

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jendral jika diartikan dari sudut militer. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷ Secara umum pengertian strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan pengertian strategi secara khusus adalah Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁸

Berikut ini merupakan pengertian dari para ahli:

1) Siagaan

Menurut Siagaan strategi adalah serangkaian keputusan sarta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan kesemua jajaran dalam organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi.

2) Craig dan Grant

Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197.

⁸ Aris Kuniawan, *Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli*, diakses pada 12/10/2020 19.30 <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/html>.

sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

3) Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan dalam jangka panjang.

4) Pearce

Menurut Pearce Strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.⁹

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut Lamb, Hair, dan McDaniel menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya.¹⁰ Sedangkan Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan mengatakan: "suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain."¹¹

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

c. Pengertian strategi pemasaran

⁹ Aris Kuniawan, *Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli*, diakses pada 12/10/2020 19.45 <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/html>.

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 31.

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan-Edisi Revisi* (Jakarta, Rajagrafindo Persada) 171-172.

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha individu maupun kelompok untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah atas penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹² Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.¹³

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara sistematis yang dilakukan untuk menentukan suatu tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Strategi meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan ujung garda terdepan untuk mendapatkan konsumen atau nasabah.

d. Marketing Mix

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling terkait dalam penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Donny Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran*

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) 70

¹³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

¹⁴ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁵

e. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.¹⁶ Menurut Ekawati Rahayu Ningsih komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷ Dari beberapa pengertian komunikasi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu komunikator harus :¹⁸

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan.
- 4) Memilih saluran komunikasi.
- 5) Menetapkan anggaran komunikasi.
- 6) Memutuskan bauran komunikasi.
- 7) Mengukur hasil komunikasi.

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 10-11.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta, Prenhallindo, 2002) 172.

¹⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (The Smart Solution To Solve A Marketing Problem)* (Kudus, STAIN Kudus, 2009) 85

¹⁸ Ujung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication (Teks Dan Kasus)*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2005) 50

f. Komponen-Komponen Komunikasi

Di dalam proses komunikasi, terdapat beberapa komponen tertentu supaya dapat berjalan dengan baik. Berikut adalah komponen-komponen komunikasi menurut Willbur Scramm sebagaimana dikutip oleh Syarifuddin S. Gassing dalam bukunya:¹⁹

1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai dalam proses komunikasi. Jenis-jenis komunikator antara lain komunikatos individual (bertindak atas nama sendiri) dan komunikator institusional (mewakili lembaga tertentu). Seorang komunikator harus memerhatikan dua aspek utama, yaitu:

- a) Etos komunikator, yaitu nilai diri seorang komunikator yang merupakan perpaduan dari kognisi (proses memahami), afeksi (perasaan yang timbul oleh perangsang dari luar) dan konasi (aspek psikologis). Etos komunikator menyangkut kesiapan mental dan materi pesan, kesungguhan, ketulusan, ketenangan, kepercayaan diri, keramahan dan lain-lain.
- b) Sikap komunikator, yaitu suatu kepastian kegiatan manusia yang menyangkut kecenderungan untuk melakukan aktivitas menuju nilai-nilai sosial. Sikap ini meliputi sikap selektif, reseptif, transmitif, asimilatif, dan lain-lain.

2) Pesan

Pesan adalah isi dari pernyataan umum. Jenis-jenis pesan, antara lain:

- a) Verbal, yaitu pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk bahasa lisan dan tulisan.
- b) Non-verbal, yaitu pesan komunikasi selain bahasa lisan dan tulisan yang berupa isyarat,

¹⁹Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication (Teks Dan Kasus)*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2005) 120

gerakan badan (*body language*), mimik muka, dan lain-lain.

c) Komunikasikan

Komunikasikan adalah sasaran atau penerima informasi dalam proses komunikasi. Komunikasikan meliputi:

- 1) Individu, yang merupakan bagian dari kelompok atau masyarakat.
- 2) Khalayak khusus (*special public*), yaitu komunikasikan yang memiliki karakteristik tertentu yang sifatnya homogeny, seperti kelompok pelajar, mahasiswa, pedagang, dan lain sebagainya.
- 3) Khalayak umum (*general public*), yaitu komunikasikan yang memiliki sifat heterogen, jumlahnya banyak dan tidak dapat diperkirakan, misalnya peserta kampanye, penonton parade musik dan lain-lain.

