

Usaha Kuliner Kreatif Prospek dari Strategi Pemasaran Syariah pasca Pandemi Covid-19 Kota Jambi

Ana Catur Wulandari

sopiahabdil@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifudin Jambi

Received: 11 November 2022

Published: 30 January 2023

Abstract

This journal aims to find out what the impact of the Covid-19 outbreak is felt on Creative Culinary MSME business actors, the obstacles faced by Creative Culinary MSME business actors, to find out business conditions during the post-Covid-19 pandemic and post-pandemic, and how the form of marketing strategies carried out on business actors in order to maintain their business during or after the Covid-19 pandemic. This type of research is a field research (Field Reserch) qualitative approach. The data collection method of this research is by conducting observations, interviews, documentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the Covid-19 pandemic has a huge impact on MSMEs. There are several efforts by business actors to increase revenue during the pandemic and post-pandemic, during this pandemic by utilizing technology and providing discount promos for sales through applications, providing good service and continuing to apply hygiene by always complying with Health protocols, and paying attention to the quality of goods to be sold to consumers, without reducing taste and cheating in producing a product. And after the pandemic, Creative Culinary MSME entrepreneurs remain the same as in the previous period, always maintaining existing marketing strategies, in order to survive and continue to try to attract consumers to increase consumer purchasing power, which aims at the prospects of the business being run.

Keywords: *Culinary SMEs, Covid-19, Sharia Marketing Strategy*

Abstrak

Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja dampak dari wabah Covid-19 yang dirasakan terhadap pelaku usaha UMKM Kuliner Kreatif, kendala yang dihadapi para pelaku usaha UMKM Kuliner Kreatif, untuk mengetahui Kondisi usaha pada masa pasca pandemi Covid-19 dan pasca pandemi, serta bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan terhadap pelaku usaha demi mempertahankan usahanya pada masa ataupun pasca pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini merupakan penelitian (*Field Reserch*) penelitian lapangan pendekatan yang digunakan kualitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan Observasi, wawancara, dokumentasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pandemi Covid-19 sangatlah berdampak terhadap UMKM. Ada beberapa upaya pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan saat pandemi dan pasca pandemi, pada masa pandemi ini dengan memanfaatkan teknologi serta pemberian promo diskon terhadap penjualan melalui aplikasi, memberikan pelayanan yang baik dan tetap menerapkan kebersihan dengan selalu mematuhi protokol Kesehatan, serta memperhatikan

kualitas barang yang akan di jual ke pada konsumen, tanpa mengurangi rasa dan kecurangan dalam memproduksi suatu produk. Dan pasca pandemi para pengusaha UMKM Kuliner Kreatif tetap sama pada masa sebelumnya selalu mempertahankan strategi pemasaran yang ada, demi bertahan dan terus berupaya menarik konsumen untuk meningkatkan daya beli konsumen, yang tujuanya terhadap prospek usaha yang sedang dijalankan.

Kata kunci: UMKM Kuliner Kreatif, *Covid-19*, Strategi Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Pada awal Maret tepatnya tanggal 2 Maret 2020, kasus corona masih menjangkit masyarakat khususnya Indonesia. Namun terdapat beberapa pakar yang beropini bahwa virus corona telah masuk ke Indonesia semenjak bulan Januari 2020. Saat beberapa bulan saja virus ini sudah menjangkit hampir semua orang di seluruh Dunia, semenjak Pemerintah mengumumkan adanya corona di Indonesia, dan seluruh Provinsi mengumumkan bahwa adanya warga yang terserang corona.

Dari kondisi ini berdampak langsung pada pelaku-pelaku UMKM, seperti hilangnya pembeli dan penjualanpun ada yang terputus dan menurun, tentu saja perputaran ekonomi tidak terjadi sehingga menyebabkan banyaknya orang yang jatuh miskin. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha UMKM pada usaha kuliner kreatif, tentu akan membuat persaingan antara pedangan yang satu dengan yang lainnya. Dari perkembangan UMKM pada masa pandemi cukup membuat para pelaku usaha berusaha keras untuk mempertahankan usahanya dan pada masa pasca pandemi ini harus bisa bersaing secara inovasi terhadap para pelaku usaha UMKM kuliner kreatif lainnya.

Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kota Jambi 2019, sebelum terjadinya covid-19 jumlah UMKM pada tahun 2018 sebanyak 10.763 unit, di tahun 2019 jumlah UMKM meningkat sebanyak 12.847 unit dan pada tahun 2020 tahun dimana terjadinya pandemi covid-19 jumlah UMKM meningkat drastis sebanyak 35.145 unit. Dari peningkatan jumlah UMKM ini menyebabkan persaingan pada masa pasca pandemi bagi pelaku usaha lainnya. Maka dari itu perlu adanya kreatifitas dan inovasi terhadap usahanya serta menciptakan strategi pemasaran yang baik dilakukan untuk mempertahankan prospek usaha dimasa yang akan datang.

Kawasan kota baru dan beringin merupakan kawasan yang sangat strategis untuk mendirikan usaha kecil. Mengapa demikian karena banyaknya gedung perkantoran, tempat wisata, dan pendidikan sehingga peneliti memfokuskan penelitian di kawasan kota baru beringin sekitarnya. Karena memungkinkan banyak peluang serta peminat produk usaha kecil. Termasuk makanan cepat saji seperti martabak, telur congkel, bakso bakar dan lain sebagainya. Hal ini sangat berkaitan dengan usaha kecil selain itu harus mementingkan harga pokok produksinya sehingga mampu meningkatkan prospek penjualan.

Dari fenomena yang terjadi salah satu UMKM yang tidak pernah mati adalah usaha kuliner. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM berbasis usaha kuliner kreatif di masa pandemi Covid-19 tentu tidak sedikit, namun permasalahan yang terlihat jelas menurunnya minat pembeli, sehingga berdampak pada turunnya pendapatan penjualan.

Sebagai pelaku ekonomi di industri kreatif kita harus memperhatikan aspek pemasaran, pengemasan, desain produk, dan promosi area bisnis. Oleh karena itu, terutama di masa pandemi, para pelaku ekonomi harus memiliki inovasi untuk mengembangkan produk dan menjamin kelangsungan usaha.

Tabel 1.1
Dampak Yang Dirasakan Pelaku Usaha Di Kota Jambi
(Masa New Normal Dan Pasca Pandemi Tahun 2020)

Nama Usaha	Dampak					
	Penurunan Penjualan	Hambatan Diatribusi Produk	Kesulitan Bahan Baku	Penurunan Penjualan	Hambatan Diatribusi Produk	Kesulitan Bahan Baku
	New Normal (%)			Pasca pandemi (%)		
Angkringan Jawo	80%	80%	10%	50%	70%	10%
Es Rumput Laut	40%	80%	20%	40%	20%	20%
Nasi uduk elok	20%	80%	50%	10%	50%	10%
Martabak Bangka	20%	80%	80%	40%	40%	30%
Tahu Gejrot	80%	80%	80%	20%	40%	40%
Pentol Bakso	50%	40%	80%	10%	30%	60%
Tahu Bulat	20%	40%	90%	10%	20%	10%
Safana Kebab	50%	50%	50%	30%	60%	20%
Pizza Jambi Home made	70%	70%	80%	40%	50%	20%
Moonstick	10%	10%	10%	70%	20%	10%

Sumber : Wawancara Pelaku Usaha

Berdasarkan data pada tabel 1.1 pada situasi pandemi, data yang diperoleh dari seorang pelaku usaha UMKM ada sekitar ditandai dengan masa pasca pandemi penurunan penjualan 15% jadi tingkat penurunan ini masih standar apabila dinyatakan akan mengalami gulung tikar, dan pada masa pandemi rata-rata masih cukup tinggi sekitar 80% dari modal penurunan penjualan, dari situasi ini bagi pelaku usaha harus mampu mempertahankan usahanya agar bisa tetap bertahan pada masa pandemic dan pasca pandemic. Hambatan distribusi produk pada pasca pandemi masih sekitar 20% dan pada masa pandemi rata-rata cukup tinggi 70% sampai 90%, untuk kesulitan bahan baku pada pasca pandemi 10% sampai 60% dikarenakan belum stabilnya harga bahan baku dan kurangnya penjual, pada masa pandemi terdapat 60% sampai 80% dikarenakan harga jual bahan baku cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai permasalahan dari suatu fenomena yang terjadi, Nampaknya ekonomi kreatif merupakan sektor yang rawan guncangan dan masalah ekonomi akibat Covid-19. Dengan efek tersebut, para pelaku usaha ekonomi kreatif harus menyikapi secara bijak permasalahan yang terjadi. Supaya dapat bertahan dalam segi keuangan di masa pandemi dan pasca pandemi melihat semakin banyaknya persaingan usaha oleh karena itu peneliti dilakukan untuk mengetahui **“Usaha Kuliner Kreatif Prospek Dari Strategi Pemasaran Syariah Pasca Pandemi Covid-19 Kota Jambi”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kuliner Ekonomi Kreatif

Kuliner yang mengacu pada kegiatan memasak. Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadu padankan inovasi dan kreatifitas ide, gagasan dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksinya. Menurut John Howkins, Industri kreatif berurusan dengan ide dan uang industry ini jenis ekonomi pertama di mana imajinasi dan kreativitas mendorong apa yang orang ingin lakukan dan hasilkan. Sumber daya utama dari Ekonomi Kreatif itu sendiri kreativitas, yakni kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang unik, solusi dari suatu masalah, unsur lain dari Ekonomi Kratif yaitu terdapat nilai tambah. Nilai tambah yang terlihat pada peningkatan kualitas produk dari segi nilai dan profitabilitas.

Menurut John Howkins, Industri kreatif berurusan dengan ide dan uang industry ini jenis ekonomi pertama di mana imajinasi dan kreativitas mendorong apa yang orang ingin lakukan dan hasilkan. Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia sebagai faktor utamanya dalam kegiatan ekonominya. Sumber daya utama dari Ekonomi Kreatif itu sendiri kreativitas, yakni kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang unik, solusi dari suatu masalah, unsur lain dari Ekonomi Kratif yaitu terdapat nilai tambah. Nilai tambah yang terlihat pada peningkatan kualitas produk dari segi nilai dan profitabilitas.

Prospek Pengembangan Usaha

Prospek adalah gambaran umum tentang usaha yang kita jalankan untuk masa yang akan datang. Serta keberhasilan suatu usaha tergantung dari faktor dalam maupun luar dari usaha tersebut. Yang dimaksud Faktor dari dalam itu seperti pengelolaan, tenaga kerja, modal, teknologi. Sedangkan dari luar itu seperti transportasi, komunikasi, fasilitas kredit, penggunaan teknologi baru yang dapat meningkatkan pendapatan memerlukan biaya dan diharapkan dapat memberikan keuntungan kepada pengusaha. Menurut Siswanto Sutejo, prospek adalah gambaran besar, baik ancaman maupun peluang dari kegiatan pemasaran di masa depan yang berkaitan dengan ketidakpastian dari kegiatan pemasaran atau penjualan. Siswanto menjelaskan bahwa prospek tidak hanya tentang hal-hal positif seperti peluang, tetapi juga hal-hal negatif dari rencana bisnis.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Indriyo Gitosudarmo, mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan *marketing mix* penjualan produk yang terdiri atas: *product, price, place, dan promotion*. Keempat variabel strategi ini sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya sangat penting sebagai satu kesatuan strategi acuan. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy (2013), strategi pemasaran adalah proses pengembangan strategi berbasis pasar yang memperhitungkan lingkungan bisnis yang selalu berubah dan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi klien regulasi. Strategi pemasaran adalah seperangkat rencana induk komprehensif yang menjelaskan visi dan misi yang telah ditetapkan dan diterapkan sebelumnya.

Strategi pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran sebagai keputusan pemasaran yang mempertimbangkan aspek daya saing tertentu.
- 2) Strategi pemasaran sebagai faktor dalam mengambil keputusan tentang bagaimana perusahaan bersaing.
- 3) Strategi pemasaran sebagai faktor keputusan yang meliputi berbagai aspek tentang dimana menghadapi persaingan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan terdapat lima jenis orientasi manajemen pemasaran yaitu : Konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran bernuansa sosial. Yang paling muktahir yaitu hubungan pelanggan. Strategi pemasaran itu sendiri berisi tentang analisis pengembangan strategi dan implementasi kegiatan yang menyangkut : segmentasi, targeting dan pemosisian.

Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi COVID-19 adalah media elektronik dan media sosial lainnya dimana produsen dan konsumen tidak bertemu langsung di satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas. Penggunaan teknologi nantinya dapat dijadikan sebagai strategi yang tepat untuk mengkomersialkan produksi secara penuh dengan tetap memperhatikan keseimbangan finansial.

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu bagian dari *e-commerce* yang merupakan system perdagangan melalui internet. Dimana pelaku usaha dapat menawarkan usahanya secara jelas dan mudah. Hal ini dapat memberikan dampak yang baik terhadap usaha yang sedang dijalankan. *Digital marketing* ini disebut dengan *marketing 4.0* yang merupakan pemasaran yang menggabungkan bentuk pemasaran secara *online* dan *offline*. Jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran

online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, youtube, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Adapun platform media social sebagai strategi bisnis yang dapat diterapkan terhadap usaha yang tengah berjalan dimasa pasca pandemi itu sendiri seperti :

- a. Personalia iklan
- b. Influencer
- c. Konten Marketing
- d. Stories di Media Sosial
- e. Video Marketing

Strategi Pemasaran Syari'ah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalamnya keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal ini dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 berikut ini :

Artinya : "sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu dari tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah".

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275 yang artinya : *"orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhanNya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusanya (terseher) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."*

Sejak zaman Rasulullah SAW ajaran islam sudah memberikan prinsip-prinsip dan dasar yang harus di jadikan pedoman dalam aktivitas perekonomian. Pemasaran dalam Islam adalah disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai produk (ide, barang, jasa) dengan tingkat harga yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) sebagai promosi yang sesuai. Dengan realitas wahyu Allah (Al-Qur'an) dan sunnah Nabi Muhammad SAW.

Menurut prinsip Islam, operasi pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, dengan tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat dari pada keuntungan individu atau bahkan kelompok. Pemasaran Islami didefinisikan sebagai penerapan disiplin strategis, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah didefinisikan sebagai disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, prinsip muamalah Islam digunakan dalam kasus ini. Dalam pemasaran syariah, ketika suatu bisnis dilakukan dengan keikhlasan semata-mata karena keridhaan Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.

- a. Karakteristik dari marketing syariah, terdiri dari beberapa unsur, yaitu :
 - a) Theistis (*robbaniyah*), Semua aktivitas manusia selalu diawasi oleh pengawasan ilahi, dan bahwa semua manusia harus berperilaku secara moral dan etis. Menahan diri dari berperilaku curang.
 - b) Etis (*akhaqiah*), Inti dari bisnis, jika seorang pengusaha menunjukkan perilaku yang tidak etis, ia akan melakukan penipuan dalam menjalankan bisnis, seperti mencuri barang, menimbun barang.
 - c) Realistis (*al-waaqiyyah*), Berbasis realitas menunjukkan bahwa itu sesuai dengan kenyataan, semua transaksi yang wajib dilakukan harus berdasarkan kenyataan dan tidak menutupi kekurangan produk yang ada di pasaran.
 - d) Humanistis (*al-insaniyyah*), Oprasi pemasaran harus dilakukan dalam batas-batas kewajaran manusia.
- b. Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:
 - a) Penampilan : tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitasnya.
 - b) Pelayanan : pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
 - c) Persuasi : menjalani sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu banrang.
 - d) Pemuasan : hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Dalam proses *Marketing Strategy* terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan usaha, kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai, harus dilihat terlebih dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa saja yang pas untuk diterapkan. Berikut strateginya :

- a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar mengacu pada proses mengidentifikasi dan mengembangkan kelompok pelanggan atau konsumen yang berbeda di pasar tertentu.
- b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi, konsumen dan kesesuaian produk yang ditawarkan proses memutuskan sektor pasar mana yang akan ditembus dan mana yang tidak. Prosedur ini mempertimbangkan segmentasi konsumen serta kesesuaian produk yang dijual.

c) *Positioning*

Positioning adalah proses penentuan posisi produk sedemikian rupa sehingga tepat sasaran/pelanggan mengidentifikasi penawaran dan citra khas usaha sebagai hasil dari keputusan penentuan posisi.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan Muslim : *“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”*.

Studi Relevan

Berdasarkan pengamatan ada beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan *Usaha Kuliner Kreatif Prospek dan Strategi Pemasaran Syariah Pasca Pandemi Covid-19*. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putu Novia (2019) dengan judul *“Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19”* yang menggunakan metode penelitian kualitatif, memuat hasil bahwa usaha *Usaha kuliner online*, menjadi solusi usaha dimasa pandemi covid-19. Kedua, penelitian dilakukan oleh Ade Onni & Yoyok (2021) dengan judul *“Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif”* yang menggunakan pendekatan kepustakaan mengatakan bahwa strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif melalui STP untuk menarik konsumen. Ketiga, penelitian oleh Reni Tri & Dedi R (2021) mengatakan Pada masa pandemi ini memang kreatif dalam berinovasi sangatlah dibutuhkan semua sektor ekonomi terutama UMKM.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian (*Field Reserch*) penelitian lapangan pendekatan yang digunakan kualitatif, pendekatan ini yang umumnya digunakan dalam dunia ilmu social dan budaya. Penelitian kualitatif ini penemuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik. Penelitian ini dilaksanakan di industri kuliner kreatif yang berada di Kota Jambi untuk memperoleh suatu data. Objek ini seperti isu dan permasalahan yang nantinya akan dibahas dan di riset. Objek penelitian ini berhubungan dengan topik penelitian. Jadi objek yang dijadikan sumber penelitian ini sektor UMKM di Kota Jambi.

Data Primer Data primer diperoleh dari sumber asli secara langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan memberikan pertanyaan kepada pihak industri kuliner kreatif dalam mengolah kuliner. Data Sekunder Data sekunder ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, menelaah,

dan menganalisis sumber kepustakaan yang relevan seperti buku, journal yang mempunyai keterkaitan variabel dengan judul penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai penunjang. Wawancara, Observasi, Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan bagi para pengusaha dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan dari sebuah usaha yang sedang dijalankan. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah usaha tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, akan tetapi butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha yang dijalankan dan situasi social.

Seperti melakukan kegiatan promosi, promosi yang dilakukan oleh para pengusaha kuliner kreatif ini paling besarnya dalam melakukan promosi yaitu dengan cara membuat spanduk, pemberian brosur, pemberian diskon baik combo pembelian secara non delivery dan diskon kupon pembelian delivery aplikasi, pemberian bonus dan diskon pada bulan-bulan tertentu dan akhir bulan serta ikut dalam hari-hari special.

1. Kondisi usaha pada masa pandemi dan pasca pandemi covid-19

Berdasarkan observasi dan wawancara pelaku usaha UMKM yang peneliti temui di lapangan seperti kondisi usaha yang sedang dijalankan pada masa pandemi tentunya menurun, diantara faktor penyebab nya; Penjualan Mengalami penurunan, Mengalami penurunan pada laba usaha, serta aspek kekurangan modal pada usaha

2. Pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan para pelaku usaha dapat peneliti temui beberapa kendala yang paling besarnya yang dihadapi sebagai berikut : Strategi pemasaran online; Kurangnya modal usaha; Lokasi usaha kurang strategis; Kerjasama mitra *Grab Food, Gojek, Shopee Food*; Konsumen; Kurang adanya inovasi produk

3. Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha ekonomi kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli di masa pasca pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap pelaku usaha, pelaku usaha telah mengimplementasikan cara pemasaran dengan menerapkan *digital marketing* yaitu : penggunaan market facebook, instagram dan video story, kendala yang dihadapi sedikit dari jangkauan viwers, selain itu pada suatu usaha pengaruh besarnya dari masalah yang terjadi adalah konsumen, kenapa dikatakan konsumen sangat memengaruhi lajunya tumbuh kembang suatu usaha? Karena hal ini sangat mempengaruhi pendapatan laba pada usaha yang

dijalankan, meningkatkan pendapatan, sehingga pendapatan dan pengeluaran tidak lebih besar pengeluaran terhadap pembeliah bahan pokok produksi. Akan tetapi minat konsumen dalam melakukan pembelian kurang. Selain itu juga dalam melakukan strategi pemasaran pengusaha tidak harus melakukan marketing online saja akan tetapi harus bergerak secara offline dengan mengikuti berbagai event yang terdapat di Kota Jambi. Tujuan dari mengikuti event ini tidak hanya meningkatkan penjualan sehari-hari akan tetapi dapat memperkenalkan produk kita ke masyarakat Jambi.

Berdasarkan observasi terhadap pelaku usaha, pelaku usaha telah menerapkan pemasaran dari masalah yang terjadi saling beriringan mencari solusi dengan menerapkan dan memperhatikan empat variable (*Marketing Mix*).

Pembahasan Hasil Penelitian

Dan beberapa hasil wawancara dan observasi diatas Oleh karena itu Strategi pemasaran pada pelaku usaha UMKM kuliner kreatif dianalisa berdasarkan empat variable dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SWT, yaitu:

1. *Product*
 - a. *Shiddiq* (jujur atau benar) : dimana sifat ini sangat dibutuhkan karena *product* yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, *product* itu harus benar-benar barang yang frash, baru dan bersifat halal untuk dikonsumsi.
 - b. Amanah (Dapat Di Percaya) : *Product* haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. *Product* yang dipercaya bahwa *product* itu asli baru dibuat bukan barang yang lama.
 - c. *Tabligh* (Komunikasi): Produk yang ditawarkan dapat menunjukkan bahwa melalui produk yang memiliki inovasi dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.
 - d. *Fathanah* (Cerdas) : Para pelaku usaha umkm mereka selalu memperhatikan produk mereka dari segi kreatifitas dari produk, rasa yang tujuannya sebagai pembeda usahanya dengan usaha yang lain.
2. *Place* (Saluran Distribus)

Place/saluran distribusi merupakan serangkayan organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atas jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
3. *Promotion* (promosi)
 - a) *Siddiq* (Jujur, Benar) : Pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan sudah dilakukan secara jujur melalui kegiatan promosi.
 - b) *Amanah* (dapat dipercaya) : promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (*siddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para konsumen, karna dengan mempromosikan produknya dengan cara yang jujur tanpa menghilangkan kualitas rasa dengan harga murah.

- c) *Fathanah* (Cerdas) : Pelaku usaha dapat membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi bisa berbeda dari promosi usaha lainnya.

4. *Price* (harga)

- a) *Siddiq* (Jujur, Benar) : Dalam menetapkan harga pada produk makanan pelaku usaha berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga sesuai dengan mutu suatu produk yang akan dibuat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan penjual.
- b) *Amanah* (Dapat dipercaya) : Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang ditetapkan pada suatu produk makanan benar sesuai mutu cita rasa sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen.
- c) *Tabligh* (Komunikatif) : Para pelaku usaha dalam hal ini menentukan harga bersifat komunikatif sesuai riset pasar mereka sehingga harga yang ditentukan tidak membuat konsumen merasa begitu mahal. Penentuan harga ini karena kombinasi dari produk dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumennya.
- d) *Fathanah* (Cerdas) : Para pelaku usaha cerdas dalam menentukan suatu harga terhadap produk makanan yang mereka jual. Yang sudah disesuaikan dengan mutu dan kualitas rasa yang enak tanpa merugikan para konsumen.

Kelebihan dan kekurangan Strategi Pemasaran Islami ini bagi pelaku usaha umkm kuliner kreatif sapat peneliti simpulkan bahwa Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan tersendiri yang menerpa para pelaku usaha. Hal ini demikian pula yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran islami pada pelaku usaha lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian wawancara, dokumentasi dan beberapa metode lainnya yang peneliti lakukan, serta dari beberap bab terdahulu maka penulis dapat menyimpulkan kesimpulan:

1. Kondisi usaha pada masa pandemi dan pasca pandemi covid-19, pada masa pandemi covid-19 usaha kuliner kreatif yang pelaku usaha jalankan diantara pelaku usaha ada usaha yang mengalami penurunan omset penjualan, dikarenakan pada masa pandemi peraturan pemerinta sosial distance memberikan dampak kepada aktifitas manusia, sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara langsung. Pada masa ini dalam memperoleh bahan produksi juga cukup sulit dikarenakan meningkatnya harga bahan baku akan tetapi pada masa ini penjualan mengalami penurunan. Dan pada masa pasca pandemi tidak jauh berbeda kondisi pada masa pasca pandemi
2. Kendala yang dihadapi usaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk bertahan di tengah pandemi covid-19 dan pasca pandemi covid-19. Kendala

yang dihadapi paling besarnya dari segi sisi pemasaran secara offline dimana kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara tatap muka, dan tidak hanya secara offline, online juga mengalami kendala, seperti sulitnya bekerja sama dengan mitra UMKM online marketing, system kerja samanya cukup rumit.

3. Bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha ekonomi kreatif yang tujuannya untuk meningkatkan daya beli di masa pasca pandemi covid-19 dan pasca pandemi covid-19. Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami terhadap prospek pada pelaku usaha telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten pemasaran islami. Penetapan etika bisnis islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah*. Selain itu para pelaku usaha juga harus dituntut untuk tidak berpatokan ke marketing online yang mereka punya, pelaku usaha harus lebih berani mengambil resiko dalam melakukan pemasaran seperti ikut serta dalam acara event festival umkm yang sering diadakan oleh pemprov Kota Jambi pada acara penting kota jambi yang mereka sering mengikutsertakan umkm kota jambi. Selain itu juga harus lebih memperhatikan marketing mix

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Fanzuri. "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pusat Oleholeh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal," 21 Juli 2022, 01–90.

———. "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pusat Oleholeh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal," 21 Juli 2022, 01–90.

Ahmad Rijali. "Analisis Data Kualitatif" Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018 (23 Januari 2022): 81–91. <https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

Ahtiar, Rais, Agil dan Saragih. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah Serta Solusinya" Vol. XIII, No.10/II/Puslit/Mei/2021 (10 Februari 2022): 20.

Andi Sylvana, Murtiadi Awaluddin, and Adib Mutahajjid. "Marketing Strategy Model Based on the Benefit of Sharia Property Developers in Indonesia" No.7 (2020): 8125 (t.t.). <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3587>.

DEWI KOMALA SARI, SE., MM ALSHAF PEBRIANGGARA, SE., MM MAS OETARJO, SE., MM, BKP. *Digital Marketing*. Cetakan pertama, Agustus 2021. UMSIDA PRESS, t.t.

Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zainal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*. Cetakan Pertama 2018. Universitas Darussalam Gontor, t.t.

Dr.Paulus Wardoyo, MM. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Pertama-Semarang University Press, 2011. iv, 67p; 23 cm, t.t.

Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" No. 1, (Juni 2017), kolom 80, h. 80 (t.t.).

Eziziwita dan Tri Sukma. "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap bisnis kuliner dan strategi beradaptasi di Era New Normal" Volume 23 No 1, Januari 2021 P-ISSN 1693-3273 E-ISSN 2527-3469, no. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/issue/view/12> (Diakses Mei 2022): 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>.

Hendro, 1964- Rikard Rahmad. Dalam *Dasar-dasar kewirausahaan : panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan memasuki dunia bisnis / Henro ; editor, Rikard Rahmad, 47*. Jakarta : Erlangga, 2011, t.t.

Ilham Akhsanu Ridlo. "Pandemi Covid-19 dan tantangan Kebijakan Kesehatan Mental Indonesia." 3 November 2020 Vol. 5(2), 155-164, no. <https://e-journal.unair.ac.id/JPKM/issue/view/1542> (t.t.). <https://doi.org/10.20473/jpkm.V5I22020.162-171>.

Januar Eko Aryansah, Dwi Mirani dan Martini. "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner dimasa Pandemi Covid-19," no. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/issue/view/5> (21 Januari 2021). <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/>.

Julian Tristio. Wawancara dan Observasi Martabak Bangka, Agustus Pukul 20.00 WIB 2022.

Lia, mustapa, isnani. "Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah" Volume 5 Nomor 1 Ed. Jan – Juni 2019 : Hal 83-97 (12 Februari 2021): 83–97. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah>.

Lubis, Nurhalimah. "Prospek Pengembangan Industri Pengelolaan Salak dalam Membangun Ekonomi Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam" Vol. 03 No. 2 Desember 2017 (20 Januari 2022): 277–93. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v3i2.774>.

Muhammad Hasan. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Umkm Di Masa Pandemi Covid-19" Vol. 9 No. 2 Hal 125-138 p-ISSN 2303-324X, e-ISSN 2579-387X (7 Maret 2022): 126. <https://doi.org/DOI: 10.26740/jepk.v9n2.p125-138>.

NI NYOMAN TISNA DEWI, I NYOMAN GEDE USTRIYANA, A.A.A. WULANDIRA SAWITRI DJELANTIK. "Strategi Pemasaran Cabai Merah Pada Sub Terminal Agribisnis Manik Mekar Nadi" Vol. 6, No. 2, April 2017, no. 2017 (t.t.): 197. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>.

Nur Fadilah. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Juni 2020 1*, Number 2, Juni 2020 (t.t.): 207. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.

Nurul Jannah. "Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner Di Kota Makassar (Transfer Pengetahuan Kewirausahaan Pada Bisnis Keluarga Kuliner Coto Makasar) Universitas Negeri Makasar." *Makasar : Universitas Negeri Makasar*, 2018, 20 Maret 2022. <http://pustaka.unm.ac.id/opac/detail-opac?id=46566>.

———. "Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner Di Kota Makassar (Transfer Pengetahuan Kewirausahaan Pada Bisnis Keluarga Kuliner Coto Makasar) Universitas Negeri Makasar. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makasar*," 2010.

Nurul Mubarak,. "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" *I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017*. 73-90 (t.t.): 80.

Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" *I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017* (t.t.): 81.

Nuryadi Akbar5. "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)," t.t., 3, no. 1 (2019) : 75.

Pater Garlans Sina. "Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19" Vol. 2, 2020, p239-254 2020 (Diakses Tanggal February Pukul 12.01 WIB 2022): 239. <https://doi.org/10.35508/jom.v12i2.2697>.

"Pedoman Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi," t.t. <http://repository.uinjambi.ac.id/13063/1/PEDOMAN%20SKRIPSI%20FEBI%20-%20AGUSTUS%202022.pdf>.

Prof. Dr. sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung Alfabeta, 2017.

Rahoyo, SE., MM,. "Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang" Vol 20, No. 2, Desember 2018, pp 120–133 (2 Maret 2021): 122–33. <http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>.

Rian Pasca Aulia, Nicy Rizkiansyah. "Kajian Dampak Covid-19 Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Provinsi Jambi." *15550.2005*, 22 Maret 2022, 1–90.

Sangkot Salamah. "Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah." *Jakarta 2017*, t.t., 24.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung : Alfabeta, 2017, t.t.

———. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung : Alfabeta, 2017, t.t.

Sustiyo Wandu, Tri Nurharsono, Agus Raharjo. "Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di Sma Karangturi Kota Semarang." *Agustus 2013*, 20 Februari 2022, 523–35. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>.

Teruna Awaloedin Dipa and Sazali, dkk. "Strategi Menghadapi Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah," Diakses Mei Pukul 20.00 WIB 2021. <http://repository.unas.ac.id/843/1/Penelitian%20Pandemi%20Covid%2019%20final%2029%20mei-2-dikonversi.pdf>.

Umi Rohmah. "Analisis peran ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan pengrajin ditinjau dari perspektif ekonomi islam," Diakses Tanggal 10 Maret Pukul 10.30 WIB, 1–133.

Veni Puspita. "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Sektor Industri Kreatif Kota Bengkulu Di Masa Pandemi Covid-19" Volume 3, Nomor 2 (29 Maret 2022).