

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 tahun 2020 memiliki dampak yang sangat kecil. Indonesia bukan satu-satunya negara yang terkena pandemi COVID-19, tetapi juga menyebar ke seluruh dunia. Pandemi COVID-19 memengaruhi miliaran orang di seluruh dunia. Sejak pandemi COVID-19, hampir semua bisnis kecil dan menengah (UMKM) terkena efeknya. Akibatnya, ketika wabah melanda negara, semua pelaku usaha menerapkan dan melakukan berbagai macam strategi untuk memastikan bahwa bisnis mereka terus berjalan untuk memenuhi operasional UMKM-nya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa operasi mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak memengaruhi ekonomi nasional dan memungkinkan mereka untuk terus berproduksi dan beroperasi.¹

Menurut laporan Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD), pandemi COVID-19 berdampak pada perekonomian dari berbagai sudut pandang, termasuk penawaran dan permintaan. Dalam hal penawaran, bisnis mengalami penurunan pasokan bahan baku, tenaga kerja yang tidak sehat, dan kendala yang terjadi pada rantai pasokan, dan penurunan permintaan menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. OECD

¹ Masrul Dkk, "Pandemik Covid-19 Persoalan Dan Refleksi Di Indonesia," (*Medan: Yayasan Kita menulis, 2020*).hlm.69.

menyatakan bahwa pandemi COVID-19 berdampak pada UMKM secara signifikan. Ini karena UMKM beroperasi secara langsung dalam berbagai sektor yang telah terhambat oleh pandemi dan membutuhkan pasokan cepat, seperti transportasi, pariwisata, dan makanan.²

Untuk mengatasi masalah, setiap negara yang sedang membangun, termasuk Indonesia, berfokus pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). utama Indonesia, yaitu kemiskinan dan pengangguran. Membangun ekonomi rakyat dan pengembangan sumber daya manusia melalui penggunaan teknologi dan ilmu pengetahuan adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah ini. Dalam proses membangun ekonomi rakyat, UMKM termasuk koperasi, yang telah menjadi alat yang digunakan untuk kebijakan pembangunan nasional. Ini dilakukan karena usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk memainkan banyak peran penting di Indonesia, terutama dalam menyediakan pekerjaan dan mengurangi pengangguran dan kemiskinan.³

Setelah barang atau jasa yang dibuat oleh UMKM diproduksi, perlu dilakukan pemasaran untuk menjadikan produk tersebut dikenal oleh konsumen dan menghasilkan jual beli. Pada tahun 2020, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta., menurut data yang dikumpulkan dari komenkop dan UMKM tahun 2018. Pengusaha dan pelaku UMKM harus berpikir ulang

² Ade Onny Siagian, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif," *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* Vol.3 (2021): 207.

³ Eko Prasetyo, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran," (*Akademika 2018*) (n.d.): 13.

untuk mempertahankan operasi perusahaannya Selama krisis ekonomi terkait pandemi COVID-19, karena data menunjukkan bahwa sebesar 75% bisnis mengalami penurunan penjualan, 51% hanya mampu bertahan 1 hingga 3 bulan, dan 67% menginginkan dana darurat.⁴ Pemerintah terus bekerja untuk membuat kebijakan dan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk mempromosikan UMKM dan menghidupkan kembali perekonomian nasional, mengingat kontribusi ekonomi sektor ini 60% dan tingkat penyerapan tenaga kerja 90%.

adalah suatu proses di mana individu dan kelompok membuat dan menjual barang untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.⁵ Selain itu, ekonomi Islam membahas pemasaran, sebuah pendekatan yang mengawasi keseluruhan proses penciptaan dan penawaran, ini dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan akad Islam. Karena ada banyak persaingan di dunia bisnis, pemasaran harus dapat melakukan kampanye mereka dengan lebih efektif dan efisien.⁶

Salah satu fungsi perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran memainkan peran penting karena berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggannya. Fungsi pemasaran ini melibatkan pelanggan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memahami dengan baik perilaku konsumen. Perusahaan dapat lebih

⁴ Indah Andayani dkk, "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pendidikan Nonformal* Vol.16 No. (2021): 13.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

⁶ Rusydi Abu Bakar, *Manajemen Pasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018).

mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa tertentu dengan memahami perilaku konsumen.⁷

Pemasaran Islami, juga disebut syariah, merupakan bagian dari struktur ekonomi Islam. Ini memiliki struktur khusus dalam praktik pemasaran Islam dan selalu disertai dengan etika. Kepatuhan terhadap etika akan proporsional dan saling menguntungkan meningkatkan standar perilaku konsumen dan pemasaran. Ini akan menghasilkan kerangka nilai yang menguntungkan perusahaan, yang akan memungkinkan pemasar dan target pasar untuk bekerja sama dan bekerja sama satu sama lain. Strategi pemasaran yang efektif harus dapat menjelaskan dengan jelas dan terarah bagaimana pasar memanfaatkan setiap peluang untuk mempromosikan bisnis syariah.⁸

Dalam ajaran Islam, pemasaran harus dilakukan dengan niat untuk beribadah kepada Tuhan dan berusaha sebaik mungkin untuk kebaikan bersama. Hal ini berarti bahwa orang harus memiliki kepribadian yang baik saat beriklan. Karena itu, orang tidak harus beriklan untuk kepentingan diri sendiri, tetapi untuk kepentingan bersama.⁹

Salah satu desa di Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan adalah Jatigunting. Desa Jatigunting adalah tipeologi persawahan dengan 14 RW dan 28. Jumlah penduduknya adalah 2.578 laki-laki dan 2.619 perempuan,

⁷ Muhammad Asnan Fanani Nur Asnawi, "Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer," (*Depok, Rajagrafindo Persada* (2017).

⁸ Ahmad Miftah, "Mengenal Markets Dan Marketing Syariah," (*Serang-Banten, Islamic economic: Jurnal Ekonomi Islam*, (2015): 5.

⁹ Bukhori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2015).

dengan total 5.197 orang dengan kepala keluarga 1833. Setiap warga Desa Jatigunting memiliki pekerjaan yang beragam, seperti bertani, berkebun, wirausaha, dan lainnya. Meskipun desa Jatigunting memiliki ciri-ciri unik dalam hal ekonomi, karena selain berbasis pertanian, sebagian orang di sana bekerja sebagai produsen industri rumahan. Namun, keadaan ekonomi masyarakat desa masih terbilang rendah. Tidak adanya sarana dan prasarana pendukung untuk pengembangan ekonomi, seperti pemasaran produk, perizinan bisnis, dan merek dagang, menyebabkan ekonomi yang terbilang rendah ini..

Pelaku usaha UMKM di Desa Jatigunting selalu mengalami peningkatan penjualan sejak sebelum pandemi karena mereka memproduksi berbagai makanan seperti kerupuk samiler dan kripik singkong. Kinerja UMKM di Desa Jatigunting berdasarkan pada proses pemasaran, yaitu menjual produk secara langsung kepada pembeli tanpa ada jarak antara penjual dan pembeli, sehingga pembeli dapat langsung membeli barang yang mereka inginkan. Namun, selama pandemi COVID - 19, publikasi menghentikan pemasaran bisnis. Dengan kebijakan pemerintah yang mengharuskan orang mengurangi aktivitas di luar rumah, aktivitas masyarakat secara otomatis berkurang. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Desa Jatigunting juga menurun sebagai akibat dari pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 menurunkan bisnis pertanian, terutama bisnis kecil dan menengah (UMKM). seperti yang dirasakan penduduk Desa

Jatigunting. Salah satu UMKM di Desa Jatigunting adalah krupuk samiler dan kripik singkong. Masyarakat Desa Jatigunting terus menjalankan usahanya meski keadaan ekonomi menjadi lebih buruk karena pandemi COVID-19. Masyarakat ini menunjukkan semangat yang luar biasa dalam menjalankan usahanya. Masyarakat Desa Jatigunting dapat menanam singkong karena kontur tanahnya yang gersang. Dusun Sumbergentong adalah rumah bagi sebagian besar penduduk Desa Jatigunting, yang terkenal dengan produksi kripik singkong dan kerupuk samiler, dalam menentukan keinginan pelanggan untuk produk tersebut.

Pada dasarnya, setiap perusahaan kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki strategi yang kuat agar mereka dapat menjalankan bisnis mereka dengan baik.¹⁰ Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia terhenti karena pandemi COVID-19. Akibatnya, sektor ini sempat terhenti dan daya beli berkurang. Untuk terus mengeksplorasi Potensi sumber daya alam di Desa Jatigunting Wonorejo, Kabupaten Pasuruan, diharapkan para pelaku UMKM sudah mulai beroperasi dan beroperasi kembali. Ini memberi pelaku UMKM peluang dan tantangan untuk menghidupkan kembali usaha mereka yang sempat gagal. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang dan tantangan saat ini, Pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada strategi pemasaran. Hal ini dapat dicapai oleh bisnis yang ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk

¹⁰ Ustadus Sholihin, "Analisis Strategi Pemasaran," (*Kediri: Jurnal Cendikia*) (2014): h.5.

atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menggunakan rencana pemasaran yang sesuai, mereka dapat memanfaatkan kemungkinan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan tempat mereka di pasar. Para pelaku UMKM harus segera mengubah strategi bisnisnya, terutama dalam hal pemasaran, jika mereka ingin bertahan dalam pandemi COVID-19.

Strategi pemasaran sendiri adalah salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang konsisten. Strategi ini dapat digunakan sebagai dasar yang digunakan dalam mengembangkan perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk membantu perusahaan segmen menjalankan operasinya.¹¹ Perusahaan menetapkan strategi untuk memasarkan produknya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran dipengaruhi oleh 7P yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, proses, manusia, dan bukti.

Efektivitas adalah kunci untuk mencapai tujuan dalam setiap program atau kegiatan. Salah satu contohnya adalah pencapaian tujuan oleh bisnis UMKM yang berlokasi di desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan. Perlahan-lahan kembali beroperasi, tetapi peminatnya tidak sebanyak sebelum pandemi COVID-19. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kemajuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini diperlukan agar usaha tersebut dapat pulih menjadi bisnis yang tangguh dan dapat diminati oleh masyarakat umum seperti sebelumnya.

¹¹ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Solo)" volume 29 (2015).

Dengan demikian, peneliti ingin meneliti bagaimana masyarakat menggunakan strategi pemasaran syariah dengan efektif di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan. Penelitian ini diberi judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan Dalam Menghadapi Era Pasca Pandemi ”**

B. Identifikasi Masalah

1. Peran UMKM dalam membangun ekonomi rakyat.
2. Usaha UMKM menjalankan bisnisnya di era pasca pandemi.
3. Efektivitas strategi pemasaran syariah yang diterapkan UMKM di era pasca pandemi.
4. Peran strategi pemasaran syariah dalam mengembangkan produk UMKM.

C. Rumusan Masalah

Penulis membahas beberapa masalah berikut berdasarkan masalah yang disebutkan sebelumnya:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan Menghadapi Era Pasca Pandemi?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan Dalam Menghadapi Era Pasca Pandemi?

D. Tujuan Masalah

Dengan mempertimbangkan pokok selain masalah yang disebutkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan Menghadapi Era Pasca Pandemi.
2. Untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah untuk UMKM di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan Dalam Menghadapi Era Pasca Pandemi.

E. Kegunaan Penelitian

Salah satu kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan menjalankan usahanya sesuai dengan kebijakan pemerintah, sehingga kegiatan mereka dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

2. Bagi akademisi

Sebagai referensi untuk peneliti berikutnya yang akan mempelajari bagaimana pelaku UMKM efektif dalam menghadapi era pasca pandemi.

F. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Efektivitas merupakan komponen penting dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan untuk setiap organisasi, kegiatan, atau program. Jika tujuan atau sasaran tercapai, itu disebut efektif.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Dalam berdagang, Rasulullah menjunjung tinggi etika keislaman. Menurut ajaran Islam, pemasaran harus dilakukan dengan niat untuk beribadah kepada Tuhan dan melakukan yang terbaik untuk kebaikan bersama. Hal ini berarti bahwa orang harus memiliki kepribadian yang baik. Akibatnya, strategi pemasaran perusahaan yang kuat diperlukan supaya pelaku UMKM dapat lebih maju dan menarik perhatian masyarakat luas. Mengidentifikasi pasar sasaran adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Dalam bauran pemasaran, faktor-faktor yang disebut sebagai 7P adalah produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan tujuan fisik.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Satu-satunya usaha yang berkontribusi terhadap perluasan dan peningkatan perekonomian bangsa adalah UMKM. UMKM sangat penting karena memiliki karakteristik yang membuatnya sebanding dengan bisnis yang lebih besar, seperti menjadi bisnis lokal yang memasok barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat luas.