d) Media

Media adalah alat, sarana atau saluran yang digunakan dalam komunikasi, antara lain:

1. Media komunikasi personal, misalnya telepon atau surat.
2. Media komunikasi kelompok atau media yang disiapkan untuk kelompok tertentu. Misalnya, terbitan khusus sebuah organisasi dalam bentuk tabloid atau jurnal. Media ini terbit dengan periode tertentu, misalnya tiap satu minggu, bulan, tiga atau enam bulan dan seterusnya.
3. Media komunikasi massa, yaitu media untuk sasaran yang sifatnya untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar, contohnya media cetak, elektronik dan internet.

2. Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Menurut Veithzal Rival dan Arviyan Arifin, dalam bukunya *Islamic Banking* menyatakan, bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan/ atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²⁰

Menurut Ismail dalam bukunya yang berjudul *perbankan Syariah* mengatakan bahwa pembiayaan merupakan aktivitas bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.²¹ Menurut antonio yang dikutip oleh Edi susilo dalam bukunya yang berjudul *Analisis pembiayaan dan Risiko Perbankan Syari'ah* pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.²² Dalam perbankan syariah istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.

Menurut undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, pembiayaan adalah penyedia uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain

²⁰ <https://perpuskampus.com/pengertian-dan-tujuan-pembiayaan/html>. Diakses pada 12/10/2020 20.30

²¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta, prenadamedia group, 2011) 105.

²² Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah*, (Yogyakarta, pustaka Pelajar, 2017) 110

yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²³ Kredit dalam sistem perbankan Islam lebih dikenal diartikan dengan pembiayaan. Secara umum pembiayaan dengan dasar penyertaan modal atau kerjasama menggunakan prinsip bagi hasil, dalam perbankan syariah hal ini dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu:

- 1) *Aqd Al-Musyarakah*
- 2) *Aqd Al-Mudharabah*
- 3) *Aqd Al-Muzara'ah*
- 4) *Aqd Al-Musaqah*

Prinsip yang paling banyak dipakai dalam pembiayaan penyertaan modal adalah *Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*, sedangkan *Al-Muzara'ah* dan *Al-Musaqah* dipergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam saja.²⁴

b. Unsur-unsur pembiayaan

Ada beberapa unsur dalam pembiayaan, yaitu

- 1) Bank Syariah
Merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
- 2) Mitra usaha/partner
Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh pihak bank syariah.
- 3) Kepercayaan (trust)
Bank Syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan.
- 4) Akad

²³ Smail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta, prenatalamedia group, 2011)106

²⁴ Nuruh Ichsan hasan, *Perbankan Syariah*,(Ciputat, GP Press Group, 2014) 221

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah/mitra.

5) Risiko

Setiap dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana. Risiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

6) Jangka waktu

Merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank Syariah.

7) Balas jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.²⁵

c. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang diberikana bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana. Pembiayaan memiliki fungsi antara lain.

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menubar barang dan jasa
- 2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memmanfaatkan *idle fund*.
- 3) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga
- 4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.²⁶

²⁵Ismail, *Perbakan Syariah*, (Jakarta, prenadamedia group, 2011) 107-108

²⁶ Ismail, *Perbakan Syariah*, (Jakarta, prenadamedia group, 2011) 108-

3. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

a. Pengertian BMT

Menurut Heri Sudarsono yang dikutip oleh Ahmad Supriyadi dalam bukunya yang berjudul Buku Daros Perbankan Syariah *baitul Maal Wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul maal* dan *Baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dan yang non-profit, seperti : zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *Baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil mengan berlandaskan Syariah.

b. Sejarah berdirinya BMT

Setelah berdirinya bank Mu'amalat Indonesia (BMI) maka timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip Syariah. Operasional BMT kurang menjangkau usaha kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional di daerah.²⁷

Dengan kehidupan yang serba tercukupi maka timbullah sebuah kekhawatiran terhadap pengikisan Aqidah. Pengikisan aqidah ini bisa dipengaruhi beberapa hal diantaranya yaitu lemahnya ekonomi, sperti sabda nabi Muhammad SAW “ kefakiran itu mendekati kekufuran”. Maka BMT diharapkan mampu mengatasi permasalahan ummat dalam bidang Ekonomi melihat maraknya transaksi yang kental dengan unsur Riba. Dengan demikian maka BMT memiliki Tujuan diantaranya:

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non-Syari'ah

²⁷ Ahmad Supriyadi, Buku daros Perbankan Syariah (Kudus, dipa Stain Kudus, 2009) 98

- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil
 - 3) Melepaskan ketergantungannya pada renteni dan turunannya
 - 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata
- c. Visi & Misi BMT
- 1) Visi BMT
Visi BMT adalah untuk mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang aman, sejahtera dan damai dengan pengembangan bisnis BMT yang semakin berkembang, dipercaya, aman, nyaman, transparan, dan hati-hati.
 - 2) Misi BMT
Misi BMT adalah mengembangkan BMT yang maju, berkembang, dipercaya, aman, nyaman, transparan, dan hati-hati sehingga kualitas masyarakat di sekitar BMT terwujud yang aman, damai dan sejahtera.²⁸
- d. Karakteristik utama BMT
- 1) Berorientasi bisnis, mencari keuntungan bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi yang paling untuk anggota dan masyarakat.
 - 2) Bukanlah lembaga sosial, namun berfungsi untuk mengecilkan pengumpulan dan penyajian dana infaq, zakat serta sedekah untuk kesejahteraan orang banyak.
 - 3) Tumbuh dari bawah berdasarkan partisipasi masyarakat sekitar.
 - 4) Milik kelas bawah, bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik individu atau orang dari luar komunitas.²⁹

²⁸Gumerlar Ardiansyah, *pengertian Baitul maal Wattamwil*, diakses pada 15/10/2020 22.30 <https://guruakuntansi.co.id/baitul-maal-wat-tamwil-bmt/html>

²⁹Gumerlar Ardiansyah, *pengertian Baitul maal Wattamwil*, diakses pada 15/10/2020 22.45 <https://guruakuntansi.co.id/baitul-maal-wat-tamwil-bmt/html>

e. Karakteristik khusus BMT

- 1) Karyawan dan Staf BMT berkerja proaktif, jangan menunggu namun menjemput bola, bahkan mengambil bola, baik untuk mengumpulkan dana anggota dan untuk membiayai.
- 2) Kantor dibuka pada waktu tertentu yang ditetapkan sesuai dengan persyaratan pasar.
- 3) BMT melakukan bantuan bisnis untuk anggota.
- 4) Manajemen BMT adalah profesional Islami:
 - a) Tiap tahun buku tersebut dilaksanakan secara penuh hingga bulan Maret selanjutnya, BMT nantinya mengadakan pertemuan para anggota tahunan. Forum tersebut adalah forum konsultasi tertinggi.
 - b) Menjemput bola secara aktif, memprakarsai, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan menyelesaikannya dengan bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (solusi menang-menang).
 - c) Berpikir, bertindak dan bersikap “Ahsanuamala” atau layanan yang unggul.
 - d) Berorientasi pasar bukan pada produk. Meskipun produk itu penting, pendirian dan pengembangan BMT harus selalu memperhatikan aspek pasar, baik dari segi potensi pasar, lokasi, tingkat persaingan serta lingkungan bisnis

f. Fungsi dan Peranan BMT

Untuk mencapai tujuannya, BMT berfungsi dan memainkan peran termasuk yang berikut:

- a) Identifikasi, mobilisasi, atur, dorong, dan kembangkan potensi dan potensi ekonomi dari anggota, kelompok muamalat, serta wilayah kerjanya.
- b) Meningkatkan kualitas anggota SDI (Sumber Daya Insani) menjadi lebih profesional dan

- Islami sehingga mereka lebih utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c) Meningkatkan dan memobilisasi potensi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.
 - d) Menjadi perantara keuangan antara Aghniya sebagai Shohibul Maal dan Duafa sebagai Mudarib, terutama untuk dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, dana abadi, dan hibah.³⁰

4. Dampak Pandemi Covid-19 bagi perekonomian

Menurut WHO, pandemi adalah skala penyebaran penyakit yang terjadi secara global di seluruh dunia. Namun, ini tidak memiliki sangkut paut dengan perubahan pada karakteristik penyakitnya, sebagaimana dilaporkan The Guardian.

