

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia yang berdampak terhadap berbagai sektor, terutama di sektor ekonomi. Sehingga banyak masyarakat yang terkena dampak negatif dari pandemi covid-19 dan hal ini tidak hanya dirasakan secara domestik saja namun secara global, Salah satunya di Indonesia terkena dampak yang signifikan terhadap sektor perdagangan, industri termasuk pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). (Hardilawati, 2020:90). Namun tidak hanya itu saja dampak pandemi covid 19 mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). (Rosmadi,2021:122). Covid 19 telah menimbulkan *economic shock* yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan segala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global (Taufik,2020:22).

Salah satu usaha yang terkena dampak covid 19 yaitu pada pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di sektor usaha jasa maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan hal itu dikarenakan adanya pandemi, seperti adanya penurunan omzet yang sangat signifikan, sepiya pelanggan, kesulitan untuk mendapatkan bahan baku, dan hambatan dalam pemasaran produk (Novianita,2020:22). Namun dengan adanya keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia hal ini menjadi faktor pendorong dalam terciptanya sebuah pembangunan ekonomi nasional, hal tersebut dikarenakan dapat memacu pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan. Sudah terbukti pada saat terjadinya pandemi covid-19 yang menyebabkan krisis ekonomi, namun ditengah kebangkrutan tersebut usaha berskala besar, hanya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dapat bertahan dalam masa pandemi dan berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Melihat potensi tersebut maka Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) perlu mendapat perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar tumbuh dan berkembang lebih kompetitif dibanding dengan sektor lainnya (Kusuma,Wening,2012:113). Pemerintah Indonesia berusaha untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian. Hal ini dilakukan agar permasalahan pandemi covid 19 ini tidak mengakibatkan permasalahan yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan dengan melakukan beberapa langkah yang konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Menurut Nurcholifah (2014) di dalam jurnalnya dijelaskan langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis, salah satunya adalah dengan melakukan strategi, sebab dengan menerapkan dalam usaha akan tercapai tujuan dalam melakukan berbisnis, untuk mendapatkan laba dan kemakmuran sehingga dapat tercapai tujuannya. Seorang pebisnis dalam memperoleh strategi pemasaran yang tepat dengan cara belajar dari pengalaman-pengalaman di masa lalu dengan pebisnis yang lain yang sudah berpengalaman, atau juga dapat menciptakan strategi bisnis sendiri. Dalam Islam dianjurkan untuk memperhatikan dalam setiap tindakan yang akan dilakukan, seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Yā ayyuhallażīna āmanuttaqullāha waltanzur nafsum mā qaddamat ligad, wattaqullāh, innallāha khabīrum bimā ta'malun.”

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Al-Muyassar Kementrian Agama Saudi Arabia (2019) yang mengatakan bahwa bagi orang-orang yang beriman dan melaksanakan apa yang disyariatkan oleh Allah SWT untuk mereka, bertakwalah kepada Allah dengan menjalankan segala perintah-Nya serta menjahui segala larangan-Nya, dan hendaknya masing-

masing jiwa memperhatikan apa yang telah disiapkannya dari amal saleh untuk hari kiamat, dan bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah yang maha mengetahui apa yang kalian kerjakan, tidak ada sesuatu pun dari amal kalian yang luput dari-Nya dan dia akan membalas kalian atas perbuatan tersebut.

Dari Tafsir Al- Muyassar (2019) dapat disimpulkan bahwa kita sebagai orang yang beriman kepada Allah SWT, harus menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya karena itu merupakan kewajiban semua orang mukmin tanpa kecuali. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan semua tindakan yang dilakukan di dunia baik itu interaksi manusia dengan sesama manusia maupun interaksi manusia dengan lingkungan alam sekitar termasuk dalam tindakan berniaga. Sebab Allah SWT menyuruh hambanya untuk mempersiapkan bisnis secara matang dan juga sesuai dengan prinsip Syariah Islam, agar tidak menimbulkan hal-hal yang dapat merugikan, yaitu dengan cara mempersiapkan strategi pemasaran Syariah yang sesuai, hal ini tentunya bertujuan untuk menjual produk yang dipasarkan kepada konsumen, sehingga dapat berjalan dengan lancar sesuai apa yang diharapkannya.

Agustin (2017:7) Bisnis Syariah merupakan bisnis yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist di mana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan Syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah SWT untuk mendapat ridha-Nya. Dari pengertian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa bisnis syariah adalah sebuah kegiatan bisnis yang berlandaskan pada syariah Islam, yang mana semua kegiatan bisnis tersebut dilakukan sesuai agama Islam terutama mengenai halal dan haram, serta dalam bisnis Islam semua hasil usaha yang dilakukan selalu mengingat Allah SWT, sebab Allah lah yang mengatur rezki setiap manusia.

Menurut Miftah (2015) yang dikutip dari buku Elida Mahriani bahwa menekankan dalam masalah pengelolaan bisnis termasuk dalam bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, dengan memerlukan kinerja marketing. Marketing sendiri diartikan dengan garda depan dari suatu bisnis, yang mana marketing kerja dari suatu dalam bisnis, yang dapat mencapai produk dan nilai-nilai produk yang sesuai dengan target yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran harus dijalankan secara *powerful*. untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan dan

memenuhi pelaku usaha dengan baik. Dengan pengelolaan pemasaran yang profesional kepada konsumen adalah suatu hal yang mana wajib di laksanakan oleh pelaku usaha bisnis. Adanya kegiatan pemasaran bertujuan untuk merebut hati konsumen, sehingga perannya tersebut sebagai penghubung dapat berjalan dengan baik dalam melakukan kegiatan bisnis (Mahriani,2020:47).

Dalam melakukan pemahaman perkembangan usaha yang dilakukan dalam bisnis, hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya persaingan dalam berbisnis yang mana menuntut para pemasar untuk mampu dalam melakukan pemasarannya dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Namun dalam kegiatan pemasaran pelaku usaha membutuhkan sebuah konsep pemasaran bagi usaha mendasar yang sesuai dengan kebutuhan pemasar tersebut, selain itu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya, dan kegiatan pemasaran secara Islami memiliki posisi yang strategis dan sangat menguntungkan juga. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW yang sangat tepat diterapkan dalam menjalankan suatu bisnis. (Buchari,2010).

Pemilik usaha berpendapat dengan semakin banyaknya pesaing jasa barbershop yang sudah bermunculan lebih lama, yang tentunya pasti sama-sama berusaha dalam mengembangkan usahanya satu sama lain. Oleh karena itu dengan semakin banyaknya pesaing ini tidak lepas dari bagaimana pemilik usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dipasarkannya. Namun hal tersebut tidak terlepas juga diperlukannya strategi pemasaran yang sesuai dalam syariah Islam, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk jasa yang akan ditawarkan serta untuk pengembangan usaha baru supaya mengalami kenaikan penjualan, skala usaha yang lebih luas serta maju dan membawa keberkahan, sebab di masa pandemi saat ini banyak perekonomian di Indonesia mengalami penurunan, oleh karena itu perlu usaha untuk mengembalikan keadaan perekonomian supaya tetap lebih stabil. Lalu bagaimana usaha Adon Barbershop sebagai usaha di bidang jasa dan juga penyedia produk barbershop, dimana harus bertahan dan bersaing dengan usaha barbershop yang lainnya. Harapannya pada penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan usaha Adon barbershop untuk lebih menarik perhatian konsumen, menguasai pasar yang ada serta mampu

bersaing dengan barbershop yang lain dan mampu melihat peluang usaha Adon Barbershop dalam jangka panjang.

Maka dari itu strategi bisnis yang bisa dilakukan di tengah pandemi covid-19 ini adalah dengan menginovasi dan mengevaluasi strategi marketing mix atau bauran pemasaran yaitu meliputi 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). karena penelitian ini tentang strategi pemasaran jasa maka untuk bauran pemasarannya terdiri dari 7P dengan tambahan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Mengingat pentingnya strategi bauran pemasaran untuk keberlangsungan dan mempertahankan bisnis yang sedang dijalankan, maka sangat penting adanya strategi bauran pemasaran untuk usaha Adon Barbershop dalam mengembangkan usahanya dan bertahan terus di masa pandemi saat ini. penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat adanya keterkaitan antara strategi bauran pemasaran dengan kondisi lapangan yang dijadikan sebagai obyek penelitian karena sedang mengembangkan usaha barunya sehingga dibutuhkan strategi bauran pemasaran. dari latar belakang tersebut pihak peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi bauran pemasaran yang dilakukan usaha Adon Barbershop. peneliti berharap dapat memperoleh dengan mudah dan menyeluruh mengenai suatu gambaran usaha dari Adon Barbershop.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini dilakukan dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) ADON BARBERSHOP DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ISLAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnis yang baik adalah dengan bisnis yang menjalankan usahanya berlandaskan pada hukum agama yang kuat. Dengan selalu berpedoman pada syariah Islam, selalu mempertimbangkan dalam setiap kegiatan yang diterapkan didalam usaha tersebut, terutama dalam aspek pemasaran Islam. Sebab dapat memberikan dampak yang positif dalam masalah pengembangan usaha kedepannya. Dari penjelasan yang telah dijabarkan peneliti, maka dapat

disimpulkan sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Adon Barbershop Terhadap Pengembangan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Adon barbershop Terhadap Pengembangan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dari penelitian ini, tentunya diharapkan ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Sarjana Ekonomi Syariah, menambah wawasan tentang Strategi bauran pemasaran dalam perspektif Islam dan pengetahuan tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pengembangan usaha di tengah pandemi covid 19 saat ini.

b. Bagi Akademisi

Untuk menambah ilmu dalam bidang Ekonomi Islam terutama dalam masalah strategi pemasaran. Dari hasil penelitian ini harapannya dapat bermanfaat dan sebagai masukan bagi masyarakat umum khususnya para dosen, mahasiswa, dan seluruh warga uisi, pemerintah serta instansi lainnya yang terkait dengan strategi bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

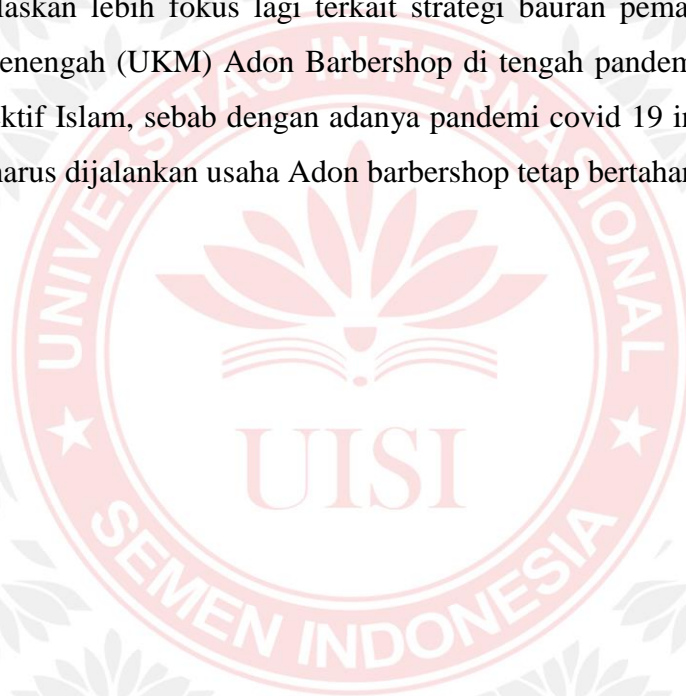
c. Bagi Praktisi

Bagi usaha Adon Barbershop, dari penelitian ini harapannya dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi para usaha maupun pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan dalam strategi bauran pemasaran dalam pengembangan usaha yang dijalankan

berdasarkan perspektif Islam. Bagi masyarakat umum atau konsumen, dari penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan informasi tentang pentingnya strategi bauran pemasaran terutama dalam mengembangkan usaha baru.

1.5 Batasan Penelitian

Dari permasalahan di atas dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang nantinya akan dibahas, yang bertujuan agar dalam permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas. pada penelitian ini akan menjelaskan lebih fokus lagi terkait strategi bauran pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) Adon Barbershop di tengah pandemi covid 19 dalam perspektif Islam, sebab dengan adanya pandemi covid 19 ini bagaimana cara yang harus dijalankan usaha Adon barbershop tetap bertahan dan berkembang maju.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

