

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah salah satu dari 122 negara yang telah terpapar virus Covid-19. Di Indonesia sendiri, Covid-19 telah menyebar ke 279 kabupaten/kota yang tersebar di 34 provinsi. Pemerintah memilih jalur kebijakan dari dua arah dalam menangani Covid-19 yaitu kebijakan substantifnya (pencegahan) sambil memfokuskan diri pada kebijakan perbaikan ekonomi. Dua kebijakan yang dilaksanakan secara bersamaan menyebabkan implementasinya tidak konsisten dan tidak maksimal, bahkan cenderung terjadinya salah kordinasi antara pemerintah daerah dan pemerintah pusat. Pada akhirnya dua tujuan yang ingin dicapai yaitu perbaikan ekonomi dan pemutusan mata rantai Covid-19 belum bisa dicapai, bahkan cenderung semakin parah<sup>1</sup>.

Organisasi berskala internasional bidang keuangan yaitu *International Monetary Fund* dan *World Bank* memprediksi bahwa hingga ekonomi global akan memasuki resesi yang terkoreksi sangat tajam di akhir kuartal I di tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi global dapat merosot ke negatif 2,8% atau dengan kata lain terseret hingga 6% dari pertumbuhan ekonomi global di periode sebelumnya. Padahal, kedua lembaga tersebut sebelumnya telah memproyeksi ekonomi global akan tumbuh pada presentase pertumbuhan sebesar 3% di akhir kuartal I tahun 2020. Pandemi COVID-19 yang telah menyebar pada akhirnya membawa dampak yang sangat buruk bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia khususnya dari sisi perdagangan, pariwisata dan investasi.

Negara China memegang kegiatan ekspor terbesar di dunia. Indonesia adalah salah satu Negara yang sering melakukan impor dari

---

<sup>1</sup> Heri Kurniawansyah HS dkk, "Konsep kebijakan strategis dalam menangani eksternalitas ekonomi dari Covid-19 pada masyarakat rentan di Indonesia", *Indonesia Journal Of Social Sciences and Humanities*, Vol. 1, No. 2, Mei 2020, hal. 131

kegiatan ekspor yang dilakukan oleh Negara China. Selain itu juga mitra dagang terbesar yang dimiliki Negara Indonesia adalah Negara china.

COVID-19 yang menjangkit China membawa kegiatan dagang China ke arah yang negatif sehingga berdampak pada alur dan sistem perdagangan dunia sehingga berdampak juga pada Indonesia. Menurunnya kelapa sawit dan batu bara serta impor bahan mentah lainnya dari China akan menyerang kegiatan ekspor di Indonesia sehingga akan menimbulkan turunnya harga barang tambang dan komoditas lain<sup>2</sup>.

Pandemi COVID-19 memang sangat berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar multinasional, maupun nasional tetapi juga dirasakan oleh pelaku UMKM. Gambaran sederhananya adalah pembatasan aktivitas akibat pandemi Covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional salah satunya yaitu siklus aktivitas ekonomi masyarakat sangat menurun secara drastis<sup>3</sup>. Pemerintah mengakui daya beli masyarakat saat ini melemah karena pendapatannya menurun. Penurunan pendapatan ini salah satunya akibat pemutusan hubungan kerja (PHK) sebagai dampak pandemi Covid-19. Indikator pendapatan masyarakat menurun itu di antara lain penurunan perdagangan industri ritel, penurunan nilai tukar paten dan penurunan pendapatan pekerja. Penurunan daya beli masyarakat itu sejalan dengan laju inflasi saat ini yang rendah bahkan berkontraksi 0,1 persen pada Juli 2020, kontraksi atau deflasi 0,5 persen pada Agustus dan September 2020.

Dengan kondisi tersebut tentunya pelaku bisnis harus benar-benar jeli dalam mengambil keputusan. Diperlukan strategi yang tepat guna bisa bertahan di masa pandemi Covid 19 seperti saat ini. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep yang relevan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal tersebut pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang sangat relevan, karena salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW adalah

---

<sup>2</sup> Dito Aditia Darma Nasution, Erlina, Iskandar Muda, "Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia", Jurnal Benefita, Vol. 5, No. 2, Juli 2020, hal. 213

<sup>3</sup> *Ibid*, hal. 131

pemasaran syariah. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain<sup>4</sup>.

Sedangkan Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses kegiatan transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan proses transaksinya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam<sup>5</sup>.

Pemasaran islami merupakan bagian dari sistem ekonomi islam, memiliki fitur khusus dalam struktur pemasaran islam yang selalu dilengkapi dengan etika. Kepatuhan terhadap etika akan mengangkat standar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan sehingga tercipta kerangka nilai yang bermanfaat bagi perusahaan, mampu membangun harmoni dan kerja sama antar pemasar dan target pasar. Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau *oneness*. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam.

Toko Basmalah milik kopontren sidogiri merupakan salah satu dari banyaknya bisnis ritel dengan klasifikasi minimarket yang beroperasi menggunakan konsep islam. Toko Basmalah yang berdiri sejak tahun 2013 membentuk infrastruktur brand basmalah dengan motto tempat belanja yang baik<sup>6</sup>. Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri merupakan koperasi syariah yang lahir sebagai wadah bagi para santri yang ada di pondok pesantren Sidogiri

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, "manajemen pemasaran", (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), hal. 15

<sup>5</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, "Marketing Syariah", (Bandung: PT Mizan Pustaka:2006) hal. 9

<sup>6</sup> Aminatuz Zuhriya, Skripsi: "Analisis Motivasi Konsumen Memilih Tempat Belanja" (Surabaya: UINSA, 2019), hal. 8

agar bisa belajar untuk berwirausaha. Koperasi ini didirikan pada tahun 1961M, Seiring dengan berjalannya waktu pengasuh Pondok Pesantren (Ponpes) Kyai Kholil Nawawie membentuk struktur kepengurusan yang maksudnya adalah memberikan kepercayaan penuh kepada pengurus yang berkompeten untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan bisnis di lingkungan pondok pesantren. Masa awal dirintisnya koperasi pondok pesantren menggagas prinsip berbisnis melalui kedai makanan dan toko kelontong yang salah satunya hingga saat ini yang masih bertahan, yaitu pusat kepengurusannya di Sidogiri, Kraton, Pasuruan, Jawa Timur. Koperasi Pondok Pesantren Basmalah memiliki strategi bisnis yang baik untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi umat yang begitu besar dan kompleks. Salah satunya adalah dengan menerapkan pengembangan bisnis syariah melalui Toko Basmalah, yaitu toko serba ada (Toserba) yang menjunjung nilai-nilai bisnis Islam dalam proses kegiatannya. Konsep yang diterapkan dalam Toko Basmalah adalah konsep kemandirian, selama ini SHU Kopontren adalah salah satu sumber pemasukan pondok pesantren Sidogiri<sup>7</sup>.

Di Kabupaten pasuruan sendiri tepatnya di Kecamatan Rembang desa Oro-oro ombo, terdapat berbagai toko ritel modern berbasis minimarket. Dalam penelitian ini peneliti memilih Toko Basmalah sebagai obyek penelitian dikarenakan Toko Basmalah merupakan koperasi pondok pesantren yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan fakta-fakta diatas maka peneliti akan meneliti lebih jauh tentang analisis strategi pemasaran syariah dalam menghadapi pandemi Covid 19 yang diterapkan oleh koperasi pondok pesantren sidogiri melalui Toko Basmalah.

---

<sup>7</sup> Rizal Bagus Pambudi, Achsanika Hendratmi, "Pengembangan Bisnis Oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan", Jurnal Ekonomi Syariah dan Teori Terapan, Vol. 7, No. 1, Januari 2020, hal. 90

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada Toko Basmalah Cabang Purwosari dalam menghadapi pandemi Covid-19?
2. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah pada Toko Basmalah Cabang Purwosari dalam menghadapi pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada Toko Basmalah Cabang Purwosari dalam menghadapi pandemi Covid 19
2. Untuk menganalisis apa saja kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah pada Toko Basmalah Cabang Purwosari dalam menghadapi pandemi Covid 19

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pemahaman dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran syariah juga menambah wawasan peneliti tentang strategi menghadapi pandemi Covid 19, khususnya pada Toko Basmalah.

### 2. Bagi Toko Basmalah

Untuk memberikan masukan, referensi dan bahan pertimbangan Toko Basmalah dalam menentukan strategi penjualan dan strategi pemasaran dalam menghadapi pandemi Covid 19

### 3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti obyek yang sama.

## **E. Definisi Operasional**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam dan sepanjang segala proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang tidak dibenarkan oleh ketentuan syariah seperti riba. Dengan kata lain pemasaran dalam islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan hadist.

2. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit *Coronaviruses disease 2019* di seluruh dunia untuk semua negara. Penyakit ini disebabkan oleh virus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2 yang pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019.

3. Toko Basmalah

Toko Basmalah merupakan Kopontren yang didirikan di lingkungan pondok pesantren guna menunjang seluruh kebutuhan warga yang berada didalamnya. Kopontren sangat diperlukan disamping sebagai badan usaha yang dapat membantu pondok pesantren dalam memenuhi kebutuhan hidup hariannya, koperasi juga dapat membantu kepentingan penyelenggaraan pendidikan.