Pandemi juga memiliki level yang lebih tinggi dibanding epidemi atau keadaan ketika suatu penyakit menyebar dengan cepat di antara banyak orang dan dalam jumlah lebih banyak dibanding yang normal terjadi.³¹

Sedangkan Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari corona virus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.³²

³⁰ Gumerlar Ardiansyah, *pengertian Baitul maal Wattamwil*, diakses pada 15/10/2020 22.45 <https://guruakuntansi.co.id/baitul-maal-wat-tamwil-bmt/html>

³¹ CNBC Indonesia, *wabah covid19* diakses pada 13/10/2020 20.18 <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312075307-4-144247/who-nyatakan-wabah-covid-19-jadi-pandemi-apa-maksudnya/html>

³² Covid19, gejala, penyebab dan pengobatan, aladokter diakses pada 13/10/2020 20.30 <https://www.aladokter.com/virus-corona/html>

Lalu bagaimana dampak pandemic covid bagi perekonomian?. Tidak bisa kita pungkiri bahwa pandemic covid 19 memiliki dampak negatif yang sangat luas, bukan hanya pada kesehatan akan tetapi juga pada sektor ekonomi, WHO bersama *International Labour Organization* (ILO), *Food and Agriculture Organization* (FAO) dan *International Fund for Agricultural Development* (IFAD) seperti yang di kutip oleh Tjandra Yoga Aditama dalam Harian KONTAN pada Oktober 2020 menyatakan bahwa disrupsi ekonomi akibat Covid-19 amat besar. Jutaan bahkan Puluhan juta orang bisa menjadi amat miskin. Menurutny Jumlah orang kurang gizi di dunia perOktober 2020 diperkirakan 690 juta orang kemudian diperkirakan akan bertambah 132 juta lagi sampai akhir 2020.

Dunia usaha dan dunia kerja mengalami tantangan yang sangat berat. Diperkirakan Sekitar setengah dari 3,3 miliar pekerja di dunia menghadapi kekurangan uang atau bahkan kehilangan pekerjaan dalam berbagai tingkatannya. Sektor ekonomi informal juga terpukul hebat. Jutaan petani di dunia, begitu juga pekerja migran menghadapi situasi ekonomi yang berat dengan berkurang atau bahkan hilangnya penghasilan mereka.³³

Indonesia sebagai bagian dari penduduk dunia turut merasakan dampak covid19 dalam bidang social dan ekonomi, Dikutip dari CNN Indonesia, Menteri Keuangan Republik Indonesia mengatakan bahwa gambaran pertumbuhan ekonomi di Indonesia hanya akan mencapai 2,3%. Bahkan, dalam situasi terburuk, ekonomi Indonesia bisa minus hingga 0,4%. Hal ini disebabkan beberapa factor antaranya adalah turunnya tingkat konsumsi dan investasi, baik dalam lingkup rumah tangga maupun lingkup pemerintah.³⁴

³³ Edy Purwo Saputro, *Mengukur Dampak Ekonomi Mudik*, diakses pada 11/04/20 08.21 <https://analisis.kontan.co.id/news/dampak-ekonomi-pandemi-covid-19>

³⁴ CNNIndonesia, *dampak pandemi bagi ekonomi*, diakses pada 11/04/21 09.20 <https://www.CNNIndonesia.dampak-pandemi-bagi-ekonomi/html>

Pengamat kebijakan publik dan pelaku bisnis, Saiful menyebutkan setidaknya ada tiga dampak besar pandemi Covid ini bagi perekonomian nasional.

Dampak pertama yaitu melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli.³⁵ Melemahkan konsumsi dan daya beli ini bisa dikarenakan melemahnya perekonomian seseorang, dan tentu saja dengan melemahnya daya beli maka akan berpengaruh pada perekonomian nasional.

Kemudian Dampak kedua menurutnya adalah pandemi Covid-19 menimbulkan ketidakpastian, kapan waktu pandemic ini akan berakhir. Sehingga pada sektor investasi juga melemah, dan jika investasi melemah makan secara otomatis akan berimplikasi pada macetnya atau bahkan berhentinya sebuah usaha.³⁶

Dampak yang ketiga yaitu melemahnya ekonomi menyebabkan harga komoditas menjadi turun. Dalam hal ini, Pemerintah telah melakukan tindakan cepat, yaitu meluncurkan beberapa kebijakan dan program seperti: program vaksinasi, program pemulihan ekonomi nasional, BLT, dan bantuan permodalan untuk usaha UKM/UMKM.³⁷

Ada beberapa sektor yang terdampak covid 19, diantaranya

a. UMKM

Anjuran dan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah *physical distancing* yang membuat orang-orang tetap di rumah dan tidak pergi

³⁵Chairul Fikri, *Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional*, diakses pada 11/4/21 09.20
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional.html>

³⁶Chairul Fikri, *Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional*, diakses pada 11/4/21 09.20
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional.html>

³⁷Chairul Fikri, *Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional*, diakses pada 11/4/21 09.20
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional.html>

keluar untuk melakukan aktivitas seperti biasanya. Salah satu aktifitas yang berkurang bahkan menghilang dari rutinitas adalah tidak berbelanja ke luar rumah melalui UMKM yang ada. Hal ini berdampak pada perekonomian dan pendapatan UMKM, sehingga UMKM kesulitan dalam membayar pajak, bayar gaji karyawan dan lain-lain.

b. Pariwisata

Tempat wisata merupakan tempat yang di kunjungi banyak orang, dengan adanya *Physical distancing* membuat orang-orang tetap dirumah saja, dan tidak berwisata atau jalan-jalan. Dengan ini maka beberapa pekerjaan yang berhubungan dengan pariwisata ini mengalami dampak dari segi ekonomi, contohnya, penjual tiket, penginapan, pegawai pariwisata dan pedagang kaki lima di wilayah pariwisata tersebut.

c. Manufaktur

Bulan Ramadhan biasanya permintaan menjadi naik. Akan tetapi dengan adanya covid19 permintaan menjadi menurun. Hal ini disebabkan karena perekeonomin masyarakat juga menurun.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil dan saran penelitian
1	Prinsip Syari'ah Dalam Strategi Pemasar	Product (produk), Price (harga), Place	Metode yang digunakan dalam penelitian	1. Rukun pembiayaan murabahah ada 3 yaitu ; (1) pelaku akad yaitu bai' (penjual). (2) Objek

	an Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil(Bmt) Oleh: Siswadi dan M. Fathor Rohman	(lokasi/distribusi), Promotio on (promosi).	ini adalah metode kualitatif, Metode pengumpulan data, observasi, studi dokumentasi serta studi pustaka	akad yakni mabi'(barang dagangan), tsaman(harga), (3) Shigah yaitu ijab dan qabul. 2. Karakter PemasaranSyari'ahp ada BMT yakni Rabaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiiyah Serta Insyaniyah.
2	Strategi Penangan an Risiko Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Se Kabupat en Demak. Oleh Tahta Fikruddi n	Faktor-faktor intern bank, Faktor-faktor intern nasabah, Faktor-faktor ekstern bank dan nasabah	Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Sedangka n data diperoleh dengan wawancar a, observasi, dan dokumentasi. Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi manajemen risiko pembiayaan murabahah berjalan efektif dengan bukti NPF BMT yang kecil. Selain itu, strategi yang digunakan untuk meminimalkan resiko pembiayaan murabahah adalah dengan cara transcendent al dalam pengelolaan resiko. Manakala, hambatan internal yang dihadapi BMT adalah kurang

			data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu	fokusnya karyawan dalam analisa, sedangkan hambatan eksternalnya adalah nasabah punya iktikad kurang baik serta masuk perbankan di pedesaan.
3	Analisis strategi penanganan pembiayaan murabahah bermasalah dalam meneka	Peraturan Perkoperasian No. 07/Per/Dep.6/1 V/2016 tentang penilaian tingkat	Penelitian ini bersifat kualitatif yang bersifat deskriptif, Dalam pengambilan subjek peneltii mengguna	Berdasarkan hasil analisis strategi penanganan pembiayaan murabahah bermasalah yang digunakan oleh BMT MADANI untuk menekan tingkat Non Performing Financing (NPF), antara lain yaitu : (1) Terdapat

	n tingkat npf nomor 07/per/d ep.6/iv/2 016 pada bmt madani sepanjang g. Oleh viciliaw ati sudrajat, lucky rachma wati	kesehata n koperasi simpan pinjam dan pembia aan syariah dan unit simpan pinjam dan pembia aan syariah koperasi pasal 5 tentang ruang lingkup penilaian kesehata n	kan teknik Snow Ball Sampling dimana subjek yang dgunakan semakin lama akan berkemma ng,pengu mpulan data dengan observasi, wawancar a dan studi pustaka	dua strategi didalam penanganan pembiaayaan murabahah bermasalah yakni strategi sebelum pembiaayaan dan sesudah pembiaayaan bermasalah. Strategi dapat terealisasi dengan optimal jika beberapa pihak yang terlibat dapat bekerjasama dengan baik, baik itu pihak internal maupun eksternal dalam menjalankan tugas yang diimbangi dengan itikad membayar kewajiban.
4	Strategi pemasar an syari'ah pada bmt al- amanah dalam meningk atkan modal dan penyalur	SDM, Modal dan pesaing	Teknik pengump ulan data dalam penelitian ini mengguna kan metode observasi, wawancar a, dan dokument	strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Amanah Kota Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiaayaan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai

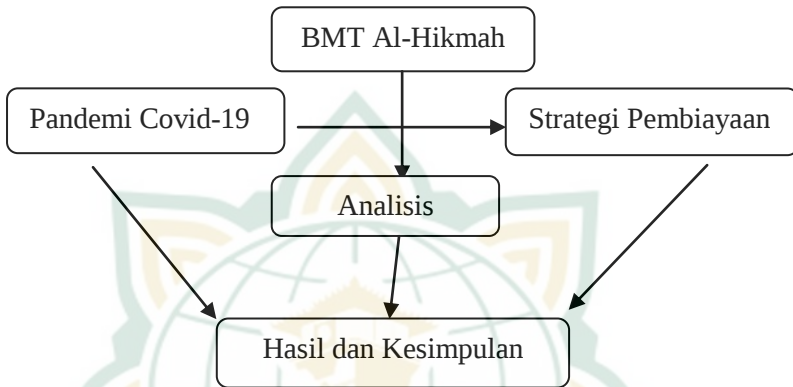
	an pembiayaan. Oleh muhammad subhan		asi.	dengan target pasar, serta melakukan positioning dan konsep auran pemasaran. kendala-kendala yang dihadapi diantaranya adalah minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas, dan adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya; upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terus berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, dan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan mengenalkan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas.
5	Analisa manajemen pembiayaan	Transparansi, akuntabilitas, pertanggung	metode pendekatan kualitatif (wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan tata kelola perusahaan (GCG) pengelolaan

macet (studi pada bmt mitra muamalah jepara). Oleh aan zainul anwar, rudi joko laksono dan darwanto	ungjawan, Kesetaraan, Kemandirian	ra, observasi dan dokumentasi). dengan teknik purposive dan snowball sampling. Metode analisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman.	pembiayaan buruk cukup baik dan dapat diterapkan untuk mengatasi masalah kredit macet yang terjadi di BMT Mitra Muamalah. Strategi yang digunakan untuk mengatasi kredit macet adalah dengan membentuk tim perbaikan dan memperkuat prosedur operasi standar (SOP) pembiayaan dan memaksimalkan peran Account Officer (AO) sebagai pelaksana utama dalam proses pembiayaan penghentian non-performing
---	-----------------------------------	--	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka teoritis adalah kerangka berpikir yang bersifat konseptual mengenai masalah yang diteliti. Kerangka berpikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti. Skema kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir di atas maka penulis dapat menjabarkan bahwa dalam masa pandemi covid-19 ini sebagian BMT mengalami dampak yang luar biasa, mulai dalam bidang simpanan dengan adanya BMT yang mengalami penarikan tabungan hingga 1 Milyar Rupiah sampai pembiayaan macet akibat adanya larangan penagihan cicilan³⁸. Hal ini juga dirasakan oleh BMT Al Hikmah Babalan Kudus, dimana dengan adanya pandemi ini berpengaruh pada produktifitas pembiayaan BMT Al Hikmah. Maka perlu adanya sebuah strategi-strategi yang tepat dan efektif yang diterapkan oleh BMT Al-Hikmah Babalan dalam hal pembiayaan sehingga mampu bertahan dalam masa pandemi ini. Namun tidak semua strategi yang diterapkan dapat dijalankan dengan baik dan efektif, maka perlu adanya evaluasi dan analisis dari strategi yang diterapkan agar mendapatkan hasil yang baik.

³⁸Republika, *dampak covid 19 bagi BMT*, 15/1/21 11.18
<https://republika.co.id/berita/q8tnhn282/dampak-covid19-bagi-bmt-part1/html>.