

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹³

Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

¹³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 14.

¹⁴ Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 1-2.

Pemasaran semakin menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.¹⁵

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.¹⁶

2. Bauran Pemasaran

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 51-52.

¹⁶ Nurul Hudag, et. all., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 1.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹⁷ Penjelasan dari konsultan pemasaran marketingmix.co.uk yang dilengkapi informasi dari sumber lain tentang bauran pemasaran, sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan deversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri

¹⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10.

sendiri pertanyaan apa yang harus saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada kelompok orang ini daripada pesaing saya.¹⁸

b. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive* sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya

¹⁸ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar...*, hal. 12.

lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

- 1) Harga penetrasi pasar.
- 2) Pasar menggelapkan harga.
- 3) Harga netral.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dari saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu:

- 1) Distribusi intensif.
- 2) Distribusi eksklusif.
- 3) Distribusi selektif.¹⁹

d. *Promotion* (Promosi)

¹⁹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar...*, hal. 13-15.

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- 1) Periklanan.
- 2) Promosi penjualan.
- 3) Hubungan masyarakat.
- 4) Publisitas.
- 5) *Event sponsorship*.
- 6) Penjualan langsung.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan, televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi diatas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.²⁰

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkat popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, disisi lain, adalah

²⁰ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar...*, hal. 17.

komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan.²¹

e. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, pemrogram dan lain-lain.

²¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar...*, hal. 17-18.

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif internal yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar.

f. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk memperketat bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.²²

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.

²² Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar...*, hal. 20-21.

Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan makanan cepat saji, kita memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas memberi nama merek di ceruk atau industri mereka²³.

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Adakalanya fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Ada pula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku yang berbeda atau beratus-ratus manusia dan perlu beberapa bulan untuk menyelesaikannya. Tata cara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah.²⁴

²³ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar...*, hal. 22.

²⁴ Rita Hanafie, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hal. 210.

Fungsi pemasaran meliputi hal-hal berikut:

- a. Fungsi pertukaran, yaitu menjual dan membeli baik bahan baku maupun barang jadi.
- b. Fungsi pengadaan fisik barang dagangan yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan, termasuk transfer sementara.
- c. Fungsi pemberian jasa yaitu menanggung resiko dan informasi pasar.

Di dalam informasi pasar terdapat hal-hal yang sangat penting, yaitu:

- a. Produk apa yang akan dijual dalam suatu waktu tertentu serta berapa jumlahnya untuk masing-masing jenis barang.
- b. Produk apa yang dibeli oleh pelanggan tertentu.
- c. Perincian mengenai jenis dan kualitas masing-masing barang, harga barang yang diinginkan pembeli, dan syarat pembeliannya apakah dengan cara kontan atau kredit. Selain itu, harus juga diketahui lokasi tempat tinggal para konsumen dan saluran penjualan yang diinginkan, apakah secara langsung dari penjual ke pembeli atau lewat pedagang perantara yang ada atau mungkin melalui makelar.
- d. Preferensi produk dari para konsumen atau calon konsumen.
- e. Motivasi mereka membeli barang, apakah ada kegunaan yang utama atau tidak dari barang yang mereka beli.²⁵

4. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai

²⁵ Ing Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 65.

(*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁶ Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan Sunnah dan diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*).

Konsep manajemen pemasaran syariah adalah upaya maksimal dari seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal dan kualitas guna menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan *value* (produk atau jasa) serta nilai-nilai akhlak untuk kesejahteraan material dan spiritual *stakeholders-nya* berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

²⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hal. 1.

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara halal dan saling rida, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS. An-Nisaa ayat 29:²⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*²⁸

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Tujuan pemasaran syariah adalah bagaimana pelanggan, produsen dan perusahaan

²⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hal. 1-5.

²⁸ Al-Qur'an, Surah An-Nisa' ayat 29.

mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (*falah*).²⁹

B. Produksi

1. Pengertian Produksi

Istilah produksi dipergunakan dalam organisasi yang menghasilkan keluaran atau output berupa barang maupun jasa. Secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi keluaran (output). Dalam pengertian umum inilah sekarang berkembang istilah industri, seperti industri manufaktur, industri pengolahan hasil-hasil pertanian atau agro-industri, industri pengolahan hasil-hasil pertambangan, industri pariwisata, industri jasa keuangan, industri jasa perdagangan, dan industri angkutan. Dalam arti sempit, pengertian produksi hanya dimaksudkan sebagai kegiatan yang menghasilkan barang, baik barang jadi atau setengah jadi, barang industri, suku cadang (*spareparts*) maupun komponen-komponen penunjang. Dengan pengertian ini, produksi dimaksudkan sebagai kegiatan pengolahan dalam pabrik. Hasil-hasil produksinya dapat berupa barang konsumsi maupun barang industri. Pengertian produksi dalam ekonomi mengacu pada kegiatan yang berhubungan dengan usaha penciptaan dan penambahan kegunaan atau utilitas suatu barang dan jasa. Penambahan

²⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah...*, hal. 8.

atau penciptaan kegunaan atau utilitas karena bentuk dan tempat ini menumbuhkan faktor-faktor produksi.³⁰

Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Kegiatan produksi yang menghasilkan barang dan jasa, kemudian dikonsumsi oleh para konsumen. Tanpa produksi kegiatan ekonomi akan berhenti, begitu pula sebaliknya. Untuk menghasilkan barang dan jasa, kegiatan produksi melibatkan banyak faktor produksi. Fungsi produksi menggambarkan hubungan antar jumlah input dengan output yang dapat dihasilkan dalam suatu waktu tertentu. Dengan kata lain, produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan rangkaian kegiatan ekonomi yang tidak bisa dipisahkan. Ketiganya saling memengaruhi, namun produksi merupakan titik pangkal dari kegiatan tersebut. Tidak ada distribusi tanpa produksi, sedangkan kegiatan produksi merupakan respons terhadap kegiatan konsumsi atau sebaliknya.

Dalam kajian ekonomi, produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana, kegiatan produksi dan konsumsi dapat dilakukan oleh manusia secara sendiri. Artinya, seseorang memproduksi barang atau jasa kemudian dia mengonsumsinya. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu dan beragamnya kebutuhan konsumsi serta keterbatasan sumber daya yang ada

³⁰ M. Fuad, et. all., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 148.

(kemampuannya), maka seseorang tidak dapat lagi menciptakan sendiri barang dan jasa yang dibutuhkannya, akan tetapi membutuhkan orang lain untuk menghasilkannya. Oleh karena itu, kegiatan produksi dan konsumsi dilakukan oleh pihak-pihak yang berbeda. Dan untuk memperoleh efisiensi dan meningkatkan produktivitas lahiria istilah spesialisasi produksi, diversifikasi produksi, dan penggunaan teknologi produksi.³¹

2. Fungsi Produksi

Fungsi produksi merupakan suatu fungsi yang menjelaskan hubungan antara faktor-faktor yang digunakan dengan faktor produksi yang dihasilkan. Fungsi produksi menghubungkan input dengan output dan menentukan tingkat output optimum yang bisa diproduksi dengan sejumlah input tertentu, atau sebaliknya, jumlah input minimum yang diperlukan untuk memproduksi tingkat output tertentu. Fungsi produksi ditentukan oleh tingkat teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Hubungan output input untuk suatu sistem produksi merupakan suatu fungsi dari tingkat teknologi pabrik, peralatan, tenaga kerja, bahan baku dan lain-lain yang digunakan dalam suatu perusahaan.³²

Fungsi produksi selalu dinyatakan dalam bentuk rumus, yaitu seperti yang berikut:

$$Q = f(K, L, R, T)$$

³¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 62.

³² Rahmayanti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Batu Merah di Kecamatan Bajeng Barat Kabupaten Gowa pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 10.

Dimana K adalah jumlah stok modal, L adalah jumlah tenaga kerja dan ini meliputi berbagai jenis tenaga kerja dan keahlian kewirausahaan, R adalah kekayaan alam, dan T adalah tingkat teknologi yang digunakan. Sedangkan Q adalah jumlah produksi yang dihasilkan oleh berbagai jenis faktor-faktor produksi tersebut, yaitu secara bersama digunakan untuk memproduksi barang yang sedang dianalisis sifat produksinya.

Persamaan tersebut merupakan suatu pernyataan matematik yang pada dasarnya berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, jumlah tenaga kerja, jumlah kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan. Jumlah produksi yang berbeda-beda dengan sendirinya akan memerlukan berbagai faktor produksi tersebut dalam jumlah yang berbeda-beda juga. Di samping itu, untuk satu tingkat produksi tertentu, dapat pula digunakan gabungan faktor produksi yang berbeda.³³

3. Faktor-Faktor Produksi

Faktor-faktor produksi adalah sumber daya yang digunakan dalam produksi barang dan jasa tenaga kerja, modal, kewirausahaan, sumber daya fisik, dan sumber daya informasi.³⁴ Faktor-faktor produksi, yaitu:

a. Modal

Modal adalah sarana produksi yang menghasilkan, bukan sebagai faktor produksi pokok, melainkan sebagai sarana untuk

³³ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 2013), hal. 195.

³⁴ Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, terj. Devri Barnadi Putera, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 11.

mengadakan tanah dan tenaga kerja. Semua benda yang menghasilkan pendapatan selain tanah harus dianggap sebagai modal termasuk barang-barang milik umum. Modal dapat digolongkan berdasarkan sumbernya, bentuknya, berdasarkan pemilikan, serta berdasarkan sifatnya:

1) Berdasarkan Sumbernya

Modal dapat dibagi menjadi dua: modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri adalah yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Misalnya, setoran dari pemilik perusahaan. Sementara itu, modal asing adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan. Misalnya, modal yang berupa pinjaman bank.

2) Berdasarkan Bentuknya

Modal dibagi menjadi dua: modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret adalah modal yang dapat dilihat secara nyata dalam proses produksi. Misalnya, mesin, gedung, mobil, dan peralatan. Sedangkan yang dimaksud dengan modal abstrak adalah modal yang tidak memiliki bentuk nyata, tetapi mempunyai nilai bagi perusahaan. Misalnya, hak paten, nama baik, dan hak merek.³⁵

3) Berdasarkan Pemilikannya

³⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 113.

Modal dibagi menjadi dua: modal individu dan modal masyarakat. Modal individu adalah modal yang bersumber dari perorangan dan hasilnya menjadi sumber pendapatan bagi pemiliknya. Contohnya adalah rumah pribadi yang disewakan. Sedangkan yang dimaksud dengan modal masyarakat adalah modal yang dimiliki oleh pemerintah dan digunakan untuk kepentingan umum dan proses produksi. Contohnya adalah rumah sakit umum milik pemerintah, jalan, jembatan, atau pelabuhan.

4) Berdasarkan Sifatnya

Modal dibagi menjadi dua: modal tetap dan modal lancar. Modal tetap adalah jenis modal yang dapat digunakan secara berulang-ulang. Misalnya, mesin-mesin dan bangunan pabrik. Sementara itu, yang dimaksud dengan modal lancar adalah modal yang habis digunakan dalam satu kali proses produksi. Misalnya, bahan-bahan baku.³⁶

b. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah segala kegiatan manusia baik jasmani maupun rohani yang dicurahkan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa maupun faedah suatu barang. Tenaga kerja dapat diklasifikasikan menurut tingkatan (kualitasnya) yang terbagi atas:

³⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam...*, hal. 113.

- 1) Tenaga kerja terdidik (skilled labour), adalah tenaga kerja yang memperoleh pendidikan baik formal maupun non formal, seperti guru, dokter pengacara, akuntan, psikologi, peneliti.
- 2) Tenaga kerja terlatih (trained labour), adalah tenaga kerja yang memperoleh keahlian berdasarkan latihan dan pengalaman. Misalnya, montir, tukang kayu, tukang ukir, sopir, teknisi.
- 3) Tenaga kerja tak terdidik dan tak terlatih (unskilled an untrained labour), adalah tenaga kerja yang mengandalkan kekuatan jasmani daripada rohani, seperti tenaga kuli pikul, tukang sapu, pemulung, buruh tani.³⁷

c. Sumber Daya Alam

Sumber daya alam adalah seluruh potensi alam yang dapat dikembangkan untuk proses produksi. Sumber daya alam meliputi segala sesuatu yang ada didalam bumi, seperti:

- 1) Tanah, tumbuhan, hewan.
- 2) Udara, sinar matahari, hujan.
- 3) Bahan tambang dan lain sebagainya.

d. Wirausahawan

Wirausahawan adalah keahlian untuk keterampilan yang digunakan seseorang dalam mengkoordinir faktor-faktor produksi. Sumber daya pengusaha yang disebut juga kewirausahaan. Berperan mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi dalam

³⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam...*, hal. 115.

rangka meningkatkan kegunaan barang atau jasa secara efektif dan efisien. Pengusaha berkaitan dengan manajemen. Sebagai pemicu proses produksi, pengusaha perlu memiliki kemampuan yang dapat diandalkan. Untuk mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi, pengusaha harus mempunyai kemampuan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengendalikan usaha.³⁸

4. Tujuan Produksi

Tujuan kegiatan produksi secara umum adalah memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kemakmuran. Kemakmuran tercapai jika tersedia barang dan jasa dalam jumlah yang mencukupi. Dalam kegiatan produksi sebenarnya terdapat beberapa pihak yang terkait. Pertama adalah pihak yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa yang biasa disebut sebagai produsen. Sedangkan pihak kedua adalah pihak yang mengonsumsi barang dan jasa tersebut, yaitu konsumen atau masyarakat. Oleh karena itu, tujuan produksi dapat juga dilihat secara khusus dari kepentingan pihak-pihak tersebut. Bagi pihak produsen, tujuan produksi adalah untuk meningkatkan keuntungan serta menjaga kesinambungan perusahaan. Sedangkan bagi konsumen atau masyarakat, tujuan produksi adalah untuk menyediakan berbagai benda pemuas kebutuhan.³⁹

³⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam...*, hal. 116.

³⁹ Alam S, *Ekonomi untuk SMA dan MA Kelas X*, (Jakarta: Esis, 2007), hal. 52.

Dalam ekonomi konvensional, tujuan produksi secara makro adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencapai kemakmuran nasional suatu negara. Secara mikro, tujuan produksi meliputi:

- a. Menjaga kesinambungan usaha perusahaan dengan jalan meningkatkan proses produksi secara terus-menerus.
- b. Meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meminimumkan biaya produksi.
- c. Meningkatkan jumlah dan mutu produksi.
- d. Memperoleh kepuasan dari kegiatan produksi.
- e. Memenuhi kebutuhan dan kepentingan produsen serta konsumen.⁴⁰

5. Produksi Dalam Perspektif Islam

Produksi menurut Islam memiliki makna yang sangat luas, yakni melakukan eksplorasi alam semesta dengan tujuan memakmurkan bumi maupun melakukan pekerjaan atau usaha atau kegiatan produksi. Islam mewajibkan setiap umatnya untuk mencari rezeki dan pendapatan untuk melangsungkan hidup, memperoleh berbagai kemudahan, dan sarana mendapatkan rezeki atau penghasilan.⁴¹

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُصَفَّى الْحِمَاصِيُّ، حَدَّثَنَا الْوَلِيدُ بْنُ مُسْلِمٍ، عَنِ ابْنِ جُرَيْجٍ،
عَنْ أَبِي الزُّبَيْرِ، عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ فَإِنَّ نَفْسًا لَنْ تَمُوتَ حَتَّى "وَسَلَّمَ -
تَسْتَوْفِيَ رِزْقَهَا وَإِنْ أَبْطَأَ عَنْهَا فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ خُذُوا مَا حَلَّ
وَدَعُوا مَا حَرَّمَ

Artinya : "Diriwayatkan dari Jabir bin Abdullah bahwa Rasulullah SAW bersabda: Wahai umat manusia, bertakwalah kepada Allah dan sederhanakanlah dalam mencari rezeki. Sesungguhnya seseorang tidak

⁴⁰ Idri, *Hadis Ekonomi...*, hal. 73-74.

⁴¹ Isnaini Harahap, et. all., *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 51.

akan meninggal sebelum rezekinya lengkap sekalipun Allah melambatkan darinya. Bertakwalah kepada Allah dan sederhanakanlah dalam mencari rezeki. Ambillah yang halal dan tinggalkan yang haram. (HR. Ibnu Majah)⁴²

Dalam ajaran Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhan kehidupannya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Maha Pemurah sehingga rezeki-Nya sangat luas. Bumi dan semua isinya diciptakan sebagai lapangan kehidupan manusia untuk berusaha mencapai dan memenuhi keperluan diri dan masyarakat secara keseluruhan. Untuk itu, manusia harus bekerja karena kerja adalah fitrah bagi memenuhi kebutuhan. Bahkan, Allah tidak memberikan rezeki itu kepada kaum Muslimin saja, tetapi kepada siapa saja yang bekerja keras. Hadis diatas menjelaskan tentang pentingnya melakukan kegiatan produksi selama seseorang hidup di dunia. Manusia dapat bekerja dan memproduksi berbagai jenis barang dan jasa selama tidak melanggar garis-garis yang telah ditentukan-Nya.

Produksi dalam Islam tidak semata-mata hanya ingin memaksimalkan keuntungan dunia, akan tetapi yang lebih penting adalah memaksimalisasi keuntungan di akhirat.⁴³

Tujuan produksi dalam Islam yaitu pemenuhan kebutuhan-kebutuhan individu secara wajar, memenuhi kebutuhan-kebutuhan keluarga, bekal untuk generasi mendatang, bantuan kepada masyarakat dalam rangka beribadah kepada Allah.⁴⁴

⁴² Sunan Ibnu Majah, *Book Of Business Transactions*, Vol. 3, Hadith. 2144.

⁴³ Isnaini Harahap, et. all., *Hadis-Hadis...*, hal. 51-55.

⁴⁴ Muhammad Nejatullah Siddiq, *Business Ethics In Islam*, terj. Hussain, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), hal. 32.

Produksi yang diwajibkan dan dianjurkan Islam adalah produksi/kerja yang baik, produktif dan membawa berkah. Karena setiap kegiatan produksi harus dibarengi dengan sifat yang saleh dan bijak.

Untuk itu dalam produksi agar tercapai keberkahan dan kesejahteraan, dalam melaksanakan kegiatan produksi haruslah memiliki akidah yang benar, niat yang benar, pekerjaan yang sesuai dengan tuntutan agama Islam, tidak meninggalkan ibadah wajib yang khusus, dan hasilnya harus membawa manfaat bagi masyarakat.⁴⁵

C. Pandemi Covid-19

1. Pengertian Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah yang menyebar ke seluruh dunia. Dengan kata lain, wabah ini menjadi masalah bersama warga dunia.⁴⁶ Pandemi adalah penyakit yang menyebar secara global meliputi area geografis yang luas. “Pandemi ini tidak ada hubungannya dengan tingkat keparahan penyakit, jumlah korban, atau infeksi”. Akan tetapi, pandemi berhubungan dengan penyebaran secara geografis. “Pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak dimana-mana meliputi daerah geografis yang luas”.⁴⁷ Virus Corona adalah virus yang biasanya menyerang saluran pernapasan. Nama ini berasal dari kata lain *Corona*, yang artinya adalah mahkota. Nama ini diambil karena bagian luar yang mengelilingi virus-virus ini runcing seperti mahkota.

⁴⁵ Surtahman Kastin Hasan, *Ekonomi Islam*, (Bangi: Univ. Kebangsaan Malaysia, 1990), hal. 18-19.

⁴⁶ F. G Winarno, *COVID-19 Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2020), hal. 3.

⁴⁷ Rohadatul Ais, *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19 Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Era 4.0 (KKN-DR)*, (Banten: Makmood Publishing, 2020), hal. 34-35.

Ada banyak varian dari virus sejenis ini, namun hanya tujuh yang diketahui menginfeksi manusia seperti Covid-19, SARS, dan MERS. SARS diyakini telah berkembang di Cina dari kelelawar hingga musang dan menginfeksi manusia. MERS telah menyebar dari kelelawar ke unta, kemudian ke manusia di area Timur Tengah. Belum ada yang tahu dari mana Covid-19 berasal. Untuk saat ini, ternak yang masuk ke Wuhan sebuah kota berpenduduk 11 juta diduga sebagai pembawa virus ini. Akan tetapi, para sarjana masih berusaha untuk memahami akar permasalahan persisnya.

Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Penyakit ini menyebar melalui *droplet* dari batuk dan bersin. Virus ini dapat tetap bertahan hingga tiga hari atau dalam aerosol selama tiga jam. Virus ini juga telah ditemukan di feses, tetapi hingga maret 2020 tidak diketahui apakah penularan juga melalui feses.⁴⁸

2. Sejarah Perkembangan Pandemi Covid-19

Pada 2013 di Provinsi Yunnan, Cina, sekitar 2.000 km barat laut dari Wuhan, kelelawar berbentuk *horseshoes* tertangkap dalam jaring yang sengaja dipasang. Para ilmuwan kemudian melakukan tes swab mulut serta

⁴⁸ Rohadatul Ais, *Komunikasi Efektif ...*, hal. 31-32.

liur kelelawar itu untuk meneliti gen virus yang terkandung. Dari situ, ditemukan butir-butir virus asing yang sangat mirip dengan virus korona penyebab SARS satu dasawarsa sebelumnya, kemudian menghilang dengan sendirinya.⁴⁹

Awalnya terdapat laporan kasus infeksi virus korona baru (SARS-CoV-2) yang terdeteksi pada 17 November 2019, ketika seseorang, berusia 55 tahun yang berasal dari Provinsi Hubei menderita penyakit mirip pneumonia, yang akhirnya dinamakan COVID-19. Jumlah pasien cepat berkembang menjadi 27 orang pada 15 Desember 2019, lalu menanjak drastis menjadi 60 orang pada 20 Desember 2019.

Tiga bulan kemudian Cina telah melaporkan jumlah kasus Covid-19 yang mencapai 81.589 orang, dengan 3.318 orang meninggal dunia dan 76.408 orang sembuh setelah positif mengidap Covid-19.

Berdasarkan penelusuran data saat itu, tepatnya 5 Maret 2020, jumlah kasus infeksi virus SARS-CoV-2 di seluruh dunia baru mencapai 96.888 orang. Pada 2 April 2020, virus ini telah menyebar ke 204 negara dan menginfeksi 1.001.078 orang, serta menyebabkan 51.385 kematian.

Berdasarkan perhitungan terhadap data awal yang masuk saat itu, para pakar memperkirakan bahwa *mortality rate* Covid-19 berada di kisaran 2% hingga 3% tetapi dengan masuknya lebih banyak data dan dilakukan perhitungan ulang, para pakar saat ini memiliki perkiraan angka *death rate* baru yang ternyata lebih rendah, yaitu antara 0,66%-1,38%,

⁴⁹ F. G Winarno, *COVID-19...*, hal. 13.

tergantung jumlah orang terinfeksi yang bergejala ringan dan asimtomatik (tanpa gejala) yang tidak terdiagnosis.⁵⁰

Namun perlu diakui, ada data rahasia (*classified document*) yang dilaporkan oleh media terpercaya, yang kemudian mempertanyakan validitas jumlah kasus positif di Cina, yang diperkirakan kurang dan seharusnya ditambah sekitar 22.000 orang lagi.

Amerika Serikat, Italia, dan Spanyol masing-masing telah menyalip Cina, baik dalam hal jumlah kasus terinfeksi positif maupun jumlah kematian di masing-masing negara. Amerika Serikat kini menjadi episentrum pandemi Covid-19 di dunia dengan jumlah kasus positif (per 15 Mei 2020) sebanyak 1.460.902 orang, dengan jumlah kematian mencapai 87.205 orang. Studi *modelling* yang baru memprediksi bahwa meskipun dengan diberlakukannya gerakan tinggal di rumah dan *physical distancing*, Covid-19 diprediksi akan menelan korban sebanyak 200.000 jiwa di Amerika Serikat, berdasarkan pernyataan Dr. Anthony Fauci, Direktur The National Institute of Allergy and Infectious Disease.⁵¹

Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Dampak Covid-19 luas, bukan hanya pada kesehatan dan hilangnya nyawa manusia, lebih dari itu Covid-19 menyebabkan penderitaan kemanusiaan akibat melemahnya roda ekonomi, lapangan kerja berkurang, dan bahkan tertutup. Karyawan-

⁵⁰ F. G Winarno, *COVID-19...*, hal. 8-9.

⁵¹ *Ibid.*, hal. 9-10.

karyawan kehilangan pekerjaan, pengangguran bertambah, sedangkan kebutuhan hidup tetap harus terpenuhi.⁵² Pandemi Covid-19 yang dialami negara-negara di dunia memberikan dampak yang sangat besar. Penerapan status penguncian daerah (Lockdown) menghentikan aktifitas masyarakat, baik dari lembaga pemerintahan, perusahaan swasta, wirausaha, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan banyak lagi sektor lain yang terkena imbasnya dari penerapan ini (Rusiadi, Aprilia, Adianti, & Verawati, 2020; Thaha, 2020).⁵³

D. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Oleh Jufra⁵⁴ yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari pandemi Covid-19 terhadap UMKM berbasis ekonomi kreatif sub-sektor kuliner di Provinsi Sulawesi Tenggara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode pustaka. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah berbentuk grafik yang dilengkapi dengan narasi deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pandemi Covid-19 mengganggu produksi sub-sektor kuliner di Sulawesi Tenggara. Hal tersebut disebabkan karena turunnya permintaan selama pandemi Covid-19. Selain itu, kurangnya material bahan baku dan

⁵² Rohadatul Ais, *Komunikasi Efektif* ..., hal. 33.

⁵³ Mesran, et. all., *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19*, (Medan: Green Press, 2020), hal. 1.

⁵⁴ Arlita Aristianingsih Jufra, "Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 9 No. 2, Agustus 2020, ISSN: 2086-1974 E-ISSN: 2654-5780.

harga bahan baku yang naik sehingga pelaku UMKM harus mengurangi produksi. Bahan baku yang dibutuhkan menjadi langka selama pandemi Covid-19 dan terhambatnya pasokan bahan baku sehingga proses produksi terhambat.

Penelitian oleh Yuliana⁵⁵ yang bertujuan menganalisis kondisi penjualan pada PD. Sumber Jaya Aluminium melalui pola data penjualan, mengidentifikasi keterkaitan PSBB terhadap dampak penjualan PD. Sumber Jaya Aluminium, serta faktor dari turunnya penjualan akibat kondisi pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Analytic Network Process* (ANP). Hasil dari penelitian ini adalah pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap kegiatan produksi dan turunnya penjualan. PD. Sumber Jaya Aluminium berhenti beroperasi selama PSBB di Depok berlangsung. Penurunan penjualan PD. Sumber Jaya Aluminium selain karena kebijakan PSBB, juga karena sulitnya memperoleh bahan baku produksi karena sebagian bahan baku produksi harus di impor dari China. Kurang tersedianya bahan baku produksi menjadi pemicu terhambatnya proses operasi perusahaan dan berdampak pada penjualan PD. Sumber Jaya Aluminium.

Penelitian oleh Sarmigi⁵⁶ bertujuan untuk menganalisa dampak Covid-19 terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten

⁵⁵ Lingga Yuliana, "Dampak Kondisi Pandemi di Indonesia Terhadap Trend Penjualan (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium)", *Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Oktober 2020, ISSN: 2581-0863 E-ISSN: 2598-005X.

⁵⁶ Elex Sarmigi, "Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci", *Al Dzahab Islamic Economy Journal*, Vol. 1 No. 1, Juni 2020.

Kerinci. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampling menggunakan sampling kuota. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana. Hasil penelitian adalah berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana bahwa Covid-19 memiliki pengaruh negatif terhadap UMKM. Dimana di setiap kenaikan satu satuan Covid-19 akan menghambat perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci, seperti terhentinya proses produksi usahanya dikarenakan penurunan penjualan.

Penelitian oleh Ihza⁵⁷ yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi dampak Covid-19 terhadap UMKM dan sekaligus ada berbagai upaya guna pelaku usaha untuk meningkatkan suatu pendapatannya di tengah wabah Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data diperoleh dari wawancara, diskusi, dan artikel. Hasil dari penelitian ini adalah dampak Covid-19 terhadap UMKM Ikhwa Comp lumayan tinggi, yaitu dapat menurunkan pendapatam serta penurunan tingkat daya beli masyarakat.

Penelitian oleh Gunardi⁵⁸ yang bertujuan untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM Fashion di Kota Bandung serta strategi pemasaran yang digunakan selama pandemi Covid-19. Metode penelitian yang

⁵⁷ Khofifah Nur Ihza, "Dampak Covid-19 Terhadap Bisnis Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 No. 7, Desember 2020, ISSN: 2722-9475 E-ISSN: 2722-9467.

⁵⁸ Gunardi, et. all., "Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Fashion di Kota Bandung", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 3 No. 1, Juli 2020, ISSN: 2622-2191 E-ISSN: 2622-2205.

digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menciptakan peluang baru yaitu pembuatan Alat Pelindung Diri (APD) bagi Rumah Sakit hal ini menjadi kekuatan UMKM Fashion berhubungan dengan memproduksi pakaian. Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi pemasaran, pemasaran yang awalnya *offline* sekarang berubah menjadi *online* dan memberikan keuntungan yang bagus karena jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Penelitian oleh Priyanto⁵⁹ yang bertujuan untuk mendeskripsikan produk kosmetik berbahan dasar rumput laut, mengetahui mutu dan daya saing kosmetik berbahan dasar rumput laut di pasaran sebelum dan sesudah terjadi wabah Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode wawancara kepada pengelola perusahaan. Keseluruhan data yang diperoleh disajikan dalam bentuk paragraf dan tabel. Hasil dari penelitian ini adalah meskipun kegiatan operasional usaha Rumah Rumput Laut (RRL) tetap berjalan selama masa pandemi Covid-19 namun kegiatan produksi dan penjualan atau pemasarannya mengalami penurunan.

Penelitian oleh Achmad⁶⁰ yang bertujuan untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan

⁵⁹ Joko Ahadi Priyanto dan Sugeng Heri Suseno, "Perusahaan Kosmetik Berbahan Dasar Rumput Laut di Tengah Wabah Covid-19 (PT Rumah Rumput Laut, Kabupaten Bogor)", *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, Vol. 2 No. 5, 2020, ISSN: 2721-897X.

⁶⁰ Zainal Abidin Achmad, et. all., "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10 No. 1, April 2020, ISSN: 2088-981X E-ISSN: 2723-2557.

penyebaran kuesioner dan wawancara secara langsung kepada 11 orang pemilik UMKM yang ada di Kelurahan Sidokumpul sebagai informan. Hasil penelitian ini adalah pandemi Covid-19 dapat meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan sosial media. Yang menyebabkan meningkatnya angka penjualan produk UMKM dan menjangkau konsumen dengan skala se Kabupaten Gresik dan luar wilayah Kabupaten Gresik.

Penelitian oleh Widyastuti⁶¹ yang bertujuan untuk mengetahui dampak Covid-19 terhadap industri minyak dan gas bumi secara global, dan untuk kasus Indonesia, dan mengusulkan rekomendasi untuk memitigasi dampak Covid-19 terhadap industri minyak dan gas bumi Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah dibatasinya pergerakan manusia secara langsung mengakibatkan penurunan permintaan terhadap BBM. Selain penurunan konsumsi, Covid-19 juga berdampak pada penurunan harga dan produksi minyak dan gas bumi, termasuk penghentian kegiatan hulu dan pengurangan kegiatan pengilangan (*refinery*).

Penelitian oleh Amri⁶² yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak pandemi virus corona terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kondisi UMKM ditengah pandemi

⁶¹ Nurlaila Widyastuti dan Hanan Nugroho, "Dampak Covid-19 Terhadap Industri Minyak dan Gas Bumi: Rekomendasi Kebijakan untuk Indonesia", *The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol. IV No. 2, Juni 2020.

⁶² Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia", *Jurnal Brand*, Vol. 2 No. 1, Juni 2020, E-ISSN: 2715-4920.

terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan.

Penelitian oleh Taufik⁶³ yang bertujuan untuk menganalisis dampak pandemi Covid-19 terhadap kegiatan bisnis berbasis platform online di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan diperoleh dari hasil riset, referensi dan pemberitaan online yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan bisnis yang berkembang pada masa pandemi Covid-19 adalah produk kesehatan. Kebutuhan masyarakat dan pemerintah atas tersedianya obat-obatan dan produk kesehatan mendorong peningkatan produksi dan permintaan di masa pandemi Covid-19.

Penelitian oleh Sholawati⁶⁴ yang bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui digital marketing di tengah pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. Metode yang digunakan adalah metode penjelasan, diskusi dan praktik. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran secara daring menjadikan produksi UMKM meningkat dan kenaikan pendapatan.

Penelitian oleh Azimah⁶⁵ yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak Covid-19 terhadap kondisi sosial dan ekonomi pada wilayah Klaten

⁶³ Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online", *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 22 No. 1, April 2020, ISSN: 1411-710X E-ISSN: 2620-388X.

⁶⁴ Latah Diana Sholawati, et. all., "Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. 1, September 2020, ISSN: 2746-1823 E-ISSN: 2745-8415.

⁶⁵ Rizki Nor Azimah, et. all., "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Klaten dan Wonogiri", *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Vol. 9 No. 1, Juni 2020, ISSN: 2301-4621 E-ISSN: 2621-6418.

dan Wonogiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 3 pasar yang ada di Klaten dan Wonogiri. Analisis data yang digunakan adalah dengan metode statistik deskriptif yang kemudian diolah menjadi data berupa grafik dan penjelasan. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pandemi virus Covid-19 ini perekonomian mengalami penurunan terutama pada pedagang pasar yang mengalami penurunan omzet dan penghasilan sebesar 50%.

Penelitian oleh Awali⁶⁶ yang bertujuan untuk mengungkap bagaimana urgensi implementasi *e-marketing* di tengah pandemi Covid-19 sebagai pertahanan ekonomi UMKM, dan apakah strategi *e-marketing* memberikan dampak keberlangsungan pertahanan ekonomi UMKM, serta apakah penggunaan strategi pemasaran melalui *e-marketing* penting mempertahankan usaha di tengah pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah dengan menerapkan *e-marketing* memberikan dampak positif di tengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen namun tetap mematuhi aturan *social distancing*.

Penelitian oleh Indaryani⁶⁷ yang bertujuan untuk menganalisis dampak Covid-19 dan pemanfaatan insentif pajak terhadap keberlangsungan usaha di

⁶⁶ Husni Awali dan Farida Rohmah, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1, Januari-Juni 2020, ISSN: 2684-9440 E-ISSN: 2715-6370.

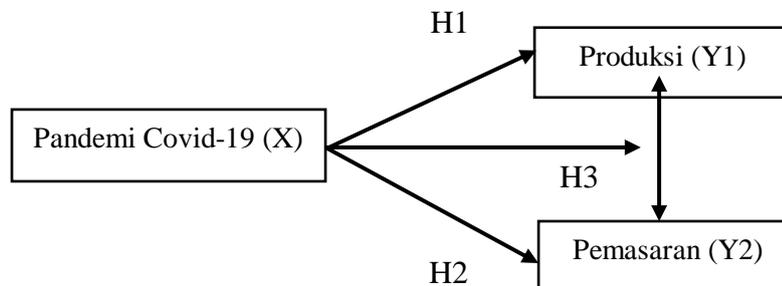
⁶⁷ Mamik Indaryani, et. all., "Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak Terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 9 No. 3, Desember 2020, ISSN: 2252-844X E-ISSN: 2615-1316.

UMKM Tenun Troso Jepara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Covid-19 berpengaruh negatif terhadap keberlangsungan usaha seperti penurunan pendapatan dan jumlah produksi usaha, kenaikan harga bahan baku untuk membuat produk dan keterlambatan dalam pengiriman bahan baku. Sedangkan insentif pajak berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha.

Penelitian oleh Rosmadi⁶⁸ yang bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi Covid-19 pada industri makanan ringan dengan merek dagang Waroenk Ngemil Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Teknik pengumpulan data diambil dari wawancara ke sumber informasi. Analisis data yang digunakan adalah bentuk pengumpulan data, display data, dan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah pemilik usaha Waroenk Ngemil memanfaatkan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya yang dapat menjangkau daerah daerah hampir seluruh wilayah Indonesia bahkan beberapa negara ASEAN.

⁶⁸ Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4 No. 1, Maret 2021.

E. Kerangka Konseptual



Keterangan:

Keterkaitan antara pandemi Covid-19 dan produksi dikembangkan dari landasan teori yang ditinjau dari buku *Ekonomi Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19* oleh M.S. Wahyudi S. dan Hendra Kusuma.⁶⁹ Keterkaitan antara pandemi Covid-19 dan pemasaran dikembangkan dari landasan teori yang ditinjau dari buku *Tetap Kreatif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-19* oleh Moh. Nasrudin.⁷⁰

F. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat.⁷¹ Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Dalam tataran

⁶⁹ M.S. Wahyudi S. dan Hendra Kusuma, *Ekonomi Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), hal. 49-51.

⁷⁰ Moh. Nasrudin, *Tetap Kreatif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-19*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hal. 152.

⁷¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 85.

praktis hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan bukan jawaban empiris.⁷² Dalam banyak penelitian, hipotesis penelitian ini perlu diuji secara empirik melalui data dari lapangan. Pada banyak penelitian, data lapangan ini bersifat acak atau bersifat probabilitas. Dengan data seperti ini, pengujian hipotesis sering dilakukan melalui bantuan statistika.⁷³ Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pandemi Covid-19 terhadap produksi batu bata pada Desa Masaran Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek.
 H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara pandemi Covid-19 terhadap produksi batu bata pada Desa Masaran Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek.
2. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pandemi Covid-19 terhadap pemasaran batu bata pada Desa Masaran Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek.

⁷² Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), hal. 94.

⁷³ Dali Santun Naga, *64 Rumus Terapan: Probabilitas dan Sekor pada Hipotesis Statistika*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hal. 53.

H2 = Ada pengaruh yang signifikan antara pandemi Covid-19 terhadap pemasaran batu bata pada Desa Masaran Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek.

3. H0 = Secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara pandemi Covid-19 terhadap produksi dan pemasaran batu bata pada Desa Masaran Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek.

H3 = Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara pandemi Covid-19 terhadap produksi dan pemasaran batu bata pada Desa Masaran Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek.