

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dampak Covid 19 menimbulkan masalah berbagai sektor, terutama sektor bisnis khususnya UMKM. Salah satu kesulitan yang dialami UMKM adalah ketika memasarkan produk yang telah dibuat, sebagian mengalami kendala pada proses distribusi, bahan baku produk, dan sumber daya manusia (karyawan). Wabah Covid-19 ini jelas sangat berdampak bagi ekonomi Negara, termasuk UMKM. Sedangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendukung yang cukup menjanjikan, baik untuk negara, individu dan kelompok usaha. Selain itu, UMKM memiliki kesempatan yang cukup besar dalam hal membuka lapangan pekerjaan. Dengan kata lain, UMKM dapat menjadi salah satu solusi dalam hal mengurangi tingkat pengangguran Nasional.<sup>1</sup>

Wabah Covid-19 memberi pengaruh buruk yang sangat besar bagi UMKM Indonesia. Sehingga UMKM harus mampu beradaptasi agar dapat bertahan ditengah wabah Covid-19. Salah satu upaya UMKM yang bisa dilakukan pada masa wabah Covid-19 ini adalah dengan mengkaji ulang teknik *marketing* yang selama ini digunakan. UMKM harus mampu beradaptasi atau mengembangkan teknik *marketing* sesuai dengan situasi pada masa pandemi Covid-19.<sup>2</sup>

*Marketing* dapat dikatakan sebagai disiplin ilmu mengenai pemasaran yang menarik, baik secara teoritis maupun implementasinya. Menurut Kartajaya tahun 2006, pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan melalui penukaran. Karena sifatnya yang cenderung dinamis, *marketing* selalu membuat individu, akademisi, maupun pelaku usaha untuk terus membahas dan mengembangkannya sesuai perkembangan zaman. Selain itu, *marketing* juga memiliki peran yang penting dalam menentukan kesuksesan bagi para pelaku usaha.<sup>3</sup>

Dalam ajaran islam, pemasaran dapat dikatakan sebagai bentuk muamalah yang diperbolehkan, dengan syarat sesuai dengan syariah-syariat islam. Dengan kata lain, pemasaran syariah merupakan teknik

---

<sup>1</sup> Hardilawati, W. L (2020), “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19”, *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 90-98.

<sup>2</sup> A. Amri, (2020), “Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia”, *Jurnal Brand*, 123-130.

<sup>3</sup> Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kertajaya, “Marketing Syariah”, (Bandung: Mizan Utama, Bandung, 2006), 26.

marketing yang mana segala proses transaksinya terjaga dari hal-hal terlarang dari ketentuan syariat Islam. Singkatnya *Islamic Marketing* merupakan teknik pemasaran yang sejalan dengan ajaran islam, dengan kata lain teknik yang digunakan selalu mematuhi Firman Allah SWT dan hadist Nabi Muhammad SAW.<sup>4</sup> Kegiatan usaha atau dagang sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh salah satu tujuan dari kegiatan usaha atau dagang itu sendiri untuk mendapatkan keuntungan, baik itu dalam bentuk kesetiaan pelanggan, keuntungan materi, atau hal lainnya. Sebagai muslim, hendaknya melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Kesesuaian tersebut dapat ditinjau dari kehalalan sebuah produk, kesesuaian harga (tidak menimbun barang), hingga praktik promosi yang tidak berlebih-lebihan.

Produsen memerlukan strategi yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memerlukan informasi mengenai bauran pemasaran dari produk yang dibeli yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi distribusi. Dengan perubahan Industri 4.0, pemasar atau industri retail harus mampu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Salah satu pertimbangan untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran, dimana pada awalnya hanya melibatkan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dwinanda & Nur menyebutkan konsep 4P sebagai konsep bauran pemasaran tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Adanya perubahan era 4.0, membuat bauran pemasaran menjadi sangat dinamis.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Hardius Usman dkk, "Islamic Marketing Sebuah Pengantar", (Depok: Rajawali Pers, 2020), 2.

<sup>5</sup> Giri Dwi Nanda dan Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar", *Jurnal Mirai management*, Vol. 6, 2020, 121.

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah penjualan UMKM Alammu Parijoto Tahun 2019-2022**

No	Tahun	Sirup Parijoto	Teh Parijoto	Chips Parijoto	Jelly Candy	Keripik Pakis	Kombucha	Total Penjualan
1	2019	2344 pcs	1206 pcs	876 pcs	552 pcs	576 pcs	240 pcs	5794 pcs
2	2020	1442 pcs	804 pcs	403 pcs	276 pcs	228 pcs	120 pcs	3273 pcs
3	2021	1067 pcs	903 pcs	541 pcs	409 pcs	381 pcs	159 pcs	3450 pcs
4	2022 (peragustus 2022)	862 pcs	459 pcs	335 pcs	217 pcs	183 pcs	98 pcs	2154 pcs

Sumber: CV. Seleksi Alam Muria Alammu Parijoto

UMKM Alammu Parijoto yang terletak di Desa Colo dapat dikatakan sebagai usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak dibidang industri pertanian khususnya buah parijoto. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total penjualan produk Alammu mengalami penurunan yang diawali pada tahun 2020 yang mana dengan total penjualan produk mencapai 3273 pcs, padahal pada tahun 2019 Alammu Parijoto mampu menjual produk dengan total penjualan 5794 pcs, dan pada tahun 2021 sudah mengalami sedikit kenaikan yaitu total penjualan 3450 pcs, hingga bulan agustus 2022 Alammu parijoto hanya mampu menjual produknya 2154 pcs saja. Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa, Alammu parijoto mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2020 mulai terjadi penurunan jumlah unit penjualan, hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19, yang mana tahun 2020 distribusi sedikit terhambat dan juga jarang nya kunjungan konsumen karena adanya lockdown. Pada tahun 2021 penjualan sedikit naik namun belum signifikan kaena masih kurangnya promosi produk parijoto, karena saat itu masih pada masa pemulihan ekonomi sejak adanya pandemi covid-19. Dan berlanjut hingga tahun 2022. Dari uraian tersebut dapat dilihat masih kurangnya pemasaran produk parijoto apalagi sejak adanya pandemi covid-19 sehingga penjualan produk kurang maksimal. Maka dari itu diperlukan strategi lebih lanjut agar penjualan bisa meningkat dan dapat bersaing secara komprtitif dengan produk sejenis lainnya.

Dari masalah tersebut maka yang melatarbelakangi dalam penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Zein Azhar Ramadhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang disesuaikan dengan situasi pandemi Covid-19, di mana terdapat perbedaan mendasar di dalam implementasinya karena harus

menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Hambatan yang dialami rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” yaitu kurangnya kemampuan karyawan dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan aturan kerja yang terjadi selama pandemi ini.<sup>6</sup> Sementara dalam jurnal Srinita Syapsan, hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama, kualitas layanan berpengaruh terhadap bauran pemasaran strategi, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap terciptanya perekonomian daerah yang berkelanjutan, artinya meningkatkan kualitas pelayanan untuk memahami kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan melalui keunggulan kompetitif strategi bauran pemasaran. Ketiga, strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keberlanjutan ekonomi lokal, artinya semakin tinggi strategi bauran pemasaran, maka semakin baik strategi untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif.<sup>7</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Narto dan Gatot Basuki, bahwa untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah dengan hasil strategi alternatif yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen, namun membutuhkan segmentasi-segmentasi pasar untuk meningkatkan promosi melalui media online.<sup>8</sup>

Berdasarkan dari berbagai penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat tema yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dihubungkan dengan pengembangan UMKM pada masa pandemi. UMKM sangat memiliki kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi. Peneliti mengaitkan dengan masa pandemi Covid-19, dimana pada masa pandemi Covid-19 ini, banyak pelaku UMKM mengalami masalah dalam penurunan omset, kurangnya bahan pembantu bahan baku, pendistribusian barang maupun dalam memasarkan produk, maka UMKM dituntut untuk memperbaiki

---

<sup>6</sup> Ramadhan, Zein Azhar, “Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek “Jenderal”)”. Diss. STIE Mahardhika Surabaya, 2020.

<sup>7</sup> Srinita Syapsan, “*The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth,*” *Benchmarking: An International Journal*, (Februari, 2017). 2

<sup>8</sup> Narto Dan Gatot Basuki Hm, “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik,” *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya* 6, No. 1 (2020): 53.

strategi pemasaran agar dapat mengatasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM terlebih untuk UMKM Alammu parijoto CV. Seleksi Alam Muria pada masa pandemi covid-19.<sup>9</sup>

Dengan demikian, hal yang membedakan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama penelitian ini menggunakan lokasi penelitian di kecamatan Colo Kabupaten Kudus. Obyek penelitian ini belum pernah digunakan dalam penelitian dengan tema bauran pemasaran Islam. Kedua, jenis UMKM yang diteliti dalam penelitian ini adalah UMKM yang tergolong usaha kreatif dan masih khas di Colo dan belum banyak yang menjalani industri ini.

Berdasarkan dari fenomena gap pada penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Apalagi dalam penelitian ini diketahui bahwa sejak adanya pandemi covid-19 CV Seleksi Alam Muria mengalami penurunan penjualan produknya. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan penjualan menurun, salah satunya kurangnya promosi produk parijoto. Promosi produk mempengaruhi penjualan karena dengan promosi yang baik akan menarik minat beli konsumen. Kemudian penurunan penjualan juga terjadi karena konsumen yang enggan membeli langsung di toko karena masih merasa was-was dengan adanya covid-19. Turunnya minat pembelian produk parijoto ini disebabkan kondisi pandemi covid-19 yang tak kunjung reda, maka perusahaan harus mampu menciptakan pelayanan yang menjamin bahwa konsumen akan tetap aman membeli produknya.

Berdasarkan uraian diatas penulis bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran Islam UMKM Alammu Parijoto di Kecamatan Colo Kudus dalam menghadapi pandemi Covid-19. Oleh Karena itu, penulis berinisiatif mengambil sebuah karya ilmiah skripsi dengan judul **“Penerapan Pemasaran Islam (Islamic Marketing) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. SELEKSI ALAM MURIA)”**.

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Triyanto R. Soetardjo, tanggal 06 Agustus 2022 pukul 09.15.



## B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menitik fokuskan pada Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Parijoto Alammu di Colo Kudus pada masa Pandemi Covid-19. Oleh karenanya penulis mempunyai suatu gagasan dalam mengangkat judul “Penerapan Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. SELEKSI ALAM MURIA)”.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. SELEKSI ALAM MURIA)?.
2. Bagaimana Perbedaan Penerapan Pemasaran Islam Sebelum dan saat pandemi Covid-19 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. SELEKSI ALAM MURIA)?.

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang diatas maka penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan Pemasaran Islam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. SELEKSI ALAM MURIA)
2. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan secara spesifik sejauh mana situasi dan kondisi pemasaran islam sebelum dan saat masih pandemi Covid-19 dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. SELEKSI ALAM MURIA)

## E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis diantaranya meliputi:

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi akademisi khususnya bagi penulis untuk mengetahui lebih spesifik dalam pemahaman Penerapan Pemasaran Islam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. SELEKSI ALAM MURIA).

- b. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas kepustakaan sehingga dapat dijadikan sebagai panduan dan pedoman bagi penelitian yang akan datang setelah diadakannya penelitian ini.
  - c. Penelitian ini terkait dengan fakultas ekonomi dan bisnis islam khususnya Program studi manajemen bisnis Islam sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan tentang analisis bauran pemasaran islam.
2. Manfaat Praktis
    - a. Bagi UMKM  
Penelitian ini bisa memberi masukan arahan berupa saran serta sebagai tolok ukur didalam mengambil keputusan dan perumusan kebijaksanaan terhadap manajemen dibidang operasional sebagai kelancaran dan kelangsungan usaha
    - b. Bagi Konsumen  
Sebagai bahan informasi mengenai penerapan pemasaran islam (*Islamic Marketing*) UMKM Alammu Parijoto dalam menghadapi Pandemi Covid-19.

## F. Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun menjadi beberapa bab yang saling berkaitan secara sistematis dan logis, guna memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian secara komprehensif.

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman persetujuan pembimbing, abstrak, motto, persembahan, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab satu berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : Kajian Pustaka**

Bab dua berisi landasan teori yang terdiri dari tiga sub bab: pertama, landasan teori maupun deskripsi teori. Sub bab kedua, meliputi penelitian terdahulu, dan sub bab ketiga, kerangka berfikir.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab tiga berisi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

**BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab empat berisi hasil penelitian yang meliputi: gambaran objek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis). Dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V: Penutupan**

Bab lima berisi tentang kesimpulan ahir dari hasil penelitan, saran-saran, dan penutup.

## 3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran (olah data analisis, transkrip wawancara, dokumen sumber, statistik, catatan observasi, foto, daftar riwayat hidup)

