ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Rumah Bubble Foods and Drinks Kec.Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S.E

Oleh

TANIA DWI RAHMA

NPM : 1851010217

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Pembimbing II : Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I., M.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1444 H / 2022 M

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Sekarang ini kita dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efisien. Permasalahan ini semakin komplek, dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang tentu saja berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, mulai dari jam kerja yang terbatas karena kebiijakan-kebijakan yang ada. Dalam islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syariat dan tidak bertentangan ajaran dalam syariat islam. Dalam hal ini tentunya berkaitan dengan biaya-biaya yang akan di produksi oleh perusahaan baik dalam factor internal dan eksternal yang dilakukan perusahaan sehingga efisiensi yang dilakukan oleh perusahaan akan dapat ditentukan.

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa covid-19? dan Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam? Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan analisis SWOT dan diagram kartesius SWOT untuk menentukan strategi pemasaran dimasa pandemic covid-19. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang terdiri dari wawancara dan observasi dan sekunder yaitu pembukuan tahunan Rumah Bubble Food And Drink dari tahun 2018-2021.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada Rumah Bubble Foods And Drinks. Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci yaitu strength 2,135, weakness 1,00, opportunity 1,595 dan threat 1,81. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 1,135, sedangkan selisih total skor faktor oppurtunity dan threat adalah (-) 0,215. Dari gambar diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa Rumah Bubble berada pada kuadran

2 dimana kuadran tersebut menggambarkan situasi bahwa meskipun perusahaan menghadapi ancaman, namun ada kekuatan yang dapat diandalkan. Strategi Pemasaran dalam Rumah Bubble Foods and Drinks itu berhasil dimana ditunjukan dengan hasil penelitian bahwa stretegi yang dilakukan ini membuahkan hasil yaitu keberhasilan Rumah Bubble dalam mempertahankan daya saingnya terhadap pesaing-pesaingnya dimana Rumah Bubble ini masih berjalan dan meningkatnya penjualan untuk menikmati produk yang ada di Rumah Bubble. Dalam Islam penerapan strategi SWOT dilihat dari segi pemanfaatannya tentunya strategi ini memberikan banyak manfaat dari pada kemudorotan.

Kata kunci : *Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Covid-19*

ABSTRACT

In the face of increasingly fierce competition in the business world. Now we are required to be able to create an efficient marketing strategy. This problem is increasingly complex, due to the Covid-19 pandemic which of course has an effect on increasing sales, starting from limited working hours due to existing policies. In Islam, it is not a prohibition if the people have a plan or desire to succeed in their business, but it must be in accordance with the Shari'a and not contradict the teachings in the Islamic Shari'a. In this case, of course, it is related to the costs that will be produced by the company both in terms of internal and external factors carried out by the company so that the efficiency carried out by the company can be determined.

In this study, the formulation of the problem taken is How is the marketing strategy in increasing sales during the Covid-19 period? and What is the marketing strategy in increasing sales during the covid-19 pandemic in the perspective of Islamic economics? The research method used is a qualitative method using SWOT analysis and SWOT Cartesian diagrams to determine marketing strategies during the COVID-19 pandemic. The data source used is the primary data source consisting of interviews and observations and the secondary is the annual bookkeeping of the Bubble Food And Drink House from 2018-2021.

The marketing strategy in increasing sales that is implemented cannot be separated from the marketing mix policy or known as the 4Ps (Product, Price, Promotion, and Place). Identification of internal factors is carried out to determine the strengths and weaknesses of the marketing strategy at Rumah Bubble Foods And Drinks. Based on the IFAS and EFAS matrices, the total score for each factor can be broken down, namely strength 2.135, weakness 1.00, opportunity 1.595 and threat 1.81. Then it is known that the difference in the total score of the strength and weakness factors is (+) 1.135, while the difference in the total score of the opportunity and threat factors is (-) 0.215. From the Cartesian diagram, it clearly shows that the Bubble House is in quadrant 2 where the quadrant describes a situation that even though

the company faces threats, there are strengths that can be relied on. The marketing strategy in the Bubble Foods and Drinks House was successful, which was shown by the results of the research that the strategy carried out was successful, namely the success of the Bubble House in maintaining its competitiveness against its competitors where the Bubble House is still running and increasing sales to enjoy the products at the House. Bubbles. In Islam, the application of the SWOT strategy in terms of its utilization, of course, this strategy provides many benefits than disadvantages.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Covid-19*

KEMENTERIAN AGAMA
UIN NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar lampung. Telp: (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tania Dwi Rahma

NPM : 1851010217

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemic Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Bubble Foods And Drinks Kec. Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung)"** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak mengisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila ternyata dikemudian hari terdapat plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan

TANIA DWI RAHMA
NPM. 1851010217

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Bubble Food And Drink Kec. Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung)

Nama : Tania Dwi Rahma

NPM : 1851010217

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Asriani, S.H., M.H.	**Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy**
NIP. 196605061992032001	**NIP. 201601021990082811 9**

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Bubble Food And Drink Kec. Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung)"** disusun oleh **TANIA DWI RAHMA**, NPM **1851010217**, Ekonomi Syariah, telah di Munaqosyahkan Pada Hari/Tanggal: Senin / 27 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua Sidang : Dr. Budimansyah, M.Kom.I. (.....)

