

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR PENGOLAHAN PADA
MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN CIREBON DALAM
PERSPEKTIF MARKETING ISLAMI**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk
untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah



NIM 19086050018

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) SYEKH NURJATI CIREBON**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR PENGOLAHAN PADA
MASA PANDEMI COVID 19 DI KABUPATEN CIREBON
DALAMPERSPEKTIF MARKETING ISLAMI**



Prof. Dr. H. Abdussalam DZ, M.M
NIP. 195403111982031003

Dr. Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730526200511004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUTONO
NIM : 19086050018
Jenjang Program : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pada Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah ASLI hasil penelitian saya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sejujurnya dan dengan penuh kesungguhan hati disertai kesiapan untuk bertanggung jawab atas segala resiko yang mungkin diberikan sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau kalim terhadp keaslian karya saya ini.

Cirebon, 18 Agustus 2022

Yang Menyatakan

Materai Rp 10.000



SUTONO

NIM: 19086050018

Prof. Dr. H. Abdussalam DZ, M.M.

Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Lembar
Hal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Di
C I R E B O N

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara SUTONO yang berjudul:
“Penerapan Strategi Digital Marketing Usaha Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pengolahan Pada Masa Pandemi covid-19 Di Kabupaten Cirebon Dalam Perspektif Marketing Islami.

Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas Perhatiannya diucapkan terima kasih.
Wasalamualaikum Wr. Wb.

Cirebon, 18 Agustus 2022
Pembimbing I



Prof. Dr. H. Abdussalam DZ, M.M
NIP. 195403111982031003

Dr. Abdul Aziz, M.Ag

Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Lembar

Hal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Di
C I R E B O N

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara SUTONO yang berjudul:
“Penerapan Strategi Digital Marketing Usaha Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pengolahan Pada Masa Pandemi covid-19 Di Kabupaten Cirebon Dalam Perspektif Marketing Islami.

Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk diujikan dalam sidang tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas Perhatiannya diucapkan terima kasih.
Wasalamualaikum Wr. Wb.

Cirebon, 18 Agustus 2022
Pembimbing II

Dr. Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730526200511004

ABSTRAK

SUTONO, NIM: 19086050018, Penerapan Strategi Digital Marketing Usaha Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pengolahan Pada Masa Pandemi covid-19 Di Kabupaten Cirebon Dalam Perspektif Marketing Islami.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penerapan Strategi Digital Marketing Usaha Kecil Menengah (UMKM) Sektor Pengolahan Pada Masa Pandemi covid-19 Di Kabupaten Cirebon Dalam Perspektif Marketing Islami. Keterbatasan pelaku usaha mikro kecil menengah dalam beradaptasi dengan perubahan disrupsi ekonomi dan perubahan kearah digital. Adanya pandemi covid-19 dan kebijakan pemerintah terkait pandemi covid-19 seperti penetapan pembatasan sosial berskala besar, PPKM dan level. Umkm di hadapkan dengan berbagai permasalahan dan mengalami krisis.

Penelitian ini adala penelitian kualitatif yang dilakukan di Usaha Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode studi kasus yang mana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam dan memahami. Instrumen penelitian ini menggunakan instrumen wawancara. Data bersumber dari data primer wawancara dan data sekunder berupa studi literatur.

Hasil penelitian menunjukan bahwa penerapan strategi digital marketing usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor pengolahan di Kabupaten Cirebon menjadi sangat penting untuk kelangsungan usaha dan berkembangnya usaha dan UMKM untuk memanfaatkan digital. UMKM sektor pengolahan Kabupaten Cirebon dalam memasarkan produk lewat digital marketing selalu mengedepankan kejujuran, Amanah, bertanggung jawab dan menjaga kualitas produknya. UMKM sektor pengolahan Kabupaten Cirebon terdapat beberapa permasalahan besar karena terdampak dari pandemi covid-19 seperti pembatasan sosial berskala besar dimana para Usaha Mikro Kecil menengah harus extra keras dalam menjual produknya kekonsumen. orderan dari konsumen sangat menurun, tidak ada kegiatan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Marketing Islami.

ABSTRACT

SUTONO, NIM: 19086050018, The Application of Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Processing Sector during the Covid-19 Pandemic in Cirebon Regency in an Islamic Marketing Perspective

This study aims to analyze the Application of Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Processing Sector during the Covid-19 Pandemic in Cirebon Regency in an Islamic Marketing Perspective. The limitations of micro, small and medium business actors in adapting to changes in economic disruption and changes towards digital. The existence of the covid-19 pandemic and government policies related to the covid-19 pandemic such as the determination of large-scale social restrictions, PPKM and levels. Umkm is faced with various problems and is experiencing a crisis.

This research is a qualitative research conducted in Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Cirebon Regency. This research uses a case study method approach in which the researcher explores in depth and understands. The instrument of this research used an interview instrument. Data sourced from primary data interviews and secondary data in the form of literature studies.

The results show that the application of digital marketing strategies for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the processing sector in Cirebon Regency is very important for business continuity and business development and MSMEs to take advantage of digital. MSMEs in the processing sector of Cirebon Regency in marketing products through digital marketing always prioritize honesty, trust, responsibility and maintain the quality of their products. MSMEs in the Cirebon Regency processing sector, there are several big problems because they are affected by the COVID-19 pandemic, such as large-scale social restrictions where Micro, Small and Medium Enterprises have to be extra hard in selling their products to consumers. orders from consumers are very low, there is no activity.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Islamic Marketing.

المخلص

الصغيرة للمؤسسات الرقمي التسويق إستراتيجية تطبيق ، NIM: 19086050018 ، SUTONO ، التسويق منظور في Cirebon Regency في Covid-19 وباء أثناء المعالجة قطاع في والمتوسطة الإسلامي.

والمتوسطة الصغيرة للمؤسسات الرقمي التسويق استراتيجية تطبيق تحليل إلى الدراسة هذه تهدف منظور في Cirebon Regency في Covid-19 جانحة خلال المعالجة قطاع في (MSMEs) في والمتوسطة والصغر متناهية التجارية الأعمال في الفاعلة الجهات قيود. الإسلامي التسويق covid-19 جانحة وجود. الرقمية نحو والتغيرات الاقتصادية الاضطرابات في التغيرات مع التكيف و ، النطاق واسعة الاجتماعية القيود تحديد مثل covid-19 بوباء المتعلقة الحكومية والسياسات أزمة من وتعاني مختلفة مشاكل Umkm تواجه. والمستويات PPKM

سيريبون في (MSMEs) والمتوسطة الصغيرة الشركات في إجراؤه تم نوعي بحث هو البحث هذا استخدمت. ويفهم بعمق الباحث فيه يستكشف الذي الحالة دراسة أسلوب البحث هذا يستخدم. ريجنسي في الثانوية والبيانات الأولية البيانات مقابلات من البيانات على الحصول تم. المقابلة أداة البحث هذا أداة الأدب دراسات شكل.

والمتوسطة والصغيرة الصغر متناهية للمؤسسات الرقمي التسويق استراتيجيات تطبيق أن النتائج تظهر الأعمال وتطوير الأعمال لاستمرارية للغاية مهم ريجنسي سيريبون في المعالجة قطاع في (MSMEs) الصغر المتناهية الشركات. الرقمية التكنولوجيا من للاستفادة والمتوسطة والصغيرة الصغرى والشركات خلال من المنتجات تسويق في Cirebon Regency في المعالجة قطاع في والمتوسطة والصغيرة الشركات. منتجاتها جودة على والحفاظ والمسؤولية والثقة للصدق دائماً الأولوية تعطي الرقمي التسويق الكبيرة المشاكل من العديد هناك ، ريجنسي سيريبون معالجة قطاع في والمتوسطة والصغيرة الصغرى الشركات على يتعين حيث النطاق واسعة الاجتماعية القيود مثل ، COVID-19 بوباء تتأثر لأنها المستهلكين من الطلبات. للمستهلكين منتجاتها بيع في صعوبة أكثر تكون أن والمتوسطة الصغيرة نشاط يوجد ولا ، للغاية منخفضة.

الإسلامي التسويق ، والمتوسطة الصغيرة الشركات ، الرقمي التسويق :المفتاحية الكلمات
الإسلامي التسويق ، والمتوسطة الصغيرة المشاريع ، الرقمي التسويق :المفتاحية الكلمات



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB KE LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan disertasi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Q
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِي	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
اُ اِي	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍah al-aṭfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu''ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah (-), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيٍّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيٍّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَة	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَة	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu

rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ṣilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt Fī 'Umūm al-Lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi ‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūs

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl



LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) SEKTOR PENGOLAHAN PADAMASA PANDEMI COVID
19 DI KABUPATEN CIREBON DALAM PERSPEKTIF MARKETING ISLAMI**

Disusun oleh :

SUTONO

NIM. 19086050018

Telah Diujikan pada tanggal 19 Mei 2022 dinyatakan
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Cirebon, 18 Agustus 2022

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi., M.Ag

H. Didin Nurul Rosidi., M.A Phd

NIP. 19590320 198403 1 002

NIP. 19730404 199803 1 005

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Abdussalam DZ., M.M

Dr. Abdul Aziz., M.Ag

NIP. 19540311 198203 1 003

NIP. 19730526 20051 1 004

Penguji Utama

Dr. Achmad Kholiq., M. Ag

NIP 19670208 199303 1 003

Direktur

Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi., M.Ag

NIP. 19590320 198403 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang selalu menjadi suri teladan bagi umat muslim. Dalam penulisan tesis ini, penulis dibantu oleh banyak pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H Sumanta, M.Ag Selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Prof. Dr. H. Dedi Sjubaedi, M.A selaku Direktur Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Dr. H. Kosim, M.Ag Selaku Ketua Jurusan dalam Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon
4. Prof. Dr. H. Abdussalam DZ., M.M selaku pembimbing I
5. Dr. Abdul Aziz, M.Ag selaku pembimbing II
6. Para dosen dan staf akademik Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati yang telah memberikan segala jasa serta bantuan yang diberikan dari pertama masuk kuliah sampai dengan berakhirnya studi
7. Seluruh teman angkatan 2019 program studi ekonomi syariah yang senantiasa membantu dan menyemangati.
8. Kedua orang tua yang telah berjasa telah membimbing dan berdoa untuk kesuksesan anaknya

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Cirebon, 18 Agustus 2022

SUTONO

NIM 19086050019

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK.	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB INDONESIA	viii
LEMBAR PENGESAHAN.	xvi
KATA PENGANTAR.	xvii
DAFTAR ISI	xviii
BAB I PENDAHULUAN.	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kerangka Pemikiran.	6
E. Kajian Pustaka.	7
F. Sistematika Penulisan.	13
BAB II LANDASARAN TEORI	15
A. Sejarah Pandemi Covid-19.....	15
B. Definisi Strategi Digital Marketing.....	19
C. Revolusi Industri 4.0	43
D. UMKM di Masa Pandemi Covid-19	46
E. Marketing Islami	51
F. Marketing Konvensional dan Marketing Islami	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	73
A. Metode Penelitian	73
B. Tempat dan waktu penelitian.....	74
C. Data dan Sumber Data.....	75
D. Teknik Pengumpulan Data.	77
E. Teknik Pengolahan Data.....	78
F. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	81

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
A. Deskripsi Penelitian.....	85
1. Alamat Penelitian.....	86
B. Temuan Penelitian dan Pembahasan Penelitian.	87
1. Penerapan strategi digital marketing usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor pengolahan di Kabupaten Cirebon.....	87
2. Dampak pemanfaatan strategi digital marketing usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor pengolahan pada masa pandemi covid-9 di Kabupaten Cirebon dalam perspektif marketing Islami.....	90
3. Hambatan dan solusi apa saja dalam penerapan strategi digital marketing usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor pengolahan pada masa pandemi di Kabupaten Cirebon.	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Rekomendasi.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN-LAMPIRA	

