

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Coronavirus atau lebih dikenal dengan Covid-19 sudah tersebar seluas bahkan diseluruh dunia. Dampak yang diakibatkan oleh virus ini sangat meresahkan negara-negara dan banyak sekali kendala-kendala yang disebabkan oleh adanya Covid-19, dan banyak juga kegiatan yang tidak terealisasikan atau terhambat karena adanya virus ini atau covid-19.

Banyak sekali dampak yang diakibatkan dengan adanya Covid-19 terutama pada perekonomian di Indonesia. Dalam memperkirakan perkembangan ekonomi pada tahun 2021 faktor yang paling utama ialah pandemi covid-19, saat ini perekonomian sudah berada dalam penurunan yang sangat signifikan dan bernilai negatif. Perkembangan ekonomi mulai turun pada triwulan kedua 2020, sebesar -5,32 persen, yang kemudian berlanjut pada triwulan ketiga sebesar -3,49 persen.¹ Khususnya pada UMKM sehingga banyak sekali UMKM yang menutup usahanya karena adanya penerapan *social distancing* atau *physical distancing*. Sehingga menggunakan berbagai cara untuk tetap menjalankan usahanya tetapi tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan. Dampak Covid-19 sangat terasa bagi UMKM di Indonesia.

¹ Ddik J Rachbini, “*Tiada Pemulihan Ekonomi, Tanpa Mengatasi Pandemi,*” diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210107106-4-214173/tiada-pemulihan-ekonomi-tanpa-mengatasi-pademi> pada tanggal 26 Maret 2021 pukul 20.15 WIB.

Berdasarkan keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 tentang pengertian usaha kecil ialah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.² Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sendiri bertujuan meningkatkan perkembangan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.³

Menurut Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan antara lain: Pertama; Kriteria Usaha Mikro yaitu, mempunyai kekayaan bersih maksimum Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak tergolong tanah dan bangunan tempat usaha, selain itu mempunyai hasil penjualan tahunan maksimum Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kedua; Kriteria Usaha Kecil yaitu, mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan maksimum Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak tergolong tanah dan bangunan tempat⁴ usaha, selain itu mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan maksimum Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

² Lilis Sulastri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, (Bandung: LGM-LaGood's Publishing, 2016), 12.

³ Rio F. Wilantara dan Rully Indrawan, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: t.p., 2016), 20.

⁴ Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6, No. 1 (Januari, 2017): 54.

Ketiga; Kreteria Usaha Menengah yaitu, mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan maksimum Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak tergolong tanah dan bangunan tempat usaha, selian itu memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan maksimum Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁵

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan usaha ekonomi produktif.⁶ Meskipun telah diketahui ketahanannya dalam menghadapi krisis ekonomi, terkait dengan kondisi terkini Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun memperkirakan UMKM di sektor nonkuliner turun 3035% sejak covid-19 penyebabnya adalah penjualan produk ini mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik.⁷ Tapi jika melihat dari sisi positif mungkin masih bisa mengembangkan usahanya. Bisa menggunakan teknologi, dimana saat ini sangat banyak web atau aplikasi yang bisa digunakan di rumah tanpa perlu keluar rumah.

⁵Ibid., 55.

⁶ Rahmi Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 9, No. 2, (November, 2020): 110.

⁷ Ibid., 114.

UMKM bisa memanfaatkan teknologi di masa pandemi ini, seperti sosial media (whatsapp, instagram, fecebook dan lain-lainnya) atau melalui aplikasi belanja seperti shopee, tokopedia, lazada dan lainnya. UMKM bisa menggunakan teknologi untuk menjual lebih luas, jika ingin bertatap langsung dengan konsumen dalam menjual produknya, penjual harus memenuhi syarat atau protokol yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dimana pemerintah mengambil kebijakan jaga jarak, pembatasan sosial, dan lain sebagainya.⁸

Penjualan tidak lepas dari persaingan. Tidak ada satu bisnis yang bisa leluasa berjualan pasti ada yang namanya pesaing dalam melakukan suatu binsis, baik bisnis kecil maupun besar. Tingkat pesaing dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

Dalam hal ini, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.⁹ Strategi pemasaran merupakan peranan yang penting dalam keberhasilan suatu penjualan dalam berbisnis.

Sejak zaman Rasulullah SAW, Islam telah mengajarkan tentang etika dalam berbisnis termasuk cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam. Islam juga mengatur semua tentang kehidupan tanpa terkecuali, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi

⁸ Diah Chaerani, dkk, "Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan", *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 9, No. 4, (Desember 2020): 276.

⁹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Caista", *I-Economic*, Vol. 3, No. 1, (Juni, 2017): 75.

harus berpegang pada kebenaran (kenyataan), dan harus sesuai dengan perbuatannya (jujur).¹⁰

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu bisnis, sebab dengan melakukan penjualan maka diperoleh keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat dibutuhkan usaha agar konsumen mempunyai minat dan sifat royal dalam melakukan belanja di suatu unit usaha.¹¹

Dalam penelitian ini, permasalahan yang akan dibahas merupakan dampak yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 terutama pada UMKM kuliner dan fashion terhadap tingkat penjualan dan strategi penjualan dalam perspektif Islam di Pamekasan yang hanya difokuskan pada Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan. Selain itu, pelaku bisnis harus bisa bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, apa lagi di masa pandemi saat ini yang tidak bisa selalu bertatap muka dengan calon pembeli. Pembisnis haruslah lebih kreatif untuk menarik minat pelanggan untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan.

¹⁰ Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII, No. 02, (Juli, 2017): 178.

¹¹ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komakasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indikator Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 2, (Oktober, 2016): 292.

UMKM yang ada di Indonesia jenisnya sangat beragam seperti usaha kuliner, usaha fashion, usaha bidang teknologi, usaha kosmetik, usaha otomotif dan banyak lagi.¹² Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmi Rosita yang berjudul Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia yang menjelaskan tentang dampak yang dialami industri yang diakibatkan oleh Covid-19, bagaimana industri bisa bertahan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ardani Via Agustin yang berjudul Dampak Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Mie Ayam Solo Bapak Ansori yang menjelaskan tentang dampak yang diakibatkan oleh covid-19 dalam UMKM mie ayam Solo bapak Ansori.

Bakmi01 selama masa pandemi covid-19 tingkat penjualannya cenderung masih stabil, penurunan yang dialami oleh UMKM Bakmi01 hanya berkisaran kurang lebih 10% dari hari biasa, sehingga tidak terlalu mengalami penurunan yang signifikan.¹³ Salad Buah Cinta selama masa pademi covid-19 tingkat penjualan masih cenderung stabil, penurunan yang dialami oleh Salad Buah Cinta kurang lebih 15% dari hari biasanya.¹⁴ Data terbaru tingkat penjualan Salad Buah Cinta akhir-akhir mengalami peningkatan dari hari biasanya sekitar kurang lebih 10%.¹⁵ Warung Makan Cak Yud selama masa pandemi cenderung stabil dan untuk beberapa minggu ini Rumah Makan Cak

¹² Edwin Basmar, dkk, *Perekonomian dan Bisnis Indonesia*,(t.t.: Yayasan Kita Menulis, 2021): 115.

¹³ Siti Irma Fauziyah, Owner Bakmi01, *Wawancara Langsung* (16 September 2021)

¹⁴ Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta, *Wawancara Langsung* (16 September 2021)

¹⁵ Riska Kurnia Wati, Owner Salad Buah Cinta, *Wawancara Langsung* (18 September 2021)

Yud mengalami penjualan yang meningkat, makanan yang dijual cepat habis sehingga memperoleh keuntungan kurang lebih 10% dari hari biasanya.¹⁶

Lucky Collect di masa pandemi covid-19 penjualannya masih tergolong stabil, tidak mengalami penurunan yang tinggi, kurang lebih 8% dari hari biasanya.¹⁷ Sedangkan untuk Rumah Tas Najwa di masa pandemi covid-19 penjualannya cenderung masih tergolong stabil tidak mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat tinggi.¹⁸

Saat ini di masa pandemi covid-19 banyak sekali masyarakat yang mengeluh, terutama bagi usaha UMKM dimana usaha yang dijalani mengalami hambatan. Dampak yang diakibatkan pada saat pandemi covid-19 bagi UMKM terdapat pada tingkat penjualannya, dimana terjadi penurunan yang sangat signifikan ataupun peningkatan dalam hasil penjualan. Khususnya pada bidang kuliner dan fashion, karena pada bidang kuliner dan fashion merupakan hal yang tidak lepas dari kehidupan manusia, sehingga saat terjadi pandemi covid-19 sangatlah berdampak, dimana bidang kuliner dan fashion mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik.¹⁹

Terjadi perbedaan antara penelitian ini dengan Rahmi Rosita dimana penulis membahas tentang tingkat penjualan di bidang kuliner dan fashion sedangkan Rahmi Rosita membahas tentang dampak pandemi covid-19 yang di alami industri yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk penelitian Ardani

¹⁶ Fadilah, Owner Warung Makan Cak Yud, *Wawancara Langsung* (16 September 2021)

¹⁷ Lucky Setiana, Owner Lucky Collect, *Wawancara Langsung* (16 September 2021)

¹⁸ Triya Kurniastutik, Owner Rumah Tas Najwa, *Wawancara Langsung* (16 September 2021)

¹⁹ Rahmi Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisni*, Vol. 9, No. 2, (November, 2020): 114.

Via Agustin mempunyai persamaan yang membahas tentang dampak pandemi covid-19 pada tingkat penjualan, tetapi memiliki perbedaan dimana yang ditulis oleh Ardani Via Agustin penjualan yang dilakukan oleh bapak Ansori mengalami penurunan setiap harinya, sedangkan penelitian ini penjualan yang dilakukan oleh Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect dan Rumah Tas Najawa masih tergolong stabil.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Uraian tersebut merupakan alasan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Penjualan Dalam Perspektif Islam pada UMKM Terdampak Covid-19 di Bidang Kuliner dan Fashion di Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas fokus penelitian hanya difokuskan pada Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan?
2. Bagaimana Strategi Penjualan Dalam Perspektif Islam untuk *Stay on Market* pada Saat Pandemi Covid-19 di Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Strategi Penjualan Apa Saja yang dilakukan Untuk *Stay on Market* Sesuai dengan Perspektif Islam pada Saat Pandemi Covid-19 di Bakmi01, Salad Buah Cinta, Warung Makan Cak Yud, Lucky Collect, dan Rumah Tas Najwa di Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan kegunaan dan manfaat yang besar, baik bagi penulis secara khusus maupun bagi masyarakat secara umum.

1. Bagi Penulis

Hasil dalam penelitian ini dapat menambah wawasan penulis untuk lebih mengetahui apa saja dampak Covid-19 terhadap tingkat penjualan UMKM dan strategi penjualan dalam perspektif Islam untuk *stay on market*.

2. Bagi IAIN MADURA

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi, dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut lagi dalam bidang UMKM. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi penunjang dalam menghidupkan perpustakaan IAIN Madura untuk menambah bahan bacaan

khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, juga bisa sebagai inspirasi bagi mahasiswa maupun mahasiswi IAIN Madura dalam menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi rujukan dalam penelitian yang memiliki kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu pengetahuan, manfaat, evaluasi, dan informasi sekaligus menambah wawasan masyarakat tentang dampak yang diakibatkan oleh Covid-19 terhadap tingkat penjualan UMKM dan bagaimana strategi penjualan dalam perspektif Islam untuk *stay on market*.

E. Definisi Istilah

1. Pandemi Covid-19

Dalam sejarah ada salah satu kasus virus yang pernah terjadi yaitu tahun 2009 di mana *World Health Organization* mengumumkan status virus menjadi pandemi di Negara China. Pandemi ini telah muncul dengan sebutan *influenza A (H1N1)*, hal yang demikian telah terjadi penularan *influenza* di semua daerah secara terus menerus di beberapa negeri. Seperti ini sudah sesuai buat mendefinisikan arti pandemi *influenza*. Salah satu definisi klasik dari sesuatu pandemi adalah menyebarkan penyakit dari orang ke orang dengan pesat.²⁰

²⁰ Masrul, dkk, *Pendidikan Covid-19: Persolan dan Refleksi di Indonesia*, (t.t., : Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

Pandemi covid-19 merupakan virus atau penyakit yang menular dan sangat merugikan masyarakat luas, yang mengakibatkan terhambatnya aktivitas-aktivitas yang ada di Indonesia, bukan hanya di Indonesia tetapi di dunia.

2. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM di definisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.²¹

²¹ Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 3.

UMKM merupakan usaha perorangan atau badan usaha yang terdiri dari usaha mikro, kecil dan menengah. Dimana usaha mikro merupakan usaha yang dimiliki perorangan atau individu yang sudah memenuhi kriteria, untuk usaha kecil merupakan usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak cabang perusahaan, sedangkan untuk usaha menengah usaha yang berdiri sendiri yang dimiliki perorangan atau badan usaha dan juga bukan anak cabang perusahaan.

3. Penjualan

Penjualan ialah menjual barang dagang yang menjadi usaha pokok suatu perusahaan dengan dilakukan secara terus menerus dan tepat. Penjualan adalah salah satu langkah pemasaran dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.²² Penjualan merupakan usaha dagang yang menjual barang untuk memperoleh keuntungan.

4. Pemasaran/Penjualan Syariah

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan Islam.²³ Penjualan syariah merupakan penjualan suatu produk atau barang sesuai dengan ajaran Islam.

²² Anthony Anthony, Andeka Rocky Tanaamah, dan Agustinus Fritz Wijaya, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server (Studi Kasus Toko Grosir "Restu Anda")", *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, Vol. 4, No. 2, (Juni, 2017): 138.

²³ Maisarah Leli, Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol. 2, No. 1, (2019): 34.

Indikator strategi pemasaran syariah merupakan etika dalam pemasaran dalam Islam, karakteristik, nilai-nilai pemasaran dan promosi.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Rahmi Rosita yang berjudul Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia dalam Jurnal Lentera Bisnis yang menjelaskan tentang dampak yang dialami industri yang diakibatkan oleh Covid-19, bagaimana industri bisa bertahan.
2. Ardani Via Agustin yang berjudul Dampak Covid-19 Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Mie Ayam Solo Bapak Ansori yang menjelaskan tentang dampak yang diakibatkan oleh covid-19 dalam UMKM mie ayam Solo bapak Ansori.