

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpukul parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang. Secara global, rantai pasokan telah melemah akibat dampak Covid-19, harga komoditas anjlok, dan kemungkinan krisis ekonomi global meningkat. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian 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). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia.¹

Jumlah pelaku UMKM pada 2015 yang terdata oleh Dinas Tenaga Kerja Perindustrian Koperasi UKM Kabupaten Kudus ada 12 ribu UMKM. Data tersebut didapat dari pendataan ke lapangan. Pada tahun 2021 naik menjadi 25 ribu pelaku UMKM. Namun, jumlah 25 ribu itu bukan dari pendataan ke lapangan, melainkan dari data pendaftar bantuan UMKM dan merupakan pelaku UMKM di bidang makanan dan minuman.² Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada tahun 2022 UMKM yang berada di sekitar kampus Universitas Muria Kudus ada 37 UMKM dibidang makanan dan minuman. Dari 37 UMKM peneliti mengambil 3 sampel warung makan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian.

UMKM sektor kuliner di sekitar kampus Universitas Muria Kudus pada kondisi pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang cukup drastis, hal itu di karenkan dampak pandemi yang mengakibatkan aktivitas kegiatan yang terbatas sehingga berpengaruh dalam kegiatan UMKM sektor kuliner disekitar kampus Universitas

¹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan). (Jakarta: Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia. 2005) 103

² Vega Ma'arijil Ula, "Pandemi Bikin Pelaku UMKM di Kudus Meningkat, Sektor Makanan dan Minuman Paling Banyak." *Murianews* 22 (2021) murianews.com/2021/02/22/207472/.pandemi-bikin-pelaku-umkm-di-kudus-meningkat-sektor-makanan-dan-minuman-paling-banyak

Muria kudu, karena target utama yang menjadi sasaran dalam kegiatan pemasaran UMKM sektor kuliner disekitar kampus Universitas Muria Kudus merupakan mahasiswa dari kampus itu sendiri. Hal itu dapat dilihat dari hasil pendapatan yang diperoleh pada UMKM yang ada di sekitar kampus Universitas pada masing masing warung yaitu pada warung makan Kantin Bu Yuli pendapatan yang diperoleh sebelum adanya pandemi Covid 19 yang awalnya bisa mencapai 700 ribu sampai 1 juta lebih tetapi dengan adanya pandemi Covid 19 yang terjadi pendapatan pada warung makan Kantin Bu Yuli menurun hingga 50% pendapatan yang diperoleh berkisar antara 250 ribu sampai 500 ribu. Pada warung makan Omah Maem “NUMAN” juga mengalami hal yang sama yaitu dengan pendapatan yang awalnya bisa mencapai 500 sampai 1 juta tetapi efek terjadinya pandemi membuat penghasilan pada warung makan Omah Maem “NUMAN” menurun hingga 50% menjadi 300 ribu sampai 500 ribu. Pada warung makan Ampang Gadang data penghasilan yang awalnya bisa mencapai 1 juta sampai 2 juta pada saat belum pandem, saat terjadi pandemi juga mengalami penurunan pada pendapatan hingga 500 ribu sampai 750 ribu. Jadi dengan terjadinya pandemi tersebut UMKM yang berada disekitar kampus Universitas Muria kudu sangat terpuak, oleh karena itu para pemilik UMKM tersebut melakukan beberapa cara untuk tetap dapat mempertahankan UMKM pada masing-masing usaha.

Kondisi ekonomi pada saat pandemi berdampak terhadap UMKM sektor kuliner tersebut, dimana omset penjualannya turut mengalami penurunan sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk mencapai keuntungan. Menurut Kloter bahwa strategi pemasaran sebagai seprangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dalam pasar sasaran yaitu meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.³

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis atau usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategi bagi kelangsungan usahanya. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁴ Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin

³ Carista Nora Melinda dan Khoiru Nidak, “Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri)”, *Competitive*, Vol.16, no.2 (2021): 3.

⁴ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 230.

kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM untuk meningkatkan keuntungan. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar.⁵

Sudah lama kita terjebak pada pandangan bahwa *business is business* atau *business is a usual*. Akibatnya, kita memisahkan urusan bisnis dari spiritualitas dan nilai-nilai. Kita menganggap bahwa bisnis dan spiritualitas adalah dua entitas yang tidak mungkin disatukan. Selain itu memasukkan unsur spiritualitas atau religiusitas dalam bisnis dapat menyebabkan benturan dan ketidakluwes dalam berbisnis. Sebagian lagi ada yang menganggap bahwa spiritualitas atau religiusitas tidak ada hubungannya dengan kegiatan bisnis. Agama hanya seperangkat aturan yang membahas hal-hal yang bersifat ibadah ritual (*ibadah mahdhah*) seperti upacara kelahiran, kematian, pernikahan, dan ritual ibadah sehari-hari. Agama hanya ada ditempat-tempat ibadah saja bukan di sentra-sentra bisnis.⁶

Dikotomi antar agama dan bisnis ini menyebabkan keduanya seperti tidak berhubungan. Padahal agama tanpa didukung oleh perekonomian yang cukup dapat menyebabkan keterbelakangan pelakunya diberbagai bidang karena semua kegiatan hidup membutuhkan dukungan ekonomi. Sebaliknya, bisnis tanpa nilai-nilai keagamaan atau spiritualitas menyebabkan ketidakpuasan yang berlarut-larut dan kebingungan terhadap arah yang akan dituju. Pencapaian-pencapaian target bisnis yang fantastis tidak juga kunjung mendatangkan kebahagiaan. Islam sebagai agama *rahmatan lil alamien* telah meletakkan pondasi yang tepat terhadap dunia bisnis. Bisnis merupakan suatu bentuk ibadah dalam rangka memakmurkan bumi dan isinya sesuai dengan yang diinginkan Allah SWT yang telah mengangkat mereka sebagai wakil (*khalifah*)-Nya di bumi. Selain itu, dalam konsep Islam dimensi keimanan (*esensi*), dimensi bentuk yang berupa ritual wajib dan sunnah termasuk dalam bidang bisnis dan manajemennya, serta dimensi ekspresi yang berupa

⁵ Dewi Jayanti Mandasari,dkk. “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.” Jurnal Penelitian Ekonomi, no. 1(2019): doi:10.19184/jpe.v13i1.10432. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/10432/6565/>

⁶ Nova Yanti Maleha, “Manajemen Bisnis Dalam Islam”, *Economic Shahira*, Vol.1, no.2 (2016): 50. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/download/106/95>

tata hubungan antara manusia dan makhluk lain terjalin menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan.⁷

Menurut Muhammad, etika bisnis islami merupakan suatu norma yang bersumber dari al-qur'an dan hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara yang baik dan buruk dalam melakukan aktivitas berbisnis.⁸ Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Peneliti mengambil objek warung makan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM sektor kuliner dalam meningkatkan keuntungan yang terdiri dari 4 strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi lokasi. Serta mempertahankan UMKM pada masa pandemi yang mengalami penurunan dengan beberapa cara untuk mengatasi, agar UMKM disekitar Universitas Muria Kudus tetap bertahan. Penerapan sikap atau perilaku bisnis dalam islam yang melandasi strategi pemasaran UMKM sektor kuliner disekitar kampus Universitas Muria Kudus meliputi kepribadian spiritual (*taqwa*), tanggung jawab (*responsibility*), berlaku adil (*al-adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*). Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai warung makan diantaranya warung makan kantin bu Yuli, warung makan omah maem "NUMAN", dan rumah makan ampang gadang. Dari ketiga warung tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan penjualan pada masing-masing usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka judul dalam penelitian ini yaitu **Studi Analissi Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kuliner untuk Mencapai Keuntungan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Sekitar Kampus Universitas Muria Kudus Menurut Etikan dan Perilaku Bisnis Islam.**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM sektor kuliner di sekitar kampus Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana cara mendapatkan keuntunngan pada masa pandemi covid 19?

⁷ Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam", *Economic Shahira*, 50. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/download/106/95>

⁸ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, Malang : UIN-Malang Press, Cet. Ke-1,2007, hlm. 16.

3. Apakah strategi pemasaran dalam mendapatkan keuntungan sesuai dengan etika dan perilaku bisnis islam?

C. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM sektor kuliner di sekitar kampus Universitas Muria Kudus
2. Untuk mengetahui cara mendapat keuntungan di masa pandemi covid 19
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mendapatkan keuntungan sesuai dengan etika dan perilaku bisnis islam.

D. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui rumusan dan tujuan masalah dari penelitian ini, maka penulis berharap manfaat penelitian ini dapat:

1. Teoritis
 - a. Untuk penyusun itu sendiri agar kiranya dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam penelitian mengenai strategi pemasaran pada UMKM sektor kuliner pada masa pandemi Covid-19 di sekitar kampus Universitas Muria Kudus menurut perilaku dan bisnis islam.
 - b. Diharapkan studi ini dapat menjadi sumber informasi, pedoman bagi semua pihak yang ingin berdiskusi tentang strategi pemasaran pada UMKM sektor kuliner pada masa pandemi Covid-19 di sekitar kampus Universitas Muria Kudus menurut etika dan perilaku bisnis islam.
2. Praktis
 - a. Bagi para pelaku UMKM, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi pemasaran tempat dan strategi pemasaran promosi yang dilaksanakan dalam mempertahankan UMKM ditengah terjadinya pandemi Covid 19
 - b. Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi para pelaku usaha sekaligus dapat digunakan dalam menjalankan strategi kedepan, yang khususnya tentang analisis strategi pemasaran UMKM sektor kuliner untuk mencapai keuntungan pada masa pandemi covid di sekitar kampus Universitas muria Kudus. menurut etika dan perilaku bisnis islam.

3. Penelitian

Hal tersebut dapat digunakan sebagai bentuk inovasi dalam pengembangan UMKM khususnya di sekitar kampus Universitas Muria Kudus dan penelitian tentang hipotesis terkini dalam kaitannya dengan analisis masalah UMKM. Selain itu untuk studi selanjutnya dapat menjadi bahan referensi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penelitian ini meliputi seperti dibawah ini:

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, sistematika penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian seperti Strategi Pemasaran, Keuntungan Selanjutnya terdapat Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang Pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi penelitian, Data dan sumber data, Teknik pengumpulan data Teknik analisis data

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut: strategi pemasaran pada UMKM sektor kuliner pada masa pandemi Covid-19 di sekitar kampus Universitas Muria Kudus dan strategi pemasaran UMKM sector kuliner untuk mencapai keuntungan pada masa pandemi Covid-19 di Universitas Muria Kudus menurut etika dan perilaku bisnis islam.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran.