

Analisis Strategi Pemasaran Di Masa Pandemic Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Cafe Fix La Luna)

Yunita Paramita Bali¹, Ismail²

Universitas Muhammadiyah Bima

Email Coresponden: ismailmuh.saleh17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi pemasaran Cafe Fix La Luna selama masa pandemi Covid-19 (2) perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Cafe Fix La Luna. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian berlokasi di Cafe Fix La Luna, Kota. Bima, Nusa Tenggara Barat. Adapun narasumber dalam penelitian ini ialah pemilik, manager dan karyawan Cafe Fix La Luna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasarannya yang dilakukan Cafe Fix La Luna selama masa pandemi covid-19 yakni melakukan promosi di media sosial, memberikan potongan harga (diskon), memberikan pelayanan terbaik dan tempat yang nyaman. Sedangkan perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Fix La Luna tercermin pada praktek Realistis (Al-Waqiiyah) dan Humanistik (Al-Insaniyah). Praktek Realistis (Al-Waqiiyah) ditunjukkan dengan melakukan promosi yang jujur, sedangkan humanistik (Al-Insaniyah) dipraktekan dengan memberikan pelayanan yang mengedepankan keselamatan dan kesehatan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pandemic Covid-19, Ekonomi Islam

Abstract

This study aims to determine (1) the marketing strategy of Cafe Fix La Luna during the Covid-19 pandemic (2) the Islamic Economic perspective on Cafe Fix La Luna's marketing strategy. This research uses descriptive qualitative research methods, where the data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The research is located at Cafe Fix La Luna, City. Bima, West Nusa Tenggara. The sources in this research are the owner, manager and employees of Cafe Fix La Luna. The results showed that the marketing strategy carried out by Cafe Fix La Luna during the co-19 pandemic was to promote on social media, provide discounts, provide the best service and a comfortable place. Meanwhile, the Islamic Economic perspective on the marketing strategy carried out by Cafe Fix La Luna is reflected in the Realistic (Al-Waqiiyah) and Humanistic (Al-Insaniyah) practices. Realistic (Al-Waqiiyah) practices are shown by conducting honest promotions, while humanistic (Al-Insaniyah) is practiced by providing services that prioritize consumer safety and health.

Keywords: Marketing Strategy, Covid-19 Pandemic, Islamic Economics

PENDAHULUAN

Covid-19 adalah kumpulan virus yang menginveksi sistem pernafasan yang ditandai dengan batuk, pilek, dan demam. Wabah Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja sangat berdampak pada sektor ekonomi. Menurut Bank Dunia, dampak ekonomi dari Covid-19 ini akan menghentikan usaha hampir 24 juta orang di Asia Timur dan Pasifik. (*The World Bank Group's Response to the COVID-19 Pandemic*, n.d.) Perekonomian menjadi *shock* baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro serta ini dialami juga oleh perekonomian negara di dunia (Rosmadi, 2021). Sedangkan menurut Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri

Mulyani Indrawati memprediksikan pertumbuhan ekonomi dalam skenario terburuk mencapai minus 0, 4% (Almubarak, n.d.).

Covid-19 yang masuk di Indonesia pada Maret 2020 berimbas pada perekonomian Indonesia yang menjadi terganggu. Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Sebagaimana yang juga dilakukan oleh Pemerintah Kota Bima dengan mengeluarkan Surat Edaran (SE) Nomor: 007/24/I/2021 Tentang Pelaksanaan

Pembatasan Kegiatan Masyarakat dalam Penanganan Covid-19. Keputusan ini merupakan tindak lanjut dari SE Gubernur Nusa Tenggara Barat, Nomor: 360/112/BPBD.NTB/2021, mengenai Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dalam Penanganan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Adapun untuk restoran dan rumah makan, pusat perbelanjaan dan sejenisnya hanya boleh beroperasi sampai pukul 22:00 WITA dengan kapasitas kursi yang boleh diisi hanya 50 % serta wajib melaksanakan *protocol* kesehatan yaitu, menggunakan masker, mencuci tangan dengan *hand sanitizer*, membatasi interaksi visik dan menjaga jarak (*Wali Kota Bima Keluarkan Surat Edaran - Perketat Protokol Covid-19*, n.d.).

Penyebaran wabah Covid-19 memberikan dampak langsung terhadap penurunan drastis ekonomi di sektor Perhotelan dan Restoran. Usaha yang bergerak di sektor Perhotelan dan Restoran berusaha bertahan ditengah kemerosotan ekonomi, strategi marketing yang baru diterapkan untuk mempertahankan usaha masing-masing. Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki oleh setiap pengusaha terlebih yang bergerak di bidang Perhotelan dan Restoran dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya ditengah pandemi global. Langkah aktif yang dilakukan oleh pengusaha saat pandemic merupakan upaya pencegahan agar kemiskinan tidak begitu meningkat oleh karena adanya Covid-19. Biar bagaimana pun ketersediaan lapangan pekerjaan merupakan solusi dampak kemiskinan (Ismail, 2020).

Fix La Luna merupakan salah satu café dan resto yang dihadapkan dengan persoalan Pandemi Covid-19, namun ketika itu belum berdampak bagi Cafe Fix La Luna itu sendiri. Hal ini dintadai dengan masih banyak konsumen yang berkunjung, baik untuk sekedar nongkrong maupun melakukan kegiatan seminar. Akan tetapi, di akhir tahun 2020 menjadi boomerang bagi Cafe Fix La Luna sebab berbagai regulasi yang beredar

baik dari pemerintah pusat, pemerintah provinsi, pemerintah daerah bahkan peraturan dari kepolisian, sehingga berdampak pada penurunan angka penjualan, pemutusan hubungan kerja, dan lain-lain. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, sehingga peneliti tertarik guna melakukan riset lebih dalam tentang strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh Cafe Fix La Luna. Selain itu, tujuan untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Cafe Fix La Luna. Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah untuk menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam di Cafe Fix La Luna.

METODE

Penelitian menggunakan jenis penelitian Kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu (RACO, 2010). Penelitian ini mengarah pada fakta-fakta yang terjadi mengenai Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Cafe Fix La Luna). Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun metode pengumpulan data yang diperlukan pada penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara pada pihak Cafe Fix La Luna tentang strategi pemasaran pada masa Pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

1. Harga

Selama pandemi covid-19 Cafe Fix La Luna memberikan potongan harga kepada konsumen yang membooking, memberikan diskon pada kegiatan *leadis night* dan *give away* kepada pengunjung. Langkah ini

dilakukan karena daya beli masyarakat mengalami penurunan saat wabah covid-19. Ketika izin operasional di berikan oleh pemerintah dengan protocol covid-19, pihak Fix La Luna mencoba menawarkan strategi ini.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dimana pihak Cafe Fix La Luna mengajak untuk mengkonsumsi produknya. Adapaun promosi yang dilakukan oleh Cafe Fix La Luna ialah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Pada dasarnya tidak ada perubahan dalam strategi promosi sebelum ada wabah covid-19, pada saat covid-19, dan setelah covid-19. Media social tetap menjadi sarana yang tepat dalam melakukan promosi. Hanya saja promosi makin gencar dilakukan saat pandemi covid-19 melanda.

3. Tempat

Di tengah wabah pandemi covid-19, pihak Cafe Fix La Luna mengupayakan untuk mematuhi protokol kesehatan berdasarkan protocol covid-19 sesuai edaran dan himbauan pemerintah, salah satunya memberikan cukup jarak antara meja yang satu dengan meja yang lain. Pihak Fix La Luna juga sadar dengan konsekuensi ketika tidak mematuhi protocol tersebut.

4. Pelayanan

Selama masa pandemi covid-19, cafe dan restoran yang tetap buka diperintahkan untuk mematuhi protokol kesehatan. Pelayanan selama masa pandemi covid-19 pihak Cafe Fix La Luna dengan mematuhi protokol kesehatan seperti menyediakan wadah mencuci tangan, wajib menggunakan masker, menjaga jarak dan lain-lain. Selain itu, Café Fix La Luna beroperasi tidak lebih dari pukul 22.00 Wita.

Perspektif Ekonomi Islam

Terdapat empat karakteristik dalam strategi pemasaran ekonomi Islam menurut Hermawan Kartajaya (Katartajaya, 2006). Karakteristik tersebut ialah ketuhanan (*Rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyah*), realistis (*Al-Waqiiyah*), dan humanistis (*Al-Insaniyah*). Berdasarkan strategi marketing yang

dilakukan oleh Cafe Fix La Luna yang kemudian di analisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam terdapat dua karakteristik ekonomi Islam yang menonjol di praktekkan. *Pertama*, realistis (*Al-Waqiiyah*). Pihak Cafe Fix La Luna secara realistis menyadari ancaman dari wabah covid-19 pada aspek ekonomi. Cara bertahan yang dilakukan dengan mengupayakan promosi demi menarik konsumen tanpa mengabaikan kejujuran.

Kedua, Humanistis (*Al-Insaniyah*). Kenyataan bahwa wabah covid-19 membawa dampak negatif bagi kehidupan masyarakat terutama para pengusaha amatlah memprihatinkan. Terbatasnya ruang gerak masyarakat berimbas pada menurunnya tingkat pendapatan pengusaha. Selain itu, untuk menstabilkan kondisi usaha perusahaan, para pengusaha melakukan pemangkasan jumlah tenaga kerja (PHK). Bahkan ada sebagian pengusaha yang mengabaikan protocol Covid-19. Hal ini dilakukan untuk menjaga eksisnya usaha yang dilakukan.

Merujuk dari kondisi di atas, pihak Cafe Fix La Luna tidak semerta-merta melakukan berbagai macam cara (yang tidak dibenarkan syariah) untuk menjaga eksisnya usaha di tengah kondisi pandemic. Dalam hal pelayanan mereka mentaati edaran pemerintah tentang protocol Covid-19, mulai dari penyediaan wadah cuci tangan, penggunaan masker, dan menjaga jarak. Menunjukan kepedulian pihak Cafe Fix La Luna terhadap konsumen di tengah ancaman Covid-19. Kesadaran seperti ini sudah sesuai dengan praktek Ekonomi Islam yang menghendaki bahwa tidak ada praktek penyelenggaraan ekonomi yang dapat membahayakan kehidupan manusia (Ismail, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran Cafe Fix La Luna selama masa Pandemi Covid, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Harga. Selama pandemi covid-19 Cafe Fix La Luna memberikan potongan harga kepada konsumen yang membooking, memberikan diskon pada kegiatan *leadis night* dan *give away* kepada pengunjung.
 - b. Promosi. Cafe Fix La Luna menggunakan media sosial baik itu melalui WhastApp, Facebook maupun Instagram. Hal ini sangat berfungsi untuk menarik pelanggan, dengan promosi secara berkala. Selama masa pandemi covid-19, Cafe Fix La Luna mencoba strategi-strategi baru untuk menarik pelanggan seperti: memberikan *give away*, diskon, live musik dan lain-lain.
 - c. Tempat. Ditengah wabah pandemi covid-19, pihak Cafe Fix La Luna mengupayakan untuk mematuhi protokol kesehatan dengan memberikan cukup jarak antara meja yang satu dengan meja yang lain.
 - d. Pelayanan menjadi yang paling utama selama masa pandemi covid-19 yakni dengan mematuhi protokol kesehatan seperti menyediakan wadah mencuci tangan, handsaniaizer, menjaga jarak, menggunakan masker dan lain-lain.
2. Perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Cafe Fix La Luna
- Terdapat empat karakteristik dalam strategi pemasaran ekonomi yaitu ketuhanan (*Rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyah*), realistis (*Al-Waqiiyah*), dan humanistik (*Al-Insaniyah*). Berdasarkan strategi marketing yang dilakukan oleh Cafe Fix La Luna yang kemudian di analisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam terdapat dua karakteristik ekonomi Islam yang menonjol di praktekkan, yaitu

realistik (*Al-Waqiiyah*) dan humanistik (*Al-Insaniyah*).

DAFTAR PUSTAKA

- Almubarak, A. N. (n.d.). *Solusi Ekonomi dan Keuangan Islam Saat Pandemi COVID-19*. Retrieved March 1, 2023, from https://www.academia.edu/43577071/Solusi_Ekonomi_dan_Keuangan_Islam_Saat_Pandemi_COVID_19
- Ismail. (2020). Kemiskinan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 110–134.
- Katartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing d* (III). Mizan Pustaka. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zo9N4Z64TywC&oi=fnd&pg=PR5&dq=islamic+capital+market&ots=DpOAVIBUUn&sig=2bMS7tHIggQWia0PdKpDSejLRac>
- RACO, J. R. (2010). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Equilibrium* (Vol. 5, Issue January). Ar-Ruzz Media.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. In *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* (Vol. 4, Issue 1, pp. 122–127).
- The World Bank Group's Response to the COVID-19 