

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Ekonomi Indonesia mulai mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang bermunculan. UMKM merupakan usaha yang memiliki jumlah pekerja minimal 5 orang sampai 19 orang pekerja, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah pekerja minimal 20 orang sampai 99 orang pekerja. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit.<sup>1</sup>

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu bergantung pada pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar akan mengalami potensi kebangkrutan karena imbas krisis. Kemandirian UMKM bisa terlihat berdasarkan data industri perbankan yang menunjukkan pertumbuhan kredit UMKM hanya rata-rata mencapai 13,67% pertahun. Adapun jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2013

---

<sup>1</sup>Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia- Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.6 No.1 Januari 2017, hal.56

mencapai 57 895 721 unit.<sup>2</sup> Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih(laba) paling banyak Rp.50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 .
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat Perkembangan UMKM Di Indonesia; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00.
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

---

<sup>2</sup>Data Badan Pusat Statistika Nasional, *Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 1997-201*, Desember 2016. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1322>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2017

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>3</sup>

Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian yang ada Indonesia. Dengan adanya UKM, masalah pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh. Kontribusi sektor UKM dalam menentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan sektor penghasil devisa negara juga tak perlu diragukan lagi. Saat ini, UKM telah dijadikan agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Untuk mendorong hal tersebut, kebijakan pemerintah telah menunjukkan keberpihakan kepada UKM.<sup>4</sup>

Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usahanya meliputi berbagai faktor yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran.

---

<sup>3</sup>Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia- Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.6 No.1 Januari 2017, hlm.51

<sup>4</sup>Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Peran Penting UKM Dorong Perekonomian Indonesia*. Diakses melalui <https://www.kemenkeu.go.id/Berita/peran-penting-ukm-dorong-perekonomian-indonesia>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2017

Disamping hal-hal tersebut terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Para pelaku UMKM sangat khawatir karena Indonesia akan menghadapi MEA dan pasar bebas. Ketika MEA dan pasar bebas itu terlaksana maka tuntutananya adalah UMKM harus mampu bersaing.<sup>5</sup> Madura adalah salah satu pulau di Indonesia yang terdiri dari 4 kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Pelaku UMKM di Madura cukup banyak, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada 2012 lalu, jumlah UMKM masih berjumlah 21.465 pelaku UMKM, namun pada tahun 2017 meningkat menjadi sekitar 190 ribu pelaku UMKM. Pendataan tersebut berdasarkan keputusan Menteri Koperasi dan UKM.<sup>6</sup>

Begitu luasnya aspek pemasaran tentu di perlukan ruang lingkup yang harus di capai suatu perusahaan dengan baik dan benar. Ruang lingkup inilah nantinya yang menjadi dalam melakukan pemasaran yang sesuai. Ruang lingkup pemasaran meliputi : konsumen sebagai target, rancangan pesan pemasaran, membangun citra organisasi dan merk dan lain sebagainya.

Salah satu kabupaten di Madura adalah Bangkalan. Data di Dinas Koperasi dan UMKM Bangkalan menyebutkan jumlah UMKM sebanyak 121.611 UMKM atau bertambah sebanyak 534 UMKM. Sebelumnya, jumlah UMKK yang ada di Kabupaten Bangkalan sebanyak 121.027 UMKM. Salah satu usaha yang ada di Bangkalan, tepatnya di Kecamatan Socah Jl. Teluk

---

<sup>5</sup>Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan UMKM ((Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.6 No.1 Januari 2017*, hlm.52

<sup>6</sup>UMKM Madura, *Situs Informasi Produk UKM Madura*, Diakses melalui <http://ukm.madura.web.id/> pada tanggal 28 Oktober 2017

Nibung Rt.2 Rw.1 No. 61 Desa Kauman, terdapat usaha kecil yang memproduksi kerupuk yaitu produsen kerupuk Kalam Akbar. Produsen kerupuk Kalam Akbar mulai berdiri sekitar tahun 2011. Sementara pemberian label pada produk kerupuk Kalam Akbar baru sekitar 2,5 tahun yang lalu.<sup>7</sup>

Proses produksi kerupuk sendiri menggunakan bahan yang masih bagus dan berkualitas tinggi dalam proses produksi memerlukan waktu yang cukup lama. Proses penjualan dalam usaha ini masih sangat sederhana namun kerupuk ini sudah di kenal sampai keluar kota.

Ekonomi Islam sebagai sistem dapat dikatakan sebagai suatu tata cara kehidupan yang lengkap berdasarkan empat bagian yang nyata dan pengetahuan dalam satu mekanisme yang *built-in*, yaitu pengetahuan yang diwahyukan (*Al-Qur'an*, penerapan yang berlaku pada masa itu dalam masyarakat seperti yang diamalkan dan diucapkan oleh Rasulullah (*Sunnah* dan *Hadist*), deduksi *analogy*, penafsiran berikutnya dan kondensus yang dicapai dalam masyarakat atau oleh para ulama (*ijma'*).<sup>8</sup> Sistem ekonomi Islam sebagai himpunan aturan-aturan hukum-hukum *syara'* yang menjelaskan cara pembagian dan kekayaan, memiliki dan mengurus kekayaan serta menyusun hubungan ekonomi sesama individu muslim, dengan pemerintah serta masyarakat lainnya. Sistem ekonomi Islam merupakan suatu konsep yang sepadan antara dua unsur yaitu kekayaan

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan produsen kerupuk Kalam Akbar di Desa Kauman Kec.Socah pada tanggal 31 Oktober 2017

<sup>8</sup>Sykri Iska, *Sisitem Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta:Fajar Media Press, 2012), hlm.125

di dunia yang merupakan hak mutlak Allah dan kepada manusia diamanahkan segala yang ada di muka bumi untuk diproses atas dasar *khalifah*.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Adapun strategi pemasaran meliputi:

1. Tujuan pemasaran
  - a. Konsumen mengetahui secara detail produk yang dihasilkan oleh perusahaan sedangkan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas barang yang telah di hasilkan atau di produksi oleh perusahaan.
  - b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

---

<sup>9</sup>Ibid, hlm 126

- c. Mengenali dan memahami konsumen apa yang diinginkan konsumen sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>10</sup>

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh:

- a. Faktor mikro, yaitu faktor yang mempengaruhi pemasaran berupa: perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- b. Faktor makro, yaitu faktor yang mempengaruhi pemasaran berupa: demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

## 3. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar (penjual).

- a. Produk yang bermutu (*product*)
- b. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

---

<sup>10</sup>Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, dalam jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.01 No. 03, November 2003, hlm. 151

- c. Harga yang kompetitif (*price*)
- d. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Entunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan

yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

- e. Tempat yang strategis atau saluran distribusi (*place*). Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distribution/tempat*). tempat adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan macetnya usaha.penyaluran produk/jasa dari produsen kekonsumen.
- f. Promosi yang gencar (*promotion*). Aspek yang berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).<sup>11</sup>

Usaha kerupuk kalam akbar ini adalah usaha yang sangat kecil dan usaha ini juga menggunakan pemasaran yang sangat sederhana namun produk dari usaha ini sudah di kenal sampai kelua kota seperi kalimantan dan jakarta, dalam usaha ini juga mempuny PIRT dari dinas kesehatan dan juga memperoleh label halal MUI, meskipun uaha ini tergolong usaha yang sangat kecil bisa dibilang usaha ini *home industry* namun pendapatan yang di peroleh usaha ini sangat tinggi.

---

<sup>11</sup>Ibid, hlm.153

Ketika melihat potensi besar yang dimiliki oleh produsen kerupuk Kalam Akbar tersebut dan manajemen marketing yang digunakan masih ada permasalahan. Maka dari itu peneliti ingin meneliti fenomena-fenomena tersebut dengan judul penelitian “*Analisa manajemen marketing pada pelaku UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar ditinjau dari prespektif ekonomi Islam*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana profil usaha padaUMKM produsen kerupuk Kalam Akbar di Kecamatan Socah?
2. Bagaimanamanajemen marketing ada pelaku UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar ditinjau dari prespektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui profil usaha pada UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar di Socah.
2. Untuk mengetahuimanajemenmarketing pada pelaku UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar ditinjau dari prespektif ekonomi Islam.

Sedangkan kegunaan penelitian tentang “manajemen marketing pada pelaku UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar ditinjau dari prespektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan kepenulisan.
- b. Sebagai modal awal dalam mengolah tehnik analisis, kerangka berfikir dan memperdalam teknik identifikasi masalah serta memberikan solusi dari pengolahan data-data menggunakan analisis tulisan.
- c. Dapat menjadi pendorong peneliti untuk semakin mempertajam dan memperkaya karyanya dalam kepenulisan.

2. Bagi Pembaca

- a. Dengan adanya penelitian ini, maka pembaca dapat mengetahui strategi manajemen pada pelaku UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar ditinjau dari prespektif ekonomi Islam.
- b. Dapat digunakan sebagai rujukan lanjutan, baik dalam diskusi, kajian maupun penelitian.
- c. Pembaca dapat pula mengkaji kelemahan dan kekurangan penelitian ini, lalu memberikan perkembangan kerangka berfikir sehingga model yang ditawarkan untuk pemberdayaan masyarakat dapat dikatakan sempurna dan semakin relevan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia.

3. Bagi Universitas

- a. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi referensi keilmuan dan informasi yang berhubungan dengan studi Ekonomi Ekonomi Islam.
- b. Dapat memberikan gambaran tentang manajemen marketing pada pelaku UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar ditinjau dari prespektif ekonomi Islam dan tentunya pengaruhnya terhadap masyarakat dan perekonomian akan berbeda.

#### 4. Bagi Instansi

- a. Dapat digunakan sebagai pedoman dan Informasi dalam membuat kebijakan- kebijakan di masa yang akan datang.
- b. Dapat digunakan sebagai kajian pengembangan usaha yang lebih besar sehingga dampak bagi produsen kerupuk Kalam Akbar skalanya akan meningkat.

### **D. Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini penulis merupakan peneliti pertama yang mengambil penelitian dengan studi kasus yang terletak di produsen kerupuk Kalam Akbar, dan belum pernah ada peneliti yang meneliti perusahaan tersebut. Jadi penelitian ini merupakan penelitian awal yang difokuskan pada *manajemen marketing* pada pelaku UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar ditinjau dari prespektif ekonomi Islam lalu disimpulkan melalui sebuah pencitraan model.

Sedangkan penelitian sejenis terkait dengan tema penelitian tentang manajemen marketing adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Agung Lestari, 2010, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada Ukm Pakaian Muslim Galis Desaign Bogor Jawa Barat”. teridentifikasi enam elemen yang berpengaruh pada penyusunan strategi pemasaran Galis Design, yaitu elemen kemampuan finansial, selera konsumen, tingkat persaingan, karakteristik pasar, kualitas produk, dan saluran distribusi pemasaran. Elemen utama yang dipertimbangkan dalam penyusunan strategi pemasaran Galis Design adalah kualitas produk dengan bobot (0,248). Elemen kedua yang berpengaruh adalah saluran distribusi pemasaran dengan bobot (0,222), selanjutnya selera konsumen menempati prioritas ketiga dengan bobot (0,220), karakteristik persaingan prioritas keempat (0,115), kemampuan finansial menempati prioritas kelima (0,103) dan tingkat persaingan menempati prioritas terakhir dengan nilai bobot sebesar (0,092). Alternatif strategi pemasaran Galis Design yang diprioritaskan pertamata adalah memperluas dan memperkuat kemitraan dengan agen dengan bobot sebesar (0,360). Alternatif kedua yang dapat diprioritaskan perusahaan adalah mengintensifkan dan mengefektifkan promosi dengan bobot (0,335). sementara alternatif ketiga dan keempat dalam urutan prioritas alternatif yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penjualan langsung dan memantapkan posisi dalam persaingan, masing-masing dengan

bobot sebesar (0,230) dan (0,118). Perbedaannya dengan skripsi ini adalah dalam skripsi ini hanya membahas bagaimana cara memasarkan pakaian muslim

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arik Adi Wijaya, 2013, “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industri Rengginang Halimatus Sakdiyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)”. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidya Rahmat, 2012, “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.

Adapun perbedaan dengan peneliti dari ketiga kajian pustaka diatas ialah:

Pertama, pada subyek dan obyek penelitian. Ketiga penelitian diatas membahas secara umum tentang strategi mempresentasikan

gambaran dalam diskripsi dan bentuk angka. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis strategi pemasaran secara lebih.

Kedua, dari segi lokasi penelitian. Jelas perbedaan lokasi tentunya akan menarik dan secara lebih luas dapat menambah kajian tentang strategi pemasaran dalam gambaran umum dan syariah.

Ketiga, dari segi analisis peneliti menggunakan analisis prespektif ekonomi islam yang terfokus pada pemasaran islam. Untuk ketiga penelitian diatas tidak menggunakannya.

Keempat dari segi jenis penelitian peneliti menggunakan metode penelitian dengan jenis pendekatan kualitatif diskriptif, sedangkan ketiga penelitian diatas menggunakan gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sehingga banyak menggunakan data berupa angka dan perhitungan analisis rumus ekonomi.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam pembahasan dan penulisan skripsi yang berjudul “Manajemen Marketing Pada Pelaku UMKM Produsen Kerupuk Kalam Akbar Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam" disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, yang didalamnya akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II Landasan teori, yang didalamnya menguraikan tinjauan teori yang dipergunakan sebagai dasar dalam penelitian, yaitu: pengertian pemasaran, strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, pemilihan strategi pemasaran, dan pemasaran dalam Islam.

BAB III Metode penelitian, yang didalamnya berisikan uraian mengenai pendekatan penelitian, subyek dan obyek penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data, serta uji keabsahan data yang digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian merupakan uraian tentang deskripsi objek penelitian, pembahasan dari analisa data tentang hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam BAB Pendahuluan. Dimana secara lebih spesifik dalam bab ini menjelaskan tentang pelaku UMKM produsen kerupuk Kalam Akbar ditinjau dari prespektif ekonomi Islam.

BAB V Penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Merupakan sebuah pernyataan singkat yang diambil peneliti dari analisis dan pembahasan penelitian. Tak hanya itu, penulis juga akan mencoba memberikan saran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pembaca, pengguna dan peneliti selanjutnya.