

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki penduduk yang sangat padat termasuk dari beberapa Negara terpadat, dan bahkan jumlah usaha pun kalah dari jumlah penduduk. Maka dari sini Indonesia sering mengalami ketimpangan ekonomi karena ketidak seimbangannya antara usaha dan jumlah penduduk. Pentingnya bagi Indonesia guna melakukan pembangunan ekonomi. Dan pemerintah juga menyediakan berbagai pendidikan, pelatihan dan pengembangan kreativitas bagi penduduknya demi terwujudnya pembangunan ekonomi. Salah satunya melalui bidang usaha seperti membangun UMKM.

Kewirausahaan dan UMKM belum terlalu diprioritaskan oleh pemerintah dan bahkan sangat jarang mendapatkan sokongan untuk mengembangkan usaha tersebut. Menurut dari beberapa survei bahkan dari UMKM inilah banyak menyerap tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Dan daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% diantaranya ada sektor mikro dan dapat menyumbang 60% kepada produk domestic.¹

UMKM memiliki beberapa definisi yaitu UMKM adalah sebuah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih sebagaimana telah diatur oleh Undang-Undang. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih sekitar Rp 200.000.000 dan penjualan tahunan sekitar 1 M.² Sedangkan usaha menengah adalah usaha yang berdiri sendiri dan bukan anak cabang dari perusahaan yang lain, memiliki omset sekitar 2,5 M dan Asset sekitar 10 M. Usaha kecil biasanya milik perorangan contohnya seperti

¹ Andi Amri, 2020, *Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*, Vol. 2 No. 1, hlm. 126

² Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah Lebih Dekat*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hlm. 1

restoran, laundry, penyedia bahan konstruksi dan lain sebagainya dan bahkan ada yang hanya dilakukan saat musiman saja.

UMKM juga memiliki beberapa bidang seperti dalam bidang kuliner, bidang fashion, bidang digital dan agrobisnis. UMKM juga dapat membantu ekonomi berkembang untuk masa depan karena dari setiap bidang UMKM dapat mengikuti kemajuan seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyak pula inovasi yang dibutuhkan, terutama dalam bidang fashion. Setiap tahun banyak model yang berubah dan semakin menarik karena mengikuti gaya hidup dan inovatif. Usaha kecil ini juga tidak terlalu membutuhkan modal yang besar, cukup dengan mesin jahit yang ada dan kemampuan menjahit yang baik, bahkan tidak membutuhkan ruangan yang khusus cukup tempat yang tidak terpakai. Konveksi tidak hanya menerima jahitan baju namun juga dapat menerima pesanan grosir, jasa sablon dan bordir dan juga membuat produk sendiri. Usaha konveksi hampir terdengar sama dengan garment namun yang membedakan adalah cara teknis membuatnya. Saat ini usaha konveksi banyak diminati oleh para pembisnis. Tapi ada juga yang menggunakan ide kreatif guna menyesuaikan keinginan pelanggan.

Pada tahun 2020, terjadi pandemi di Indonesia. Kemudian pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan untuk mengurangi mata rantai penularan virus tersebut seperti melakukan lockdown pada setiap wilayah dan menerapkan social distancing, gerakan diam di rumah kecuali bila dalam keadaan darurat. Akibat dari kebijakan tersebut, banyak usaha yang mengalami kerugian, para karyawan diberhentikan, dan tidak sedikit pula yang mengalami kebangkrutan. Pada tahun ini, ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan, dan diprediksi akan memperlambat sampai dengan tahun 2021.

Definisi dari pandemi itu sendiri adalah wabah penyakit yang menular dan menyebar bukan hanya satu daerah melainkan hampir seluruh dunia. Pandemi tersebut muncul di Wuhan, China dikarenakan virus SARS-CoV-2, salah satu dari jenis coronavirus. Dari wuhan tersebut kemudian menyebar ke penjuru dunia melalui air liur orang yang terkena virus tersebut dan ketahanan menyebarnya virus tersebut selama 14 hari. Pemerintah juga mengimplikasikan physical distancing minimal

berjarak 1 meter dari orang lain dan menantisipasi adanya kerumunan.

Menurut laporan dari Organisation of Economic Co-Operation and Development (OECD), pandemi Covid-19 ini sangat memberikan pengaruh pada perekonomian dari sisi permintaan dan penawaran.³ Jika ndilihat dari sisi penawaran, maka pasokan bahan baku dan memberhentikan beberapa tenaga kerja. Sedangkan jika dilihat dari sisi permintaan, menurunnya penurunan dan kepercayaan para pelanggan pada suatu produk. Usaha tersebut sangat rentan karena harus berhubungan langsung dengan supplier untuk mempertahankan di masa tersebut, karena pandemi ini menghambat aktifitas tersebut.

Dampak dari pandemi tersebut sangatlah banyak. Seperti masyarakat yang mengubah pola pikirnya terutama dalam pembelian produk. Karena dari kebijakan pemerintah, pembelian secara langsung mulai berkurang untuk mengurangi kerumunan manusia. Apapun yang terjadi para pengusaha dipaksa untuk menacari solusi. Sebenarnya peluang bisnis UMKM tidaklah terbatas walau dalam keadaan pandemi seperti ini. Salah satunya adalah meningkatkan marketing mix yang sudah dilakukan untuk menjadi lebih baik dan lebih kreatif guna bertahan pada masa kritis ini.

Bahkan di masa pandemi ini banyak menurunnya penjualan dan kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk, dari sini juga pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau juga disebut dengan relationship marketing. Bahkan UMKM mempunyai tugas pula, bagaimana cara menarik minat masyarakat dan penjualan meningkat. Hubungan pemasaran itu sendiri merupakan orientasi yang menjaga hubungan baik dengan para pelanggan yang sudah mempercayai produk tersebut dan saling menguntungkan bagi pelaku usaha dan pelanggan hingga terbentuknya sebuah loyalitas konsumen. Selain itu juga, para usaha juga harus merekrut pelanggan yang baru agar dapat menaikkan pendapatan di masa krisis seperti ini.

³ Wan Laura Hardilawati, Juni 2020, *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*, Vol. 10, No. 1, hlm. 90.

Menurut survey, hampir sebanyak 96% UMKM mengalami dampak dari Covid-19 tersebut, dan sebanyak 75% mengalami penurunan penjualan. Terkhususnya di Jawa Tengah, 26.586 UMKM dari 4.000.000 UMKM yang terdampak Covid-19 paling banyak adalah pada bidang makanan. Data itu juga diikuti 7,87% di bidang fesyen, 6,78% perdagangan, 4,01% jasa, 3,98% handycraft.⁴

Dari kasus pandemic Covid-19 serta pengaruhnya pada ekonomi Indonesia, terutama para pelaku UMKM yang sebagian besar lumpuh dan diambang kebangkrutan. Dari sini peneliti merasa tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dan mengulas lebih lanjut apa saja strategi UMKM dalam menghadapi masa pandemi ini terutama strategi melalui marketing mix dan solusi bagaimana bertahan di masa krisis ini. Pemerintah juga membenatu dengan membErikan anggaran dana untuk menopang keberlangsungan pertahanan industry di masa pandemic ini.

Disisi lain para pelaku usaha juga berusaha untuk mempertahankan usahanya dengan cara yang sistematis dan terukur sebagai rencana bisnis biasa disebut dengan *Bisnis Contuinity Plan*. Bahkan di Indonesia ini belum ada badan yang mengatur hal tersebut, sedangkan untuk di Negara lain sudah ada.

Dalam penulisan ini peneliti akan membahas tentang pelaku usaha yang melakukan upaya mempertahankan kelangsungan usahanya dalam menghadapi krisis bisnis pada masa pandemi ini. Yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah sebuah UMKM di bidang konveksi yang terletak di kota Kudus. Seperti yang sudah diketahui kota tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat lokal maupun non-lokal karena mempunyai ciri khas yang sangat terkenal seperti Menara Kudus yang mempunyai arsitektur yang unik peninggalan dari Sunan Kudus yaitu Sayyid Ja`far Shadiq Azmatkhan, dengan makanan khas Jenang Kudus yang memiliki rasa yang beraneka ragam, begitu pula dengan Batik Kudus yang memiliki corak yang khas dengan masyarakat setempat. Kota tersebut memiliki

⁴ <https://m.solopos.com/26-586-umkm-di-jateng-terdampak-covid-19-paling-banyak-sektor-makanan-1074774> diakses pada tanggal 20 Oktober 2020

11 pelaku UMKM dan bahkan termasuk dari pelaku usaha unggulan seperti jenang Kudus, sangkar burung, bordir, produksi pandai besi, batik Kudus, tas, konveksi pakaian, aksesoris, busana muslim, kopi muria, boneka. Tapi obyek penelitian yang diangkat adalah konveksi busana muslim yang terletak tepatnya di desa Purwosari kecamatan Kudus Kota, konveksi tersebut sudah memasarkan di daerah lokal maupun non-lokal (di luar kota) dan sudah memiliki merk sendiri yaitu Sanni Fashion.

Kenapa peneliti mengambil pendapat dari sudut pandang ekonomi Islam, karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim. Dan dengan ini kita tau mana yang diperbolehkan mana yang tidak. Apalagi pada zaman sekarang banyak bercampurnya antara yang haq dengan yang bathil, antara halal dan haram. .Wajib bagai setiap muslim untuk mengetahui hal itu agar tidak salah dalam mengambil langkah dan tujuan. Dari sini peneliti mengangkat judul tentang **“Analisis Marketing Mix pada UMKM di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Konveksi (Sanni Fashion) Desa Purwosari”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi usaha Sanni Fashion di masa pandemi ini?
2. Bagaimana marketing mix yang dilakukan oleh Sanni Fashion dalam mempertahankan usahanya? Dan pandangan Ekonomi Syariah tentang hal itu?

C. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penyusunan penelitian adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana cara sebuah UMKM terutama bidang konveksi dalam bertahan dan mengaplikasikan marketing mix yang baik di era pandemi ini.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, memberikan pengalaman dan wawasan dalam pengelolaan pemasaran yang baik, terutama ketika menghadapi krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi saat ini.
2. Bagi masyarakat, memberikan pengetahuan marketing yang tepat di era pandemi saat ini.

3. Bagi pelaku usaha, memberikan alternatif cara marketing yang lebih efektif di masa pandemi sehingga dapat digunakan sebagai metode dalam peningkatan dan pembertahanan marketing usaha.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara singkat isi penelitian secara totalitas. Bab ini tersusun dari sub bab latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan referensi dan kajian peneliti terhadap karya atau teori, dan disusun dengan menyesuaikan pada pokok masalah penelitian dan substansi objek penelitian. Didalamnya memuat tentang fluktuasi bisnis, pertumbuhan dan daya marketing pada masa pandemi bagi UMKM.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variabel penelitian yang akan digunakan seperti definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab hasil dan analisis berisi tentang dekripsi objek penelitian dan hasil analisis kualitatif deskriptif mengenai tema penelitian berdasarkan rumusan masalah

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang mencakup kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari hasil analisis penelitian dan pembahasan. Saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan yang berguna bagi penelitian selanjutnya