keuangannya kurang, potensi kepuasan konsumen dan inovasi harus diperhatikan.

---

<sup>53</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), cet 2, 435.

3. Menyerang perusahaan local/ragional kecil yang tidak bekerja dengan baik dan keuangannya kurang, perusahaan-perusahaan utama tumbuh bukan saling merebut pelanggan.

c. Strategi pengikut pasar

Dengan strategi inovasi produk inovator harus menanggung biaya pengembangan produk, distribusi dan mendidik pasar. Pengikut pasar harus tau bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang ada dan merebut pelanggan baru setiap pengikut mencoba menonjolkan keuntungan tertentu pada pasar sasarannya dan lokasi pelayanan pembiayaannya. Sipengikut sering diserang sipenantang karena itu pengikut pasar harus mempertahankan biaya produksi rendah, dan mutu produk serta pelayanan yang tinggi. Ada tiga strategi yang bisa diambil:

1. Cloner adalah pengikut produk, distribusi, iklan si pemimpinnya, Cloner tidak memulai apa pun namun hidup seperti parasite dari investasi pemimpin pasar.
2. Imitataor adalah meniru dari beberapa hal dari pemimpin, namun masih membedakan diri dari kemasan, iklan, harga dan lain-lain.
3. Adapter adalah mengikuti produk pemimpin lalu mengadaptasi dan kadang-kadang memperbaikinya.

d. Strategi penceruk pasar

Alternatif dari pengikut dalam pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk. Perusahaan kecil umumnya menghindari pesaing melawan perusahaan besar dengan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar namun perusahaan besar pun sekarang membuat unit bisnis atau perusahaan yang mengarah ke ceruk. Intinya daalah perusahaan dengan pangsa pasar kecil disbanding pasar keseluruhan dapat memperoleh laba dengan cerukan <sup>54</sup>

e. Strategi Pertumbuhan dan Pengembangan Pasar

Perusahaan akan berupaya untuk menumbuh kembangkan bisnisnya. Pengembangan bisnis perusahaan sering didorong oleh keputusan pertumbuhan. Keputusan pertumbuhan biasanya diawali dengan inovasi internal sesuai dengan gambaran model bisnis perusahaan. apabila terdapat tingkat kemampuan untuk menghasilkan tingkat profitabilitas yang diharapkan berarti strategi yang dijalankan tidaklah baik atau tepat sehingga kemungkinan keselamatan bisnis perusahaan dapat diragukan. Strategi yang baik memfokuskan pada penciptaan nilai bagi pemegang saham, partener, pemasok, para pekerja dan masyarakat melalui pemberian pemuasan kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara lebih baik dari para pesaingnya. Jadi nilai dari suatu produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelangga haruslah tetap dijaga diperihara dan ditingkatkan jika tidak maka akan terkikis oleh waktu.<sup>55</sup>

<sup>54</sup>*Ibid*, 496-521.

<sup>55</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2013), cet 1, 127.

#### f. Informasi yang Diperlukan Pemasar Internasional

Sifat dari keputusan pemasaran tidak berbeda di setiap negara, berbeda tersebut dapat dilihat dari lingkungan hidupnya. Pembahasan ini dapat dibahas dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Informasi pasar, diperlukan untuk menguji, memasuki, atau meningkatkan suatu pasar dan mengukur pangsa pasar serta analisis ramalan penjualan. Riset kinerja pemasaran meliputi besarnya pasar atau untuk membandingkan kinerja perusahaan terhadap standar tertentu untuk memproyeksi kemungkinan hasilnya dimasa yang akan datang.
2. Informasi produk, riset produk individual jenis ini perlu untuk menambah, menghapus, atau untuk mengganti produk. Suatu perusahaan suatu perusahaan yang beroperasi di luar negeri harus sering memutuskan link produk mana yang harus ditambah, mana yang harus dikurangi, dan mana yang membutuhkan peremajaan keputusan ini memerlukan berbagai informasi.
3. Informasi distribusi, terdiri dari riset saluran dan riset lokasi. Riset saluran dapat membantu perusahaan memutuskan saluran mana yang harus dipakai untuk mendistribusikan produknya. Sedangkan riset informasi memperhatikan keputusan tentang pergundangan, persediaan, dan transportasi.
4. Informasi harga, suatu perusahaan menetapkan harga produk sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka Panjang untuk menetapkan harga informasi tentang kemampuan konsumen untuk membayar reaksi pembayaran dan pengaruh harga pada permintaan.
5. Informasi lingkungan, dalam mengkaji pemasaran internasional suatu perusahaan asing, para peneliti harus memperhatikan lingkungan negara asing tersebut dengan semua aspeknya seperti hukum, politik, sosial, budaya dan sikap bagaimana diperlihatkan oleh perilaku pembelian para konsumen dan praktis bisnis dari perusahaan di negeri itu.<sup>56</sup>

#### 6. Perancang Strategi dan Program Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. unsur lainnya menimbulkan biaya harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Penetapan satuan harga untuk semua pembeli merupakan ide yang relatif modern hal ini didorong oleh perkembangan penjualan eceran skala besar pada ahir abad ke Sembilan belas. Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk produk dari jasa untuk pertama kalinya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara pada perusahaan-perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan di manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran.<sup>57</sup> Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai yang meliputi sebagai berikut:

<sup>56</sup>Subhash C Jain, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta, Erlangga, 2001), 393-397.

<sup>57</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), cet 2, 634.

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan share pada pasar tertentu.
3. Memerah pasar (*market skimming*).
4. Mencapai tingkat hail penerimaan maksimum pada waktu itu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Memperomosisikan produk<sup>58</sup>

a. Memulai penurunan harga

Beberapa kondisi mungkin memulai penurunan harga menyebabkan perusahaan melakukan penurunan harga salah satunya adalah adanya kelebihan kapasitas. Dalam hal ini perusahaan memerlukan usaha tambah yang tidak dapat memperolehnya melalui peningkatan usaha penjual, perbaikan produk, atau cara lain. Perusahaan-perusahaan juga akan melakukan penurunan harga dalam usaha untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah perusahaan yang memulainya dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing-pesaingnya atau ia menurunkan harga dengan harapan merebut pangsa pasar yang kemudian akan menurunkan biaya karena bertambahnya volume dan pengalaman. Berikut strategi-strategi yang beresiko tinggi.

1. Jebakan mutu rendah, konsumen akan menganggap mutunya dibawah pesaing yang harganya lebih tinggi.
2. Jebakan pangsa pasar rapuh, harga rendah dapat merebut pangsa pasara tetapi tidak kesetiaan pasar pelanggan akan beralih jika ada perusahaan yang memberikan harga yang lebih rendah.
3. Jebakan kantong tipis, pesaing dengan harga lebih tinggi dapat menurunkan harga mereka yang memiliki daya tahan lebih lama karena memiliki kemampuan keuangan yang lebih baik.

b. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga

Perusahan yang memikirkan untuk melakukan perubahan harga harus memperhatikan reaksi pesaing serta pelanggannya pesaing kemungkinan besar akan bereaksi jika jumlah perusahaan sedikit, produknya homogen, dan pembeli memiliki informasi yang lengkap. Bagaimana perusahaan mengantisipasi kemungkinan reaksi pesaing. Reaksi pesaing dapat diperkirakan dari dua sudut pandang yaitu sebagai berikut:

1. Dengan mengasumsikan bahwa pesaing bereaksi dengan pola yang teratur.
2. Dengan mengasumsikan bahwa pesaing memperlakukan tiap perubahan harga sebagai tantangan baru dan bereaksi menurut kepentingannya pada saat itu.

c. Menanggapi perubahan harga

Ketika pesaing menaikkan harga dalam padar produk yang homogen, perusahaan lain mungkin ntidak mengikutinya mereka hanya mengikuti jika peningkatan harga tersebut menguntungkan industri secara

---

<sup>58</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), cet 13, 225.

keseluruhan. Tetapi jika perusahaan tidak berfikir bahwa perusahaannya atau industry tidak akan memperoleh keuntungan, ketidak ikut sertaannya dapat membuat pemimpin pasar dan perusahaan lainnya membatalkan kenaikan harga.

Dalam pasar produk yang tidak homogen, perusahaan lebih memiliki kebebasan dalam reaksi terhadap perubahan harga pesaing pembeli memilih penjual berdasarkan berbagai pertimbangan pelayanan, mutu, keandalan, dan faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor ini mengurangi sensitifikasi pembeli terhadap perbedaan harga yang kecil.<sup>59</sup>

## B. Pesaing Bisnis

Menurut Skinner, bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat. Sedangkan menurut arti dasarnya bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and services*. Sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa atau uang untuk menghasilkan keuntungan.<sup>60</sup> Bisnis adalah Organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan laba tentu saja prospek mendapatkan laba tentu selisih pada penerima dengan biaya-biaya bisnis.<sup>61</sup>

Bisnis dalam terminologi Islam memberikan kebebasan kepada makhluknya untuk melaksanakan kegiatan selama kegiatan tersebut tidak ada dalil yang secara jelas melarangnya. Berbisnis merupakan aktivitas yang tidak dilarang dalam Islam bahkan merupakan aktivitas warisan Rasulullah Saw yang diperkuat oleh firman Allah Swt dalam Al-Qur'an.<sup>62</sup>

### 1. Peran manusia dalam bisnis

Elemen manusia merupakan inti dari bisnis bisnis membutuhkan orang sebagai pemilik, manajer, pekerja, dan konsumen. Manusia diperlukan dalam bisnis untuk memproduksi barang dan jasa serta menciptakan pekerjaan. Beberapa peran yang dilakukan manusia dalam suatu bisnis yaitu sebagai berikut:

- 1). Pemilik adalah orang yang memiliki bisnis, yang menanamkan uangnya dalam bisnis tertentu dan juga menjalankannya karena mereka mengharapkan adanya pendapatan dalam bentuk keuntungan dari bisnis tersebut.
- 2). Manajer adalah orang yang menjalankan bisnis tersebut dan bertanggung jawab terhadap pemilik bisnis/perusahaan.
- 3). Pemilik bisnis seringkali juga merangkap sebagai manajer dari bisnisnya.

<sup>59</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), cet 1, 699-675.

<sup>60</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 6.

<sup>61</sup>Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 4.

<sup>62</sup>Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 92.

- 4). Pekerja(karyawan/pegawai) adalah yang menawarkan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk menyediakan barang dan jasa untuk menghasilkan keuntungan.
- 5). Pemasok adalah pihak (orang secara individual atau badan usaha) yang menyalurkan bahan baku kepada perusahaan-perusahaan guna proses produksinya untuk menghasilkan produk akhir
- 6). Konsumen adalah seseorang atau suatu bisnis yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau organisasi. Konsumen selalu menginginkan produk dan jasa yang terbaik, membeli produk yang sesuai dengan harga yang harus dibayarnya, dan menginginkan produk dan harganya dapat diandalkan.<sup>63</sup>

## 2. Tujuan bisnis

Tujuan sangat diperlukan bagi setiap bisnis agar tetap beroperasi dan memiliki kelangsungan hidup ada beberapa tujuan bisnis diantaranya adalah:

- 1) Mencari keuntungan/profit.
- 2) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Pertumbuhan perusahaan.
- 4) Tanggung jawab sosial.<sup>64</sup>

Tujuan keuntungan memegang peran penting dalam bisnis keuntungan dapat dipandang dari dua sisi yaitu keuntungan bisnsi dan keuntungan bisnis. Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapat (penghasilan) dengan perusahaan (biaya-biaya) yaitu selisih termasuk pajak. Kesuksesan organisasi bisnis dalam menghasilkan keuntungan karena produk dan jasa mereka secara efektif memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.<sup>65</sup>

## 3. Ciri-ciri bisnis

Bisnis mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Merupakan kegiatan individu atau kelompok
2. Terorganisasi (adanya manajemen)
3. Memproduksi barang atau jasa
4. Menciptakan nilai
5. Produksi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
6. melakukan transaksi atau pertukaran
7. Mendapatkan laba (keuntungan) dari kegiatan<sup>66</sup>

<sup>63</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 10.

<sup>64</sup>*Ibid*, 14.

<sup>65</sup>*Ibid*. h. 14.

<sup>66</sup>Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), cet 3, 3.

#### 4. Hakikat bisnis dalam Islam

##### a. Bisnis Perspektif Umum

Bisnis besar dari bahasa Inggris *business* merupakan kata dasar *busy* yang berarti sibuk dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Jadi bisnis diartikan menjadi suatu kesibukan atau aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan atau nilai tambah. Dalam ilmu ekonomi bisnis merupakan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba.

##### b. Bisnis Perspektif Islam

Bisnis Islam ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya pendayaguna hartanya karena aturan-aturan Islam (halal dan haram).<sup>67</sup> Dalam pandangan Islam sebagaimana disebut dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”<sup>68</sup>

#### 5. Hakikat etika bisnis dalam Islam

##### a. Pengertian etika secara umum

Etika dalam perspektif umum adalah refleksi dari apa yang disebut dengan *self control* karena segala sesuatu dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan kelompok itu sendiri dengan kata lain bahwa etika lebih bersifat teoritis karena etika hanya berbicara mengenai nilai perbuatan baik dan buruknya manusia dengan tolak ukur akal pikiran.<sup>69</sup>

##### b. Pengertian etika dalam perspektif Islam

Secara serhana etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia kata ahlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan<sup>70</sup> Etika dalam

<sup>67</sup>Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: LP2M Institut Agama Islam Negri Raden Intan Lampung, 2015), cet 3, 50.

<sup>68</sup>Agus Hidayatulloh Dkk, *Alwasim Alqur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 29.

<sup>69</sup>*Ibid*, 25-29.

<sup>70</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), cet 1, 70.

Islam disebut dengan ahlak. Etika dalam Islam disebut dengan ahlak. Dari pengertian ahlak di atas bahwa ahlak dan kelakuan manusia sangat beragam.

## 6. Prinsip Islam dalam pelaksanaan bisnis

Islam memperbolehkan campur tangan negara dalam kegiatan ekonomi karena jika kegiatan ekonomi hanya mengandalkan mekanisme pasar saja dapat beresiko fatal untuk kemaslahatan umum. Kelemahan mekanisme pasar yaitu pasar selalu berpihak pada orang yang kuat, baik dari segi kapital, ilmu pengetahuan, teknologi maupun manajemen. Selain itu persoalan-persoalan ekonomi tidak bisa dilakukan hanya oleh mekanisme pasar saja, tetapi juga dapat melalui mekanisme non pasar.<sup>71</sup>

Menurut Ibn Taimiyah negara berperan dalam menekankan masalah pengurangan kemiskinan, regulasi harga, kebijakan moneter dan penyusunan perencanaan ekonomi. Sedangkan menurut Muhammad Baqir Ash Shadar terdapat beberapa fungsi dan tanggung jawab pemerintah dalam bidang ekonomi yaitu:

1. Penyediaan akan terlaksananya jaminan sosial dalam masyarakat.
2. Berkenaan dengan tercapainya keseimbangan sosial
3. Terkait dengan adanya intervensi pemerintah dalam bidang ekonomi<sup>72</sup>

### C. Covid-19

Di awal tahun 2020, dunia dikagetkan dengan kejadian infeksi berat dengan penyebab yang belum diketahui yang berawal dari laporan di Cina kepada *World Health Organization* (WHO) terdapat 44 pasien pneumonia yang berat di suatu wilayah yaitu Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina tepatnya di hari terakhir tahun 2019 Cina. Dugaan awal hal ini terkait dengan pasar basah menjual ikan, hewan laut dan berbagai hewan lain.

Pada 10 Januari 2020 penyebabnya mulai teridentifikasi dan didapatkan kode genetiknya yaitu virus corona baru. Tidak lama kemudian mulai muncul laporan provinsi lain di Cina bahkan di luar Cina. Pada orang-orang dengan riwayat perjalanan dari Kota Wuhan dan Cina yaitu Korea Selatan, Jepang, Thailand, Amerika Serikat, Makau, Hongkong, Singapura, Malaysia hingga Total 25 Negara. Penularan langsung antara manusia (*human to human transmission*) ini menimbulkan peningkatan jumlah kasus yang luar biasa hingga pada akhir Januari 2020 didapat peningkatan 2000 kasus terkonfirmasi 24 jam.

<sup>71</sup>Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), cet 3, 59.

<sup>72</sup>Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), cet 3, 59.

Pada akhir januari 2020 WHO menetapkan status *Global Emergency* pada kasus virus corona ini dan pada 11 februari 2020 WHO menamakannya sebagai Covid-19.

Penularan terjadi umumnya melalui droplet dan kontak dengan virus kemudian virus dapat masuk kedalam mukosa yang terbuka. Suatu analisis mencoba mengukur laju penularan berdasarkan masa inkubasi, gejala dan durasi antara gejala dengan pasien yang di solasi analisis tersebut mendapatkan hasil penularan dari 1 pasien ke sekitar 3 orang di sekitarnya tetapi kemungkinan penularan dimsa inkubasi menyebabkan masa kontak pasien ke orang sekitar lebih lama sehingga resiko jumlah kontak tertular dari 1 pasien mungkin dapat lebih besar.<sup>73</sup>

Munculnya virus baru selain Cerona disebut dengan Hantavirus, hantavirus adalah virus yang menyebar terutama dari tikus dan dapat menyebabkan beragam sindrom penyakit. Penularan virus ini dapat melalui manusia jika terpapar urin, kotoran, atau air luar dari tikus bahkan jika terkena virus ini bisa hitungan jam langsung meninggal. Gejala awal penyakit ini adalah sakit kepala, sakit punggung, sakit perut, demam, kedinginan, mual, dan pandangan kabur.

Dilansir dari pusat pengendalian dan pencegahan penyakit AS (CDC), virus yang menyebabkan *hantavirus pulmanary syndrome* (HPS) atau sindrom paru-paru virus pernah mewabah sebelumnya yakni pada bagian barat daya tepatnya di Negara New Mexico, Colorado dan Utah. Wabah ini bermula ketika seorang laki-laki muda dari suku Navajo yang sehat secara fisik menderita sesak nafas dan di larikan di sebuah rumah sakit di New Mexico. Namun dia meninggal dengan sangat cepat setelah di telusuri, beberapa hari sebelumnya tunangan laki-laki tersebut juga meninggal setelah menunjukkan gejala yang sama. Beberapa minggu kemudian para peneliti menemukan bahwa penyakit ini di sebabkan oleh virus hanta. Penyakitpun diberi nama *Hantavirus Pulmanary Syndrome* (HPS).<sup>74</sup>

Virus corona mempunyai pola penyebaran yang luas dan berjalan dengan cepat, melalui SARS atau MERS. Upaya pengendalian belum berjalan efektif sebab proses mengenali virus tersebut masih berjalan. Virus corona sangat lazim menyebabkan demam terhadap manusia. Pada orang dewasa gejala infeksi muncul ditandain antara lain :

#### 1. Gejala batuk

Batuk yang terinfeksi virus corona adalah batuk yang terlampau sering dalam sejam. Umumnya batuk kering yang terjadi terus menerus secara lebih dari tiga kali 24 jam.

<sup>73</sup>Diah Handayani, "Penyakit Virus Corona 2019" *Jurnal Respirologi Indonesia*, Vol. 40 No. 2 (2 April 2020), 121-122.

<sup>74</sup>Munculnya Virus Baru di China Selain Corona" (On-line), tersedia di : covid19.go.id (30 Januari 2021).

## 2. Nyeri tenggorokan

Radang tenggorokan adalah penyakit yang gejalanya sangat umum yang bisa menyerupai gejala tak nyaman nyeri, gatal di tenggorokan, kesulitan berbicara dan menelan. Infeksi yang disebabkan oleh bakteri pada virus.

## 3. Demam

Sejak awal wabah virus corona gejala yang paling umum yang banyak pasien alami mencapai 98% adalah demam tinggi di atas 38,5 derajat celsius. Meski virus tersebut sudah mengalami mutasi pada sebagian orang rentang perlu mewaspada diri jika sudah mengalami demam tinggi bahkan hanya dengan suhu tubuh 37,8 derajat celsius.<sup>75</sup>

Kasus terberat dari infeksi adalah gangguan akut pada fungsi paru-paru seperti pneumonia. Secara umum penularan paling efektif virus corona antar manusia adalah droplet atau cairan yang dikeluarkan saat batuk atau bersin serta yang menempel dibenda sekitar penularan antar manusia yang terjadi dengan masih membuat pembatasan jarak dan sosial harus dilakukan dengan ketat oleh karena itu, upaya prevensif perlu dilakukan dengan menjaga jarak berkisar 1-2 meter. Cairan yang mengandung virus corona yang keluar melalui batuk atau bersin dapat menempel dibagian mulut atau hidung seseorang kemudia terhirup saat mengambil nafas dan masuk ke paru-paru. Berdasarkan data dari WHO, organ pernafasan menjadi sasaran utama inveksi virus corona sebanyak 87,9% pasien mengalami gejala demam, batuk kering (67,7%), dan kelemahan (28,1%).<sup>76</sup>

### a. Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 antara lain :

1. Gangguan pernafasan akut seperti demam batuk dan sesak nafas.
2. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari.
3. Covid-19 yangberat dapat menyebabkan pneumoni, sindrom pernafasan akut,gagal ginjal bahkan kematian.

### b. Tanda-tanda dan gejala klinis antara lain:

1. Demam, dengan beberapa kasus mengalami kesulitan bernafas.
2. Hasil rontgen menunjukkan infiltrate pneumonia luas di kedua paru.
3. Berdasarkan bukti ilmiah covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan droplet, tidak melalui udara, orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien covid-19 termasuk yang merawat pasien covid-19.

<sup>75</sup>Gejala tertular virus corona” (On-line), tersedia di : kesehatan konten . co.id (30 januari 2021)

<sup>76</sup>Etri Yanti, “Mencegah Penularan Virus Corona” *Jurnal Abdimas Saintika*, Vol. 2 No. 1 (April 2020), 34-36.

- c. Rekomendasi standar untuk mencegah penyebaran infeksi adalah:
1. Cuci tangan secara teratur
  2. Menerapkan etika batuk dan bersin
  3. Menghindari kontak secara langsung dengan ternak dan hewan liar
  4. Menghindari kontak dekat dengan siapa pun yang menunjukkan gejala penyakit pernafasan seperti batuk dan bersin
  5. Menerapkan pencegahan dan pengendalian infeksi (PPI) saat berada di fasilitas kesehatan terutama unit gawat darurat.<sup>77</sup>

Perkembangan virus corona setelah kasus pertama covid-19 di konfirmasi di Indonesia jumlah kasus positif kini mencapai lebih dari setengah juta orang dengan menambah kasus positif harian antara 4.000-5.000 kasus perhari. Total kasus seluruh dunia mencapai 103 juta+502 ribu, sembuh 57,3 juta dan meninggal dunia 2,24 juta +11.986 ribu sedangkan total kasus di Indonesia mencapai 1,08 juta kasus, sembuh 873 ribu dan meninggal dunia 29.998.<sup>78</sup> Seperti kita ketahui jumlah kasus covid-19 di lampung itu sendiri mencapai 4.871 kasus positif penambahan kasus positif sebanyak 78 kasus terbesar di kabupaten/kota di provinsi lampung yakni di kota Bandar lampung 33 kasus, kabupaten lampung selatan 15 kasus, lampung timur 8 kasus, lampung utara 5 kasus, tulang baeang 2 kasus, pringsewu 3 kasus psawaran 2 kasus, pesisir barat 1 kasus, lampung barat 3 kasus dan lampung tengah 6 kasus.<sup>79</sup>

Langkah Pemerintah dalam mencegah penyebaran virus corona, ketika Presiden Jokowi mengumumkan langkah-langkah pengendalian penyebaran covid-19 yang dianggap ahli Kesehatan dinilai lamban, saat itu Jokowi memerintahkan kepala daerah mulai provinsi hingga kabupaten dan kota menetapkan situasi penyebaran covid-19 diwilayahnya dengan berkonsultasi dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Pernyataan presiden tersebut dan kemudia menyusul pada penetapan Indonesia dalam status bencana nasional non alam covid-19 yang meningkat tajam dalam beberapa hari trakhir. Langkah-langkah yang didistribusikan adalah agar proses belajar dan bekerja dapat dilakukan dirumah dan juga menganjurkan untuk menunda kegiatan-kegiatan yang melibatkan peserta banyak orang serta melakukan pengetesan infeksi covid-19 dan pengobatan secara maksimal. Sebelum adanya himbauan yang terpusat dari pemerintah Indonesia dalam hal ini presiden beberapa kepala daerah sebelumnya telah melakukan Langkah-langkah tersebut. Gerak pemerintah daerah dalam inisiatifpengendalian covid-19 telah dilakukan

<sup>77</sup>Elsarika Damanik, "Pencegahan Corona Virus Disease 2019 (covid 19) Pada Pedagang pasar Helvetia Kelurahan Helvetia Tengah", *Jurnal Abdimas Mutiara*, Vol. 1 No. 2 (September 2020), 9.

<sup>78</sup>Data Perkembangan Kasus Covid-19 di Dunia dan Indonesia" (On-Line), tersedia di : JHU CSSE Covid-19 Data dan Wikipedia (30 Januari 2021).

<sup>79</sup>Jumlah Kasus Covid-19 di Lampung" (On-Line), tersedia di : regional.kompas.com (30 Januari 2021).

diantaranya Pemprov DKI Jakarta, Pemkot Solo, Pemprov Jawa Tengah dan Pemprov Jawa Barat.<sup>80</sup>

#### D. Ekonomi Islam

Ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara pada *akidah Islam* yang bersumber dari syariatnya. Sedangkan dari sisi lain ekonomi Islam bermuara pada *Al-Qur'an, al Karim* dan *As-Sunnah Nabawiyah* yang berbahasa arab. Ilmu Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam. Menurut Muhammad Abdul Manam ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan menurut Muhammad Nejatullah Ash-Sidiqy ilmu ekonomi islam adalah respon pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu dalam usaha keras mereka dibantu oleh Al-Qur'an, Sunnah, akal (*ijtihad*) dan pengalaman.<sup>81</sup>

Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam harus dipeluk secara kafah dan komprehensif oleh umatnya karena Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislaman dalam seluruh aspek kehidupannya. Dalam mewujudkan kehidupan ekonomi sesungguhnya. Allah SWT telah menyediakan sumber dayanya di alam raya ini, mempersilahkan manusia untuk memanfaatkannya.

#### 1. Perbedaan dasar sistem ekonomi Islam dan konvensional

Perbedaan dasar sistem ekonomi Islam dan konvensional dapat dilihat dari berbagai sudut yaitu sebagai berikut:

##### 1). Sumber (*Epistemology*)

Sebagai sebuah *addin* yang syumul sumbernya berasal kepada sumber yang mutlak yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kedudukan sumber yang mutlak ini menjadikan Islam itu sebagai suatu agama (*addin*) yang istimewa dibandingkan dengan agama-agama ciptaan lain. Oleh karena itu, sumber rujukan untuk manusia dalam semua keadaan termasuk persoalan ekonomi ini dengan lengkap. kesemua itu menjurus kepada satu tujuan yaitu pembangunan seimbang rohani dan jasmani manusia berasas tauhid. Sedangkan ekonomi konvensional tidak bersumber atau berlandas wahyu oleh karena itu ia lahir dari pemikiran manusia yang bisa berubah berdasarkan waktu atau masa sehingga diperlukan maklumat yang baru.

<sup>80</sup>Zahrotunnimah, "Langkah Taksis Pemerintah Daerah Dalam Pencegahan Penyebaran Virus Cerona Covid-19 di Indonesia". *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, Vol. 7 No. 3 (2020), 251.

<sup>81</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Depok: Kencana, 2006), 15-16..

## 2). Tujuan Kehidupan

Tujuan ekonomi Islam membawa kepada konsep al-falah (kejayaan) di dunia dan diakhirat, sedangkan ekonomi sekunder untuk kepuasan di dunia saja. Ekonomi islam meletakkan manusia sebagai khalifah di muka bumi ini dimana segala bahan-bahan yang ada di bumi dan di langit adalah diperuntukan untuk manusia.

## 3). Konsep Harta Sebagai Wasilah

Dalam Islam harta bukanlah merupakan tujuan hidup tetapi sekedar wasilah atau perantara bagi mewujudkan perintah Allah SWT tujuan hidup sebenarnya. ialah seperti firman Allah Q.S. An-nisa Ayat 29.<sup>82</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا  
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ  
 بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."<sup>83</sup>

## 2. Nilai, Prinsip dan Tujuan Sistem Ekonomi Islam

Timbulnya ketidak sepahaman mengenai satu konsep ekonomi, berdasarkan pada perbedaan nilai yang masuk baik dalam teori maupun kebijaksanaan ekonomi tak terkecuali Sistem Ekonomi Islam (SEI) oleh karena itu penting untuk melihat nilai-nilai yang mendasari bekerjanya sistem ekonomi Islam. Secara khusus, nilai-nilai dalam sistem ekonomi Islam bersumber al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam selalu dipegang dalam menghadapi perkembangan zaman dan perubahan masyarakat.

- 1) Bersumber dari pandangan hidup islam melahirkan nilai-nilai dasar dalam ekonomi yakni sebagai berikut:
  - a. Keadilan, dengan menjunjung tinggi nilai kebenaran, kejujuran, keberanian, dan konsistensi pada kebenaran.

<sup>82</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Depok: Kencana, 2006), 2-10.

<sup>83</sup>Agus Hidayatulloh Dkk, *Alwasim Alqur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 83.

- b. Pertanggung Jawaban, untuk memakmurkan bumi dan alam semesta sebagai tugas seorang khalifah, karena setiap pelaku ekonomi memiliki tanggung jawab untuk berperilaku ekonomi yang benar, amanah dan mewujudkan kemaslahatan.
  - c. Takaful (Jaminan Sosial), adanya jaminan sosial di masyarakat akan mendorong terciptanya hubungan yang baik diantara individu dan masyarakat, karena Islam tidak hanya mengajarkan hubungan vertikal namun juga menepatkan secara seimbang.<sup>84</sup>
- 2) Prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah sebagai berikut:
- a. *Tauhid* (Keesaan Tuhan)

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah SWT dan tidak ada pemilil langit, bumi dan isinya selain dari pada Allah SWT karena Allah SWT adalah pencipta alam semesta dan isinya.

- b. *Adl* (Keadilan)

Adl adalah pencipta segala sesuatu dan salah satu sifatnya adalah adil dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makluk-nya secara zalim manusia sebagai khalifah di muka bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapatkan manfaat dari padanya secara adil dan baik. Dalam banyak ayat Allah SWT memerintahkan manusia untuk berbuat adil.

- c. *Nubuwwah* (Kenabian)

Kenabian adalah rahman rahim dan kebijaksanaan Allah SWT, manusia tidak dibiarkan begitu saja didunia tanpa mendapatkan bimbingan karena itu diutuslah para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia dan mengajarkan jalan untuk Kembali (taubat) ke asal muasal Allah SWT. Fungsi Rasul adalah untuk menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan akhirat.

Dalam AL-Qur'an Allah SWT berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi Khalifah di bumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin.

---

<sup>84</sup>Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), cet 1, 62.

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat 30 :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ  
 قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya : “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”<sup>85</sup>

d. *Khilafah* (Pemerintah)

Dalam AL-Qur’an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi *Khalifah* di bumi, artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin.

e. *Ma’ad* (Hasil)

Walaupun sering kali di terjemahkan sebagai kebangkitan tetapi secara harfiah *Ma’ad* berarti Kembali karena kita semua akan kembali kepada Allah SWT.<sup>86</sup>

### 3 Tujuan dari sistem ekonomi Islam

Tidak bisa terlepas dari tujuan Syari’ah yang menurut asy-Syatibi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh manusia yang terletak pada terlindunginya keimanan (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*an-nasl*), dan kekayaan (*al-mal*).<sup>87</sup>

### 4. Ilmu ekonomi sebagai ilmu sosial dan alat kebijakan

Ilmu ekonomi adalah ilmu sosial dan alat untuk memberikan informasi kepada pengambil kebijakan.

#### 1. Ekonomi sebagai ilmu sosial

Sebagai ilmu sosial ekonomi mencari tahu bagaimana perekonomian dunia bekerja. dalam mengejar tujuan ini seperti halnya ilmu lain ekonomi membedakan antara pernyataan positif dan normatif.

<sup>85</sup> Agus Hidayatulloh Dkk, *Alwasim Alqur’an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 6.

<sup>86</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2007), 24.

<sup>87</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), cet 1, 66.

- a. Pernyataan positif adalah tentang apa yang terjadi yaitu menyatakan apa yang saat ini di yakini mengenai bagaimana cara dunia dalam bekerja. Pernyataan positif bisa jadi benar atau salah, namun kita dapat mengujinya dengan memeriksanya berdasarkan pada fakta.
  - b. Pernyataan Normatif adalah tentang bagaimana seharusnya. Pernyataan ini bergantung pada nilai-nilai dan tidak dapat diuji.
2. Ekonomi sebagai pengambilan kebijakan.

Ilmu ekonomi sangat berguna karena ilmu ekonomi adalah alat untuk memberikan informasi kepada pemerintah dan pelaku usaha serta berguna dalam membuat keputusan individu. Namun untuk tujuan tertentu ilmu ekonomi memberikan metode evaluasi berkaitan dengan solusi alternatif dengan membandingkan antara manfaat marginal dan biaya marginal serta mencari solusi yang menghasilkan biaya yang tersedia.<sup>88</sup>



---

<sup>88</sup>Michael Parkin, *Parkin Ekonomi Buku 1 Mikro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), ed 11, 14.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2007.

Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga, 2003.

Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017.

Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, cetakan I, Jakarta: Prenadamedia Group, 2006.

Fandy Tiintono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Frend R. David, Forest R. David, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, cetakan II, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kasim, *Kewirausahaan*, Depok: PT RajaGrafindoPersada, 2018.

Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, cetakan III, Bandar Lampung: LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015.

Michael Parkin, *Parkin Ekonomi Buku 1 Mikro*, edisi XI, Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Muhammad, *Etika bisnis islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Depok: Kencana, 2006.

Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017

Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, cetakan I, Jakarta: Selemba Empat, 2001.

Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), cet 1, h. 149.

Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2007.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.

Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, cetakan I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

....., *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, cetakan XIII, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, cetakan VI, Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.

## **Jurnal**

Adityo Susilo, Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review Of Current Literatures, *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7 No1, Maret 2020.

Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Pada PT. Astragraphia Tbk Manado), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 03, Tahun 2016.

Diah Handayani, Penyakit Virus Cerona 2019, *Jurnal Respirologi Indonesia*, Vol. 40 No. 2, 2 April 2020.

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 Desember 2015.

Elsarika Damanik, Pencegahan Cerona Virus Disease 2019 (covid 19) Pada Pedagang pasar Helvetia Kelurahan Helvetia Tengah, *Jurnal Abdimas Mutiara*, Vol. 1 No. 2, September 2020.

Etri Yanti, Mencegah Penularan Virus Cerona, *Jurnal Abdimas Sainika*, Vol. 2 No.1, April 2020.

Maria Caroline Cindy Iskandar, Analisis Peneilaian Penerapan Manajemen Kompensasi Pada Karyawan Universitas Bunda Mulia, *Jurnal Business & Management Bunda Mulia*, Vol.8No.2, September 2012.

Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldiana, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1 Juli 2017.

Very Irawan, Anton Wachidin Widjaja, Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skincare) di Indonesia, *Jurnal Ultima Management*, Vol.3 No.1, Juni 2011.

Riyono, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8 No.2, Juni 2016.

Santri Zulaicha, Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Desember 2016.

Tri Widodo, Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga), *Jurnal Among Makarti*, Vol .9 No. 17, Juli 2016.

Wibowo Kuntjoroadi , Nurul Safitri, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pesaingan Usaa Penerbangan Komersial”. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 16 No. 1 Januari 2009

Zahrotunnimah, Langkah Taksis Pemerintah Daerah Dalam Pencegahan Penyebaran Virus Cerona Covid-19 di Indonesia, *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, Vol. 7 No. 3, 2020.

### **Karya Ilmiah**

Anggi Novi Saputra, Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Counter Handphone Di Kec Ngambur Bandar Lampung), Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Siti Komariyah, 2020, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Grabah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Gerabah di Pekon

Podomoro Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

### **Sumber On-line**

Dampak Covid-19, (On-line), tersedia di: <https://www.niagahoster.co.id/blog/dampak-virus-cerona-terhadap-bisnis/>(16 September 2020).

Data Perkembangan Kasus Covid-19 di Dunia dan Indonesia” (On-Line), tersedia di : JHU CSSE Covid-19 Data dan Wikipedia (30 Januari 2021).

Gejala tertular virus corona” (On-line), tersedia di : kesehatan konten . co.id (30 januari 2021)

Jumlah Kasus Covid-19 di Lampung” (On-Line), tersedia di : regional.kompas.com (30 Januari 2021).

Munculnya Virus Baru di China Selain Corona” (On-line), tersedia di : covid19.go.id (30 Januari 2021).

Profil Kecamatan Ngambur, (On-line), tersediadi: [ngambur.pesisirbarat.go.id/profil/index/10/sejarah.html](http://ngambur.pesisirbarat.go.id/profil/index/10/sejarah.html) (26 November 2020).

Profil PT Neo Kosmetik Industri memproduksi Amr Glow Skincare Indonesia, (On-line), tersedia di: [www.jasamaklonkosmetik.co.id](http://www.jasamaklonkosmetik.co.id)(26 November 2020).

Struktur Organisasi Kecamatan Ngambur, (On-line), tersedia di: [pesisirbarat.go.id/ppid/informasi-publik/berkala/struktur-organisasi-kecamatan-ngambur-kabupaten-pesisir-barat](http://pesisirbarat.go.id/ppid/informasi-publik/berkala/struktur-organisasi-kecamatan-ngambur-kabupaten-pesisir-barat) (26 November 2020).

Visi dan Misi Kecamatan Ngambur, (On-line), tersedia di: [ngambur-pesisirbarat.go.id](http://ngambur-pesisirbarat.go.id) (2 Desember 2020).

### **Kamus**

Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia, 2014.

### **Alqur'an**

Agus Hidayatulloh Dkk, *Alwasim Alqur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.

### **Wawancara**

Dewi Rizkiyani, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur,Wawancara, di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat, 27 November 2020.

Eliya Yunita, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, Kecamatan Ngambur, 27 November 2020.

Elly Bilqis, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat, 27 November 2020.

Feli Nindia, “Konsumen Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur”, Wawancara, November 28, 2020.

Mansur, Masyarakat Kecamatan Ngambur, Wawancara, Kecamatan Ngambur, 27 November 2020

Nevilia, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat, 28 November 2020.

Novita Sari, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat, 27 November 2020.

Nur Imanah, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, Kecamatan Ngambur, 27 November 2020.

Rima Sarita, Distributor Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, Kecamatan Ngambur, 26 November 2020.

Rina Yunita, Konsumen Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat, 29 November 2020.

Risma Nia, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat, 27 November 2020.

Sri Restiyana, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat, 28 November 2020.

Wulan Agung Rahma Wati, Agen Resmi Amr Glow Kecamatan Ngambur, Wawancara, di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat, 26 November 2020.