Sekretaris : Raizky Reinaldy Pramasha, S.E., M.E. (.....)

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M. (.....)

Penguji II : Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Santoso, S.E., M.M., Akt., C.A
NIP. 196009262008011008

MOTTO

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰى ۙ ﴿٣٩﴾ وَاَنَّ سَعْيَهٗ سَوْفَ يُرٰى ۖ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ
يُجْزٰىهُ الْجَزَاۤءَ الْاَوْفٰى ۙ ﴿٤١﴾

"bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian dia akan diberi balasan atas (amalnya) itu dengan balasan yang paling sempurna"

(Q.S An-Najm:39-41)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas berkah dan karunia-Nya serta kesempatan, keselamatan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk rasa syukur dan ungkapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, kemudahan, pertolongan serta berkah yang amat melimpah kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua kandung saya yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan. Untuk mamahku Neng Suciah yang selalu memberikan hal yang terbaik untukku dan selalu mendukungku serta tidak hentinya mendoakan aku dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih pula untuk ayah kandungku yaitu To'at Zahruddin yang memotivasiku untuk menjadi wanita mandiri dan terimakasih telah hadir dihidupku dengan menjadi ayah yang baik. Dan terimakasih juga kepada Bapak sambungku yaitu Endang yang membantuku dalam menjalankan kuliah dengan baik. Terimakasih atas semua kasih sayang yang telah kalian berikan kepada saya, semoga kalian sehat selalu dan diberikan keberkahan dunia akhirat oleh Allah SWT. Aamiin
3. Kakak perempuanku tersayang Tasya Indah Pertiwi, terimakasih selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Adik perempuanku Tria Putri Wulandari terimakasih telah mengingatkan, memberikan semangat dan dukungan untuk selalu mengerjakan skripsi ini sehingga membuatku termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Serta seluruh keluarga besarku yang memberikan doa, dukungan dan motivasi kepadaku.
6. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung kebanggaanku tempatku belajar dan menimba ilmu yang Rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dengan nilai-nilai kebaikan.

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama	: Tania Dwi Rahma
Tempat, Tanggal Lahir	: Bandar Lampung, 18 Mei 2000
Alamat	: Jl. Hi. Agussalim Gg Langgeng No 49b Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung
Nama Ayah Kandung	: To'at Zahruddin
Nama Ibu Kandung	: Neng Suciah
Anak ke	: 2 dari 3 bersaudara
Agama	: Islam
Tlp.	: 0895 6206 50283
E-mail	: taniadwir376@gmail.com

B. Data Pendidikan

1. 2005-2006 : TK Nurul Iman
2. 2006-2012 : SDN 2 Kaliawi
3. 2012-2015 : SMP Negeri 7 Bandar Lampung
4. 2015-2018 : SMK Negeri 4 Bandar Lampung
5. 2018-Sekarang : UIN Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kita ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan keselamatan kepada kita semua, serta tak lupa dihanturkan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Bubble Foods And Drinks Kec. Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung)"**.

Adapun tujuan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), di Jurusan Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Skripsi ini tidak akan dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyempaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2 dan 3 yang selalu memotivasi mahasiswa terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. dan Bapak Muhammad Kurniawan,M.E.Sy. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memberi arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian skipsi ini.
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. selaku pembimbing I dan Ibu Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, memotivasi,

mengarahkan dan memberikan saran dan kritik yang berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah membagikan bekal ilmu pengetahuan dan motivasi selama menjadi mahasiswa hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Seluruh staff Administrasi dan juga seluruh karyawan perpustakaan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah melayani mehasiswanya dengan baik dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Pihak Rumah Bubble Foods and Drinks yang telah memberikan izin dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat tercinta Asih Agustriyani, Aldes Ramadanti, Febrian Rahmawati, Saskia Putri, Tiara Bunga Permata, tidak lupa pula sahabat terbaikku Noerhasanah dan Diasta Eka Tri Pratiwi. Terimakasih kepada kalian semua sudah menjadi teman-teman yang selalu mendoakan, memotivasi, mendukungku dan menemani selama ini.
8. Rekan-rekan seperjuanganku Ekonomi Syariah Angkatan tahun 2018, khususnya kelas D yang telah berproses dan berjuang bersama kurang lebih selama 4 tahun ini, semoga ilmu yang kita raih dapat bermanfaat dan berkah dunia akhirat.
9. Serta seluruh pihak terkait yang telah banyak membantu yang tida bisa disebutkan satu persatu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga kita selalu terikat dalam satu ukhuwah Islamiyah.

Skripsi ini masih jauh dari kesempuraan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga Allah SWT menjadikannya sebagai amal ibadah yang akan mendapat ganjaran di sisi-Nya serta melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 27 Juni 2022
Penulis,

<u>TANIA DWI RAHMA</u>
NPM. 1851010217

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **vi**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **vii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **viii**

MOTTO ..... **ix**

PERSEMBAHAN ..... **x**

RIWAYAT HIDUP ..... **xii**

KATA PENGANTAR ..... **xiii**

DAFTAR ISI ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

DAFTAR TABEL ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul 1
B. Latar Belakang 3
C. Fokus Penelitian 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 7
F. Manfaat Penelitian 7
G. Penelitian Terdahulu 8
H. Metode Penelitian 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penjualan 17
1. Konsep Penjualan 17
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan 17
3. Penjualan Dalam Islam 20
B. Strategi Pemasaran 22
1. Konsep Strategi 22
2. Strategi Pemasaran 23
3. Strategi Pemasaran Dalam Islam 34
C. Analisis SWOT 44
1. Konsep Analisis SWOT 44
2. Matrik IFAS dan EFAS 46
3. Matrik SWOT 50
4. Analisis SWOT Dalam Islam 51

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Rumah Bubble Food And Drink 53
1. Profil Rumah Bubble Food And Drink 53
2. Lokasi Dan Keadaan 54
B. Analisis Data 54
C. Identifikasi Strategi Pemasaran Rumah Bubble 56
1. Produk 56
2. Harga 57
3. Tempat 59
4. Promosi 61
D. Identifikasi Analisis SWOT 61
1. Strenght 61
2. Weakness 63
3. Opportunities 64
4. Threat 65

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Covid-19 67

B. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 75

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 81
B. Rekomendasi 82

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Certasius 49

Gambar 3.1 Profil Rumah Bubble 53

Gambar 3.2 Grafik Volume Penjualan 55

Gambar 3.3 59

Gambar 4.1 Certasius Rumah Bubble Food And Drinks 70

DAFTAR TABEL

1.1 Penjualan Rumah Bubble Food And Drink 2018-2021 6

2.1 Matrik IFAS 47

2.2 Matrik EFAS 48

2.3 Matrik SWOT..... 50

3.1 Data Penjualan..... 54

3.2 Daftar Menu Rumah Bubble Foods and Drinks 57

4.1 Matrik IFAS Rumah Bubble Food And Drink 67

4.2 Matrik EFAS Rumah Bubble Food And Drink 69

4.3 Matrik SWOT Rumah Bubble Food And Drink 72

BAB I
PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan lebih lanjut, terlebih dahulu penulis akan berikan penegasan judul. Penulis akan mennjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam skripsi ini. Penegasan judul ini diperlukan untuk memberikan Batasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Hal ini bertujuan agar pembaca memperoleh gambaran yang jelas dari yang dimaksudkan dan untuk mengehindari kekeliruan para pembaca. Adapun judul skripsi ini adalah "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemic Covid-19 Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Rumah Bubble Foods and Drinks di Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung)" Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup pembahasan, berikut penjelasan istilah-istilah yang dianggap penting :

1. **Analisis** adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya)[1]
2. **Strategi** adalah suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan[2].
3. **Pemasaran** adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut

[1] Https://Kbbi.Web.Id/Analisis

[2] Marisa Oktaviana Et Al., "*Strategi Mahasiswa Dalam Memahami Materi Pada Metode Pembelajaran Daring*", Vol. 3 No. 1 (2021), P. 73–79,.

penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.[3]

4. Menurut Basu Swastha (2005, hal.403) menyatakan "**Penjualan** adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain[4].
5. **Perspektif Ekonomi Islam** adalah pandangan tentang ekonomi islam yang merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usahanya memenuhi kebutuhan hidup dengan berdasarkan syariat/nilai-nilai ketuhanan[5].

[3] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Brawijaya Press, 2011).

[4] Basu Swastha, "Menejemen Pemasaran Modern", 2005.

[5] Cucu Risa Asmarani, "*Ekonomi*", In (Karawang, 2020), P. 1–45,.

B. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Sekarang ini kita dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efisien, supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Definisi strategi pemasaran itu sendiri adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi/bayangan perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Membuat strategi pemasaran yang baik itu dimulai dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha seperti kekurangan modal namun faktor modal bukanlah menjadi hal yang terpenting. Kita sebagai pengusaha harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang kita rancang agar usaha yang kita jalani dapat berkembang dengan baik, sehingga usaha kita dapat bertahan lama dan tidak bangkrut. Dengan demikian dalam membuat strategi pemasaran yang baik tidak lepas dari masukan atau informasi-informasi yang sifatnya membangun untuk pengusaha.

Permasalahan ini semakin komplek dikarenakan adanya pandemi covid-19. Covid-19 atau virus corona telah tersebar ke hampir seluruh negara di dunia sejak terindikasi muncul pertama kali di salah satu kota di provinsi Hubei China yakni Wuhan pada akhir tahun 2019. Covid-19 telah mengakibatkan kekacauan yang terjadi bukan hanya di China, tetapi telah menyebar ke seluruh dunia[6]. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidupnya, termasuk eksternal dan internal.[7] Persaingan yang semakin ketat membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.[8] Dalam merumuskan strategi pemasaran, perlu menggunakan metode

---

[6] F F Syaiful and E Elihami, "Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan", No. 17 (2020), p. 343–359,.

[7] Ahmad Ramadhan and Fivi Rahmatus Sofiyah, "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald ' s Ring Road)", Vol. 1 No. 2 (2018), p. 1–5,.

[8] Basu Swastha, *Loc.Cit.*

analisis untuk memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada di dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat merespon perubahan lingkungan internal dan eksternal.[9] Kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis tergantung pada kemampuan bisnis untuk memantau dan beradaptasi dengan lingkungan bisnisnya (internal dan eksternal).[10]

Dalam islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syariat dan tidak bertentangan ajaran dalam syariat islam, sebagaimana firman Allah dalam[11] surat Q.S. An-Najm ayat 24-25:

اَمۡ لِلۡاِنۡسَانِ مَا تَمَنّٰى ۖ ﴿٢٤﴾ فَلِلّٰهِ الۡاٰخِرَةُ وَالۡاُوۡلٰى ﴿٢٥﴾ (النجم/53:

(25-24

Terjemah Kemenag 2019

24. Apakah manusia akan mendapat segala yang diinginkannya? 25. Tidak!) Milik Allahlah kehidupan akhirat dan dunia. (An-Najm/53:24-25)

Islam juga menganjurkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi seperti pertanian, perkebunan, perikanan, perdistribusian, terutama perdagangan. Bekerja dalam pandangan islam juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu di perhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena Ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau

---

[9] Dyah Mumpuni, "Analisis Strategi Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap", Vol. 2 No. 3 (2013), p. 175–182,.

[10] Stevanus Suhalim, "Aplikasi Metode Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada PT Berkat Karya Lestari", Vol. 3 No. 2 (2015), p. 392–399, (2015).

[11] Kemenag, "Qur'an", 2019.

pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha. Sebagaimana yang telah di sebutkan dalam Al-Qur'an[12] surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۝١٠ (الجمعة/62: 10)

"Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung". (Al-Jumu'ah/62:10)

Dalam ayat di atas dapat di jelaskan makna dalam kata "*carilah karunia Allah*" yang di gunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dari kedua ayat tersebut di atas bila di hubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang di harapkan untuk mencapai keberhasilan bahwa apapun yang sudah kita rencanakan berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah.

Berwirausaha merupakan salah satu alternatif pilihan bagi masyarakat pada umumnya, tidak terkecuali masyarakat sekitaran kota Bandar Lampung. Dari penjelasan diatas maka perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen sebelum memproduksi produk, sehingga produk yang sudah dihasilkan banyak diminati konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan.[13] Dalam hal ini tentunya berkaitan dengan produksi perusahaan baik dalam factor internal dan eksternal yang dilakukan perusahaan sehingga efisiensi yang dilakukan oleh perusahaan akan dapat ditentukan. Perubahan lingkungan sekitar

---

[12] Ibid.

[13] Ujang Setiawan Et Al., "*Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*", 2015.

merupakan kondisi yang sulit diprediksi dan dijamin di masa depan. Perubahan yang berdampak negatif merupakan gangguan bagi bisnis dan perubahan yang berdampak positif akan mendukung kelangsungan bisnis. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap penjualan, mulai dari jam kerja yang terbatas karena kebiijakan-kebijakan yang ada. Selain itu dikarenakan kegiatan masyarakat yang semakin banyak di rumah maka hal ini membuat konsumen malas dalam berbelanja secara langsung. Sehingga tingkat penjualan fluktuatif yaitu naik turun atau bisa dikatakan tidak stabil dan ikut dirasakan oleh Rumah Bubble Food And Drink seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Rumah Bubble Food And Drink Tahun 2018-2021

No	**Tahun Penjualan**	**Omset Penjualan**		**Total Omset Penjualan**
		Food	**Drink**	
1	2018	140.707.000	260.393.000	401.100.000
2	2019	34.188.000	64.788.000	98.976.000
3	2020	65.160.000	158.940.000	224.100.000
4	2021	329.522.000	685.478.000	1.015.000.000

Sumber data: Buku Tahunan Rumah Bubble Food And Drink

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa omset penjualan yang dirasakan Rumah Bubble Food And Drink tersebut bersifat fluktuatif yaitu sebelum adanya covid-19 pada tahun 2018 sebesar Rp. 401.100.000, covid-19 pada tahun 2019 omset Rumah Bubble Food And Drink menurun sebesar Rp. 98.976.000, kemudian covid-19 pada tahun 2020 omset Rumah Bubble Food And Drink sebesar Rp. 224.100.000 dan pada tahun 2021 omset Rumah Bubble Food And Drink naik sebesar Rp. 1.015.000.000. Dari fenomena yang terjadi di lapangan maka peneliti menyimpulkan itu disebabkan karena covid-19.

Oleh karena itu dari permasalahan diatas, hal ini menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis

strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19. Sehingga berdasarkan uraian tersebut penulis mengangkat judul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Bubble Food And Drink Kec. Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung)**"

C. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah tersebut dan mengingat banyak faktor yang mempengaruhi Penjualan, untuk itu agar penelitian ini dapat fokus dan mendalam, maka penulis merasa perlu membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penulis memfokuskan penelitian pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Bubble Food And Drink di Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa covid-19?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa covid-19.
2. Untuk mengkaji pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 pada Rumah Bubble Food And Drink di Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti
   a. Memperdalam pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan terutama dalam analisis SWOT.
   b. Sebagai bentuk pengaplikasian peneliti atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan juga menambah wawasan akan kasus-kasus yang nyata yang terjadi seputar strategi pemasaran.
2. Bagi Pembaca
   a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan efisiensi analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
   b. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian :

1. Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang oleh Cahyuni Novia, Saiful dan Deny Utomo pada tahun 2021[14] dengan teknis analisis data menggunakan matriks SWOT kemudian menentukan prioritas strategi peningkatan daya saing, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan daya saing UKM keripik nangka di Kabupaten Malang bisa dilakukan dengan beberapa prioritas strategi.

[14] Cahyuni Novia Et Al., "*Analisis Swot Peningkatan Daya Saing Pada Ukm Keripik Nangka Di Kabupaten Malang*", Vol. 12 No. 1 (2021), P. 61–69, Https://Doi.Org/10.35891/Tp.V12i1.2460.

2. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 Pada Black Cup Coffee And Roastery di Manado oleh Jauhar N. Munandar, Altje L. Tumbel dan Agus S. Soegoto pada tahun 202015 dengan metode deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan pengaruh lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal sekaligus menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan manajemen Black Cup Coffee and Roastery dalam menghadapi pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini menunjukkan dari analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks EFAS, faktor peluang (Opportunities) paling berpengaruh adalah perkembangan kemajuan teknologi dan faktor ancaman (Threats) paling berpengaruh adalah kekuatan tawar menawar konsumen yang tinggi. Sementara pada hasil lingkungan internal melalui matriks IFAS, faktor kekuatan (Strengths) yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dan faktor kelemahan (Weaknesses) yang paling berpengaruh adalah layanan Free wifi Hotspot yang kurang baik. Sedangkan pada hasil analisis matriks TOWS melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen Black Cup Coffee and Roastery dalam menghadapi pandemi Covid-19 adalah menambah saluran distribusi di daerah potensial lainnya, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kegiatan promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Identifikasi proses bisnis dan strategi pengembangan usaha di UKM nugini menggunakan analisis SWOT oleh Estha Juansah, Devi Rahmah dan Irfan Ardiansah pada tahun

[15] J N Munandar et al., "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado)", Vol. 8 No. 4 (2020), p. 1191–1202, https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31590.

202016 dengan Analisis SWOT kualitatif dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal UKM. Analisis SWOT kuantitatif dilakukan dengan melakukan pembobotan dan pemeringkatan terhadap faktor internal dan faktor eksternal oleh 10 responden dari internal dan eksternal UKM. Hasil analisis SWOT kuantitatif menunjukkan UKM Nugini berada pada kuadran III dengan (-0.09,+0.74). Posisi UKM Nugini menandakan internal perusahaan yang lemah namun memiliki peluang yang baik.

4. Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai oleh Siska Hasibuan dan Farida Amela pada tahun 201917 dengan analisis SWOT metode kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner menyatakan bahwa berdasarkan metode QSPM terdapat 8 (delapan) strategi yang dapat digunakan pemilik usaha minuman Happy Bubble Drink antara lain memperluas pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan pemilik lokasi yang strategis, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk, menetapkan strategi harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan kreatifitas, meningkatkan promosi, memperbaiki manajemen penjualan serta memanfaatkan teknologi dalam penjualan produk.
5. Strategi Pemasaran Dan Analisis SWOT Sebagai Pengembangan Usaha Kedai Pada Bisnis Kedai Loss Caffe oleh Nur Aini and M Syahrul Haqi pada tahun 201918 dengan menganalisis Strategi Pemasaran dari objek penelitian dan

---

[16] Estha Juansah Et Al., "*Identifikasi Proses Bisnis Dan Strategi Pengembangan Usaha Di Ukm Nugini Menggunakan Analisis Swot*", Vol. 4 No. 2 (2020), P. 250–257, Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jepa.2020.004.02.3.

[17] Siska Hasibuan And Farida Amela, "*Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai*", Vol. 08 No. 01 (2019), P. 26–36,.

[18] Nur Aini And M Syahrul Haqi, "*Strategi Pemasaran Dan Analisis Swot Sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur Dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffe)*", Vol. 3 No. 2 (2019), P. 14–29,.

Analisis SWOT. Dari survei tersebut, pria yang mengaku sebenarnya tidak suka kopi yaitu sebesar 61%. Sementara meminum kopi setidaknya segelas sehari menunjukkan prosentase 39%. Sedangkan mayoritas masyarakat menikmati segelas kopi setiap harinya menunjukkan prosentase(21,6%), dan tidak sedikit yang meminum sekitar 2-3 gelas setiap harinya menunjukkan prosentase (10,5%), serta kurang lebih 1,9% masyarakat terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang mana peneliti menambahkan variabel lain yaitu covid-19 dan dalam prespektif ekonomi islam yang masih belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya dan objek penelitian dilakukan pada Rumah Bubble Food and Drink di Tanjung karang Pusat Kota Bandar Lampung.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya ini termasuk penelitian lapangan (*filed research*). *Filed research* digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi atau penelitian lapangan. Yaitu penelitian yang di lakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggali informasi atau data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkaitan dengan Efisiensi Analisis SWOT sebagai strategi pemasaran di Rumah Bubble dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini selain berjenis penelitian lapangan juga berjenis penelitian pustaka (*libarary research*), yaitu penelitian yang bertujuan ini bersifat kualitatif yang menggambarkan suatu kata-kata lisan atau tulisan dimana manusia berperan penting dalam instrumen penelitian, seperti literatur

(kepustakaan). Baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian.[19]

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan tujuan untuk memperoleh gambaran (deskriftif) lengkap tentang sesuatu yang sedang di teliti. Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi dilapangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh mardalis, bahwa pendekatan deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisa kondisi yang ada dan sedang terjadi.[20]

c. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Ekonomi Islam, yang meliputi pembahasan tentang efisiensi SWOT sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif, yang mana data kualitatif merupakan data yang tidak langsung berwujud angka, tetapi dalam bentuk konsep atau pengertian yang abstrak. Dimana dalam hal ini data yang akan digunakan sebagai alat analisis adalah data-data keterangan mengenai efisiensi strategi pemasaran dalam menentukan penjualan.

b. Sumber Data

Aktivitas penelitian tidak akan terlepas dari keberadaan data yang merupakan bahan baku informasi

---

[19] Farida Nugrahani And M Hum, "*Metode Penelitian Kualitatif*", 2014.

[20] Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, (Deepublish, 2018).

untuk memberikan gambaran spesifik mengenai obyek penelitian. Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, catatan lapangan dan hasil dari observasi[21]. Dalam penelitian ini sumber data utama yang diperoleh peneliti yaitu melalui data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya[22]. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari lokasi penelitian, diperoleh melalui wawancara kepada pemilik yang ada di Rumah Bubble, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah ada dan diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, dalam hal ini data sekunder yang didapat ialah data-data atau informasi berupa pengumpulan data dan informasi melalui kuisioner yang disebar kepada konsumen aktif Rumah Bubble yang telah ditetapkan sebagai sampel, data penelitian-penelitian sebelumnya dan data dari website kuliner resmi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid, maka ada beberapa metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut:

---

[21] Mita Sundari And Dyah Suswanti Respatiningtias, "*Analisis Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Perusahaan Jasa Mengemudi Baruna Nganjuk*", In Vol. 5 2020, P. 210–217,.

[22] Ali Siyoto, Sandu. M.Kes. Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, Ed. Ayup (1st Ed.) (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

a. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematik. Dalam hal ini jenis observasi yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian dengan non partisipasi. Dimana penelitian tidak terlibat langsung sebagai peserta dan bukan merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya. Tujuannya untuk mengamati lokasi penelitian secara langsung terhadap proses pembangunan yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan yang berada di Rumah Bubble[23].

b. Wawancara (interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan dari pada laporan diri sendiri atau self-resport, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau pada keyakinan pribadi. Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak tersetruktur, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan tepat untuk mengumpulkan datanya.[24] Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Adapun yang menjadi sasaran dalam wawancara ini adalah Pemilik dan Karyawan yang ada di Rumah Bubble.

---

[23] Albi Anggito And Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cv Jejak (Jejak Publisher), 2018).

[24] Sigit Hermawan and Amirullah Amirullah, "METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif", (Media Nusa Creative, 2016).

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variable yang berupa catatan atau transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya. Metode dokumentasi ini bisanya melaui foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, flashdisk, serta website resmi lainnya[25].

4. Teknik Pengelolaan Data

a. Editing adalah pengecekan kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang di peroleh atau dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses dan diolah lanjut. Akan tetapi data yang relevan akan diambil dan data yang tidak relevan kan di kesampingkan.

b. Klasifikasi adalah penggolangan data-data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan.

c. Interprestasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan penulis untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.

5. Analisis Data

Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari lapangan lalu penulis mengolahnya secara sistemastis sesuai dengan sasaran permasalahannya yang ada dan menganalisa data tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan analisis SWOT dan diagram kartesius SWOT untuk menentukan efisiensi strategi pemasaran dimasa pandemic covid-19, Teknik kualitatif analisis SWOT yaitu data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian berupa factor

[25] Albi Anggito and Johan Setiawan, *Loc.Cit.*

internal dan factor eksternal tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja[26].

Analisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat di mengerti. Analisis deskriftif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berfikir deduktif.[27] Deduktif yaitu pemikiran yang berangkat dari fakta-fakta yang bersifat umum, yang kemudian dari fakta-fakta yang bersifat umum dapat di tarik kesimpulan yang sifatnya khusus.[28] Metode ini di gunakan untuk menganalisa data-data yang didapat dari perpustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Dari data tersebut di tarik generalisasi-generalisasi yang bersifat khusus yaitu fakta yang terjadi di lapangan Rumah Bubble.

[26] Cahyuni Novia Et Al., *Loc.Cit.*

[27] Ibid.

[28] *Hakiim Azafilmi Et Al., "Konsep Dasar Berfikir Ilmiah Dengan Penalaran Deduktif, Induktif, Dan Abduktif*", 2012.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Langkah selanjutnya yaitu penyusunan matrik IFAS sebagai penjabaran dari kondisi internal Rumah Bubble dijabarkan pada kekuatan dan kelemahan yang menunjukan nilai bobot dan rating masing-masing faktor (Tabel 4.1) dengan hasil skor peluang dan ancaman yang menunjukan nilai bobot dan rating masing-masing faktor pada (tabel 4.2). Untuk mengetahui dimana posisi ekonomi Rumah Bubble maka peneliti akan membuat diagram cartesius berdasarkan tabel 4.1 IFAS dan tabel 4.2 EFAS diatas, dengan menggunakan titik koordinat dari selisih antara strength dengan weakness dan opportunity dengan threat, maka akan didapat titik koordinat posisi Rumah Bubble yaitu (+1,135 dan -0,215). Rumah Bubble berada pada kuadran 2 dimana kuadran tersebut menggambarkan situasi bahwa meskipun perusahaan menghadapi ancaman, namun ada kekuatan yang dapat diandalkan. Untuk itu perusahaan dapat menggunakan alternatif strategi 2 yakni strategi diversifikasi atau strategi inovasi. Rumah Bubble harus lebih mempertahankan kekuatan yaitu dengan cara membuat inovasi dari produk yang sudah ada,

Strategi Pemasaran dalam Rumah Bubble Foods and Drinks itu berhasil dimana ditunjukan dengan hasil penelitian bahwa stretegi yang dilakukan ini membuahkan hasil yaitu keberhasilan Rumah Bubble dalam mempertahankan daya saingnya terhadap pesaing-pesaingnya dimana Rumah Bubble ini masih berjalan dan meningkatnya penjualan untuk menikmati produk yang ada di Rumah Bubble. Dalam Islam penerapan strategi SWOT dilihat dari segi pemanfaatannya tentunya strategi ini memberikan banyak manfaat dari pada kemudorotan. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu ekonomi dan manajemen dengan

menggunakan strategi pemasaran agar berhasil dan dapat meningkatkan kelangsungan dan keberlanjutan usaha. Untuk itu kita perlu mengatur strategi dalam usaha sehingga dapat terjangkau dengan analisis SWOT yang diterapkan maka usaha Rumah Bubble itu akan terstruktur dengan sangat baik.

B. Rekomendasi

1. Studi pada salah satu usaha dalam bidang usaha minuman dalam penelitian ini dapat menjadi pedoman penyelesaian masalah pemasaran produk dalam masa pandemi Covid-19 dan dengan memperhatikan serta menerapkan seluruh kebijakan dan etika dalam berbisnis yang berlaku.
2. Rumah Bubble disarankan untuk menggunakan strategi alternatif agar dapat bertahan dan meningkatkan penjualan pada Rumah Bubble Food And Drink Kec. Tanjung Karang Pusat Kota Bandar Lampung.

DAFTAR RUJUKAN

Aini, Nur, And M Syahrul Haqi. "Strategi Pemasaran Dan Analisis Swot Sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur Dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffe)". *Jurnal Bisnis Dan Perkembangan Bisnis*. Vol. 3 No. 2 (2019), P. 14–29.

Alma, Bukhari, And Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Anggito, Albi, And Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cv Jejak (Jejak Publisher), 2018.

Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Azafilmi, Hakiim Et Al. "Konsep Dasar Berfikir Ilmiah Dengan Penalaran Deduktif, Induktif, Dan Abduktif"., 2012.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Persfektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Darmadi, Didik. "'Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan'". *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol. 2 No. 1 (2013), P. 3.

Diana, Nita Et Al. "Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado)". *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 2 (2017).

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*. Jakarta, 2002.

Gunara, Thorik, And Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2007.

Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung". *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. Vol. 7 No. 3 (2015), P. 227–242.

Hasibuan, Siska, And Farida Amela. "Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Merencanakan Strategi

Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai". *Jurnal Bisnis Administrasi (Bis-A)*. Vol. 08 No. 01 (2019), P. 26–36.

Hellen Malinda. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Uin Raden Intan Lampung, 2017.

Hermawan, Sigit, And Amirullah Amirullah. "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif". Media Nusa Creative, 2016.

Hidayati, Ulfa. "Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)". Uin Raden Intan Lampung, 2018.

Juansah, Estha Et Al. "Identifikasi Proses Bisnis Dan Strategi Pengembangan Usaha Di Ukm Nugini Menggunakan Analisis Swot". *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. Vol. 4 No. 2 (2020), P. 250–257. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jepa.2020.004.02.3.

Kemenag. "Qur'an"., 2019.

Khamidah, Nurul. "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali 'Mustika' Di Kabupaten Batang". Uin Walisongo, 2019.

Komariah, Siti. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Gerabah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Uin Raden Intan Lampung, 2020.

Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2005.

Kotler, P, And G. Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2008.

Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Erlangga, 2012.

Masyhuri. *System Perdagangan Dalam Islam*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi- Lipi, 2005.

Mumpuni, Dyah. "Analisis Strategi Swot Untuk Meningkatkan Volume

Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap". *Oikonomia*. Vol. 2 No. 3 (2013), P. 175–182.

Munandar, J N Et Al. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado)". *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 8 No. 4 (2020), P. 1191–1202. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V8i4.31590.

Narto, And Gatot Basuki Hm. "Penguatan Strategi Pemasaran Pudak Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan". *Jurnal Intech Teknik Industri*. Vol. 6 No. 1 (2020), P. 48–54.

Novia, Cahyuni Et Al. "Analisis Swot Peningkatan Daya Saing Pada Ukm Keripik Nangka Di Kabupaten Malang". *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*. Vol. 12 No. 1 (2021), P. 61–69. Https://Doi.Org/10.35891/Tp.V12i1.2460.

Nugrahani, Farida, And M Hum. "Metode Penelitian Kualitatif". *Solo: Cakra Books*., 2014.

Nurjana, Ike. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cpo Pada Pt. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2017.

Oktaviana, Marisa Et Al. "Strategi Mahasiswa Dalam Memahami Materi Pada Metode Pembelajaran Daring". *Voxpop*. Vol. 3 No. 1 (2021), P. 73–79.

Rachmawati, Rina. ""Peranan Bauran (Marketing Mixpemasaranterhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran" H.148". *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2 (2011).

Ramadhan, Ahmad, And Fivi Rahmatus Sofiyah. "Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Mcdonald ' S Ring Road)". *Sistem Informasi*. Vol. 1 No. 2 (2018), P. 1–5.

Rangkuti, Freddy. "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot"., 2016.

Risa Asmarani, Cucu. “Ekonomi”. In *Modul Ekonomi*., 1–45. Karawang, 2020.

Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish, 2018.

Setiawan, Ujang Et Al. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*., 2015.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.

Siyoto, Sandu. M.Kes. Sodik, Ali. *Dasar Metode Penelitian* Edited By Ayup (1st Ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Suhalim, Stevanus. “Aplikasi Metode Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt Berkat Karya Lestari”. *Agora*. Vol. 3 No. 2 (2015), P. 392–399. (On-Line), Tersedia Di: Https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/36456-Id-Aplikasi-Metode-Analisis-Swot-Untuk-Merumuskan-Strategi-Bersaing-Pada-Pt-Berkat.Pdf (2015).

Sundari, Mita, And Dyah Suswanti Respatiningtias. “Analisis Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Perusahaan Jasa Mengemudi Baruna Nganjuk”. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*., 5:210–217, 2020.

Sutiarkoro, Arwiyandra. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot”. *Industrial Engineering Online Journal*. Vol. 7 No. 2 (2018).

Swastha, Basu. “Menejemen Pemasaran Modern”., 2005.

Syafe’i, Rachmat. *Fiqh Mu’amalah*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2004.

Syaiful, F F, And E Elihami. “Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan”. *Jurnal Edukasi Nonformal*., No. 17 (2020), P. 343–359.

Zulkarnaen, Halim Oky. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha*

Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013.