

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) pada 2 tahun terakhir telah menyebar dengan cepat di seluruh negara. Penyebarannya yang sangat cepat telah mempengaruhi tingkat kehidupan dunia hingga local termasuk Indonesia. Karena hal itu pada tanggal 30 Januari 2022 badan kesehatan internasional (WHO) menetapkan kejadian ini sebagai *Public Health Emergency Of International Concern (PHEIC)* yang didasarkan pada *International Health Regulation (IHR)* tahun 2005.¹

Virus Corona atau *Corona virus disease 2019 (Covid-19)* telah membuat perekonomian Indonesia terkontraksi. Dampak Virus Corona atau Covid-19 nampaknya berimbas pada semua sector terutama pariwisata dan sektor-sektor lainnya. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun ini akan tertekan di level 2,1 persen. Penyebab dari menurunnya pertumbuhan ekonomi ini karena meluasnya persebaran Covid-19 baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan ekonomi RI telah diperkirakan di bawah Bank Indonesia (BI) diperkirakan sekitar 2,5 persen saja yang biasanya mampu tumbuh mencapai 5,02 persen.²

¹ Prianter Jaya Hairi, "Implikasi Hukum Pembatasan Sosial Berskala Besar Terkait Pencegahan COVID-19," *Info Singkat Bidang Hukum* Vol.12, No.2 (April, 2020): 1–6.

² Ika Fahrika dan Juliyansah, "Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh," *Jurnal Inovasi* Vol.16, No.2 (2020): 206-213.

Dampak pandemic Covid 19 yang terlihat jelas pada bulan April 2020 adalah sekitar 1,5 juta karyawan dirumahkan atau di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Di mana 1,2 juta pekerja itu berasal dari sektor formal, 265.000 dari sektor informal. Selain itu Penyebaran Covid 19 juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena ketika para wisatawan berkunjung ke tempat wisata, para wisatawan tersebut akan melakukan permintaan atau pembelian oleh-oleh ditambah terjadi inflasi pada bulan Maret 2020 sebesar 2,96% *year on year* (yoy), dengan naiknya harga emas perhiasan serta beberapa harga pangan yang mengalami kenaikan yang cukup drastis.³

Memasuki tahun 2022 banyak negara yang sudah mencabut kebijakan lockdown dan juga melepas masker termasuk juga Indonesia. Dengan kebijakan ini tentunya pemerintah mulai melakukan strategi pemulihan ekonomi secara massif dan besar-besaran. Banyak UMKM, perusahaan dan bisnis di sector pariwisata mulai aktif kembali melakukan kegiatannya sesuai dengan protocol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Sejumlah UMKM mulai melakukan pemulihan dengan membuka usaha mereka. tentunya dengan kondisi pasca COVID-19 ini diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar tidak terjadi kerugian yang besar dan sampai mengakibatkan kebangkrutan. Apalagi mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam yang mengharuskan semua kegiatan sesuai kaidah

³*Ibid.*, 208

islam termasuk menghindari riba. Salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan adalah *Syariah Marketing*.

Marketing syariah merupakan proses terpenting dari sebuah rangkaian kegiatan bisnis. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian, menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri.⁴

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang *marketing syariah*. Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses *Marketing syariah* dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati pembeli maka sebagai pengusaha harus memiliki perencanaan proses menjual secara matang dengan menggunakan strategi *marketing syariah* yang tepat.

Semakin banyak orang memproduksi barang yang sama dengan demikian pembeli akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dibeli. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli dengan kualitas bagus walaupun

⁴ Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Perindustrian, (UU No. 5 Pasal 1 Tahun 1984 Tentang Perindustrian)

harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh seorang pembeli dari suatu produksi. Sehingga dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan maka perusahaan harus menggunakan strategi *marketing syariah* yang baik dan tepat. Aktivitas *marketing Syariah* memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu industri. Penggunaan konsep *marketing syariah* yang baik dapat menyebabkan keberhasilan bisnis yang dilakukan industri yaitu, hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk industri dapat meningkat.

Strategi *marketing syariah* dapat dikatakan sebagai rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang *marketing syariah*, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan *marketing syariah* suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi *marketing syariah* suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁵

⁵ Yuni Rusmawati, "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjuala Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya," *Jurnal Ekbis* Vol.XVII, No.1 (2017): 911

Kegiatan *marketing syariah* tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan industri harus meningkatkan jaringan *marketing syariah* yang lebih luas, karena *marketing syariah* yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga dalam melakukan pemasaran haru direncanakan dahulu sebuah strategi yang baik untuk mencapai hasil yang baik juga, strategi merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk menentukan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta menentukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sehingga perusahaan mampu menjual produknya dengan baik dan mampu mencapai sebuah target penjualan yang diinginkan. Sehingga, perusahaan yang memiliki strategi dalam melakukan pemasaran bisa mengetahui bagaimana barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pembeli, maka perusahaan mampu menjual produksinya dengan omset penjualan yang diinginkan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan 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. Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga dalam konsep

marketing syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer yaitu: Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), Humanitis (*Al-Insaniyyah*).

Etis (*Akhlaqiyyah*) dalam hal ini seorang syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain.⁶

Realistis (*Al-Waqiyyah*) seorang marketer maka para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*) syariat Islam berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.⁷

Namun dengan dengan berkembangnya usaha yang ada maka akan dihadapkan pada hal persaingan yaitu penjualan atau pemasaran yang semakin

⁶Jimmy Novirianto Sharma, "Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang," *Jurnal Residu* Vol.2, No.2 (2018): 16

⁷*Ibid.*, 16

ketat dan tajam. Adanya persaingan tersebut dikarenakan jumlah industry, UMKM, perusahaan dan sejenisnya yang jumlahnya juga tidak sedikit sehingga banyak persaingan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut tidak cukup hanya dengan menerapkan strategi pemasaran akan tetapi harus dibarengi dengan strategi stabilitas usaha. Strategi stabilitas merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri, bila: (1) Perusahaan atau industri tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang serupa, dan (2) Keputusan strategi utamanya difokuskan terhadap pelaksanaan fungsinya.⁸ Dengan strategi ini dapat menghadapi persaingan yang ada secara tepat sehingga perusahaan tidak mengalami kebangkrutan walaupun saat terjadi pandemic sekalipun.

Marketing Syariah sendiri digunakan bagi setiap perusahaan islam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim yang ada. Tujuan dari penerapan ini sebenarnya adalah sebagai pelindung dari dosa yang mungkin saja timbul ketika akad jual beli terjadi di suatu perusahaan. dari sini masyarakat muslim menjadi tidak ada ragu untuk membeli sesuatu karena takut dosa dan tidak sesuai kaidah Islam.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan harus menerapkan strategi dalam mempertahankan stabilitas perusahaan, diantaranya adalah (1) Perusahaan berjalan dengan baik atau menganggap dirinya berhasil baik, (2) Strategi stabilitas paling kecil resikonya. Semakin besar perusahaan dan

⁸Ana Widiastuti dan Siti Mbruroh, "Analisis Swot Sebagai Dasar Penetapan Strategi Bersaing (Penelitian Pada PO Shantika Jepara)," *Jurnal Dinamikan dan Ekonomi Bisnis* Vol.6, No.2 (2009): 146

semakin berhasil mereka, maka semakin besar pula daya tahannya terhadap resiko, (3) Manajer lebih menyukai tindakan daripada pemikiran. Strategi stabilitas terus berjalan karena para eksekutif tak pernah mau mempertimbangkan setiap alternatif lainnya, (4) Lebih mudah dan lebih menyenangkan bagi yang berkepentingan untuk melakukan strategi stabilitas (5) Lingkungan dianggap stabil secara relatif dengan sedikit ancaman yang akan menimbulkan persoalan atau sedikit peluang yang mau dimanfaatkan perusahaan, dan (6) Terlampau banyak ekspansi dapat menimbulkan ketidakefisiennya.⁹

Pada strategi yang efektif, perusahaan memusatkan sumber dayanya dimana mereka pada waktu sekarang telah mengembangkan atau dapat mengembangkan dengan cepat keunggulan bersaing yang berarti dalam lingkup produk pasaran hingga fungsi yang paling sempit yang sesuai dengan sumber daya dan permintaan pasarnya. Strategi ini mengarah pada tindakan yang preferatif seperti melakukan tindakan hukum atau mendapatkan hak paten yang dapat mengurangi persaingan.

Rabbani merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* dengan jargonnya “Profesor Kerudung Indonesia”. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan kerudung instan dan terbesar di Indonesia. Selain produk unggulan berupa kerudung instan juga ada produk lain meliputi busana muslim semacam kemeja, koko, tunik, kastun, dan sejenis pelengkap kerudung dan aksesoris. Hal yang mendasari adanya macam model yang terus

⁹ *Ibid.*

berkembang, biasanya dalam hitungan hari mode busana muslim serta kerudung instan akan ditampilkan dengan rancangan yang baru. Hal tersebut tentu akan berpengaruh pada beberapa produsen pakaian muslim lainnya, baik dalam skala besar atau produksi dalam rumah.

Lain halnya dengan perusahaan kerudung Rabbani, di Tulungagung terdapat 2 usaha yang berdiri hingga saat ini dan mampu bersaing dengan usaha-usaha lain serupa yaitu, Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99. Cinta Bunda Group Tulungagung adalah perusahaan industri fashion khususnya pakaian bayi. Beberapa unit bisnis yang dimiliki antara lain Cinta Bunda Babyshop, Cinta Bunda Grosir, Cinta Bunda Toys & Angkringan Cinta Bunda, namun dikarenakan pandemi yang terjadi awal tahun 2020 maka Angkringan Cinta Bunda ini ditutup hingga saat ini. Cinta Bunda Babyshop memiliki 4 cabang toko yang tersebar di Kab. Tulungagung, Jawa Timur.¹⁰ Cinta Bunda Group Tulungagung merupakan perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan dan pada saat Covid dan menerapkan strategi pemesanan yang baik. selain itu dengan branding halal pada beberapa produk seperti susu dan minyak kemiri menambah kepercayaan pembeli terutama yang beragama Islam. Penjualan yang bagus dari perusahaan ini dapat dilihat laporan Keuangan Cinta Bunda Group Tulungagung.

Dari table laporan keuangan Cinta Bunda Group Tulungagung pada lampiran dapat diketahui bahwa Cinta Bunda Group Tulungagung selama kurun waktu Januari 2020 hingga Maret 2022 mengalami penurunan

¹⁰ Pusat Grosir Baju Anak & Pakaian Dalam Murah, <https://cinta-bunda.com/>, diakses pada tanggal 31 April 2022 pukul 10.00 wib.

pendapatan diawal masa pandemic COVID-19 dalam kurun waktu satu bulan mereka dapat menstabilkan pendapatan kembali. Hal ini juga membuktikan bahwa pada saat pandemic perusahaan ini tidak begitu lama merasakan dampak tentunya karena hasil dari penerapan strategi stabilitas dan pemasaran yang baik oleh para staff pemasaran. Selain itu terdapat satu perusahaan lagi di Tulungagung yang bergerak pada bidang yang sama, yaitu BW Store 99. toko ini mampu bertahan dimasa pandemi dan pasca pandemic. selain itu dengan membranding produknya dengan label halal pada beberapa produk seperti kurma, madu, kacang arab, air zam zam, dan kismis mejadikan perusahaan ini mendapat hari bagi masyarakat muslim. Hasil dari penjualan yang bagus dapat dibuktikan dengan hasil laporan keuangan BW Store 99.

Dari tabel laporan keuangan BW Store 99 Tulungagung terlihat bahwa BW Store juga mampu mempertahankan pendapatannya setelah kurang lebih satu bulan mengalami penurunan pendapatan dari umumnya. Hal ini tentunya karena penerapan strategi pemasaran yang baik dalam menjaga stabilitas pendapatan perusahaan. Maka berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“STRATEGI MARKETING MIX SYARIAH DALAM MEMPERTAHANKAN STABILITAS USAHA PASCA COVID-19 DI CINTA BUNDA GROUP TULUNGAGUNG DAN BW STORE 99 TULUNGAGUNG”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mempunyai batasan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar luas, maka peneliti memfokuskan pada strategi *marketing mix* Syariah dalam mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group dan BW Store 99 Tulungagung. Berdasarkan focus yang telah disebutkan diatas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat difokuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *product* (produk) pada *Marketing Mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi *price* (harga) pada *Marketing Mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung?
3. Bagaimana penerapan strategi *promotion* (promosi) pada *Marketing Mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung?
4. Bagaimana penerapan strategi *place* (tempat) pada *Marketing Mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung?
5. Bagaimana kendala dan solusi pada penerapan strategi *marketing mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Masalah yang dirumuskan maka, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi *product* (produk) pada *Marketing Mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi *price* (harga) pada *Marketing Mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung.
3. Untuk menganalisis penerapan strategi *promotion* (promosi) pada *Marketing Mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung
4. Untuk menganalisis penerapan strategi *place* (tempat) pada *Marketing Mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung.
5. Untuk menganalisis kendala dan solusi pada penerapan strategi *marketing mix* Syariah dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha di Cinta Bunda Group Tulungagung dan BW Store 99 Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, harapannya dapat memberikan suatu manfaat bagi beberapa pihak secara teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah referensi pada bidang bisnis dan manajemen strategi tentang pentingnya suatu analisis dan juga pengukuran kinerja pada pemasarannya pada perusahaan-perusahaan lainnya yang ingin menggunakan strategi tersebut.

2. Secara Praktis

a. Bagi Cinta Bunda Group dan BW Store 99 Tulungagung

Sebagai bahan perusahaan untuk memfokuskan kebijakan yang berkaitan pada pemasaran syariah dan stabilitas usaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha.

b. Bagi Konsumen

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan mengetahui barang apa yang dijual serta bentuk promosi seperti apa yang telah diberikan kepada konsumen.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk referensi dan masukan bagi peneliti yang akan datang pada sebuah tema yang mempunyai kesamaan

E. Penegasan Istilah

Agar para pembaca tercipta akan kesamaan pemahaman dengan seorang penulis yaitu mengenai sebuah kandungan tema tesis ini, maka

seorang penulis merasa sangat perlu mempertegas dari makna istilah yang terdapat pada tema proposal ini, yaitu seperti dibawah ini:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*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*.¹¹

b. Stabilitas Usaha

Strategi stabilitas merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri, bila: (1) Perusahaan atau industri tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang serupa, dan (2) Keputusan strategi utamanya difokuskan terhadap pelaksanaan fungsinya.¹²

2. Penegasan Operasional

Dari judul diatas, maka secara operasional peneliti mencari tahu tentang Strategi Marketing Mix Syariah dalam upaya mempertahankan Stabilitas Usaha Pasca Covid-19 d Cinta Bunda Group Tulungagung dan

¹¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007),2

¹²Lawrence R. Jauch dan GlueckWilliam F, "Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan", (Jakarta: Erlangga, 1998), 211.

BW Store 99 Tulungagung. Disisi lain peneliti juga mencari tahu adakah kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah, jika ada maka bagaimana solusinya.