

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penyebaran Virus Corona atau COVID-19 sangat terasa dan memberikan dampak buruk dengan melambatnya pertumbuhan ekonomi, kemerosotan finansial akibat dampak buruk pandemi COVID-19 yang terasa di beberapa sektor, salah satunya pada perekonomian yang anjlok, usaha-usaha yang menurun, yang mengakibatkan ekonomi kian sulit.

Dimasa pandemi COVID-19 saat ini mempengaruhi perubahan perekonomian di Indonesia, salah satunya di Kota Tasikmalaya. Meluasnya penyebaran COVID-19 ini menyebabkan Kota Tasikmalaya melakukan pembatasan aktivitas di luar rumah serta pengurangan jam operasional berbagai tempat usaha, sesuai dengan Instruksi menteri dalam negeri No. 01 Tahun 2021 mengenai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Untuk Pengendalian Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19).

Pada kegiatan Penyerahan CSR Times Indonesia untuk UMKM Kota Tasikmalaya dan Pelatihan Penulisan Berita & Strategi Promosi Digital, Wali Kota Tasikmalaya Drs. H. Muhammad Yusuf dalam salah satu sambutannya beliau menyampaikan di masa pandemi COVID-19 ini banyak faktor yang membuat UMKM tidak bertahan lama di karenakan salah satunya akibat adanya krisis pandemi COVID-19 yang menimbulkan merosotnya pendapatan akibat turunnya jumlah pelanggan selama masa PPKM berlangsung. Menurutnya revitalisasi UMKM pasca pandemi perlu dilakukan supaya UMKM dapat terus

tumbuh mengikuti keadaan saat ini, UMKM di Kota Tasikmalaya harus mampu beradaptasi dengan keadaan baru pandemi dan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi, sehingga mampu bertahan dalam kondisi pasca pandemi COVID-19 menuju keadaan baru yang lebih baik.¹

Dampak dari pandemi ini terjadi pada salah satu usaha yang bergerak pada usaha dibidang kuliner. Usaha dibidang kuliner merupakan bisnis yang keuntungannya cukup menjanjikan. Karena bidang kuliner menjadi produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Namun hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya pesaing bisnis dibidang kuliner, persaingan yang ketat dalam pemasaran produk menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Dalam kondisi seperti ini, produsen harus mampu mendapatkan konsumen dengan memperhatikan permintaan konsumen. Dengan seperti ini produsen harus mampu menciptakan produk yang unik dan menarik, sehingga dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dalam penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap pebisnis.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.² Maka dari itu, pemasaran sangat berperan penting dalam

¹ Tasikmalayakota.go.id, (2021,Oktober 07). Penyerahan CSR Times Indonesia Untuk UMKM Kota Tasikmalaya. Diakses dari https://portal.tasikmalayakota.go.id/index.php/q/berita_detail/247. Diakses pada Desember 08, 2021.

² Farida yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2019), hlm. 1

meningkatkan nilai ekonomi perusahaan, dan merupakan kegiatan pokok sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, untuk memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Dalam Moh Rusdi tahun 2019 menunjukan bahwa kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan.³

Dengan keadaan pasar yang semakin kompleks, menuntut para produsen untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, tepat sasaran, dan mampu bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kekuatan dan kelemahan produk.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan

³ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", JSMB: Jurnal Studi Manajemen Bisnis, (Online). Vol 6, no 2, (2019), <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6686/4204>, Diakses pada 08 Desember, 2021

keadaan pesaing yang selalu berubah.⁴ Strategi pemasaran yang dilakukan dapat menentukan suksesnya suatu produk yang diterima oleh target pasar, tidak hanya ditentukan oleh murahness harga dan kualitas yang ditawarkan.

Dalam perspektif Islam, pemasaran memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

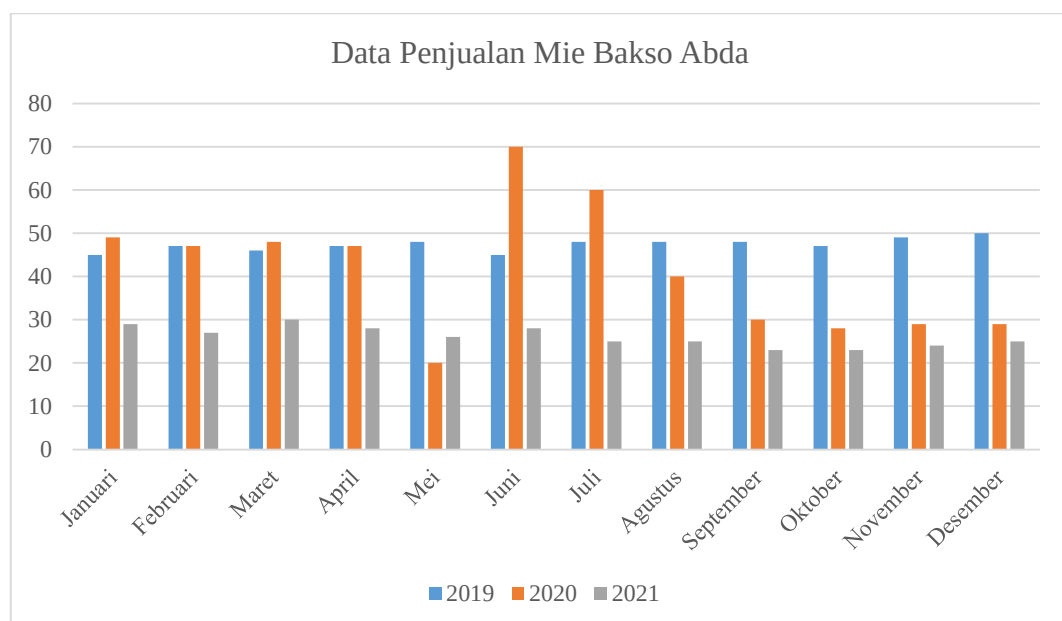
Seluruh proses pemasaran syariah mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Selain itu, sebuah perusahaan juga perlu melakukan analisis aspek pasar dan pemasaran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pemasaran produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha yang direncanakan.⁵

Salah satu yang usaha yang menerapkan strategi pemasaran syariah adalah Mie Bakso Abda dalam usaha bidang kuliner di Tasikmalaya, yang mulai beroperasi pada bulan Mei tahun 2013. Lokasi mie bakso ini berada di Jl. Letnan Harun, No. 16, Sukarindik, Kec. Bungursari, Kota Tasikmalaya. Pemilik

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015), hlm. 168

⁵ Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2, (2020), hlm. 142

memulai usaha bisnis tersebut karena melihat potensi dunia kuliner yang berkembang di Kota Tasikmalaya. Mie bakso abda ini sudah memiliki Sertifikat Halal dari MUI, Sertifikat Izin Usaha, Sertifikat Nomor Induk Berusaha (NIB), dan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan. Adapun data penjualan Baso Abda sebagai berikut:



Gambar 1.1

Data Penjualan Mie Bakso Abda

Berdasarkan dari data di atas, volume penjualan Mie Bakso Abda pada tahun 2019 berada pada range tertinggi dengan total pendapatan penjualan sebesar Rp. 568.000.000,00. Pada tahun 2020 pendapatan penjualan Mie Bakso Abda mulai menurun yakni dengan total pendapatan sebesar Rp. 497.000.000,00 dan pada tahun 2021 berada pada range terendah dengan total pendapatan penjualan sebesar Rp. 313.000.000,00. Jika dipersentasekan penjualan Mie

Bakso Abda pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar 12,5% dan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 37,0%.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwasanya volume penjualan Mie Bakso Abda ini berada pada volume fluktuatif bahkan cenderung menurun, meskipun sudah dilakukan berbagai cara yang telah dilakukan oleh pemilik supaya kembali pulih namun tetap saja tidak ada peningkatan, jika dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya pandemi *Covid-19* volume penjualan Mie Bakso Abda berada pada volume penjualan yang normal, dimana penjualan Mie Bakso Abda mengalami penurunan.

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan Mie Bakso Abda dari segi produk yaitu dengan memperhatikan setiap proses produksinya. Dimulai dari pembelian daging sapi dan ayam di tempat yang melakukan penyembelihan hewan sesuai dengan prinsip syariah, pembelian bahan-bahan yang halal dan berkualitas baik, dilakukan dengan *higienis*, dalam proses pembelian bahan-bahan menggunakan modal pribadi, tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya, produk yang dijual tidak ada unsur penipuan dan kecurangan dalam komposisi setiap produknya.

Dari segi harga Mie Bakso Abda yang diterapkan menyesuaikan dengan HPP, yaitu dari keseluruhan pembelian bahan dan alat produksi Mie Bakso Abda. Dalam menetapkan harga dari sebelum pandemi dan ketika berlangsungnya pandemi tidak berubah begitupun dengan kualitas dan kuantitas Mie Bakso Abda yang dapat dipastikan baik, Mie Bakso Abda pun tidak melakukan menimbun produk untuk mendapatkan harga yang tinggi.

Dari segi distribusi yang dilakukan Mie bakso Abda tentunya harus dipastikan terlebih dahulu produk yang dipesan dengan produk yang dikirimkan harus sesuai kemudian alamat yang dituju sesuai dengan yang sudah ditentukan sehingga transaksi dapat dilakukan dengan baik.

Dari segi promosi yang dilakukan Mie Bakso Abda mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, dan marketplace seperti Shopee. Dalam mempromosikan produk yang dilakukan oleh Mie Bakso Abda tidak ada unsur penipuan dan kecurangan baik dari segi kualitas dan kuantitas yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara yang diperoleh, dikarenakan terjadinya pandemi COVID-19 mengakibatkan toko-toko diharuskan untuk tutup sehingga produksi Mie Bakso Abda merosot, perilaku konsumen yang berubah-ubah sehingga dalam perencanaan strateginya juga ikut berubah-ubah.

Salah satu strategi yang digunakan pada masa pandemi COVID-19 yaitu dengan membuat produk bakso instan, namun ketika kondisi toko yang sudah diperbolehkan dibuka kembali penjualan bakso instan menurun, sehingga perubahan-perubahan kondisi seperti ini menjadi tantangan yang sulit bagi produsen untuk beradaptasi kembali, kemudian daya beli konsumen yang semakin menurun.

Dalam Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif sudah dilakukan secara syariah. Dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, strategi tempat, strategi promosi dan

strategi harga. Dengan penggunaan strategi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan pangsa pasar, indikator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.⁶

Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia yaitu Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk peningkatan pangsa pasar sedangkan penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Baso Abda Pada Masa Pandemi COVID-19**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan yang akan penulis teliti adalah bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Syariah dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Mie Bakso Abda ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Mie Bakso Abda dalam meningkatkan volume penjualan.

⁶ Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 2, (2020).

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk memperluas pengetahuan mengenai strategi bauran pemasaran syariah yang dilakukan oleh Mie Bakso Abda.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pertimbangan sebagai bahan evaluasi catatan/koreksi untuk meningkatkan volume penjualan Mie Bakso Abda.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan menjadi sumber informasi serta memiliki nilai pengetahuan khususnya bagi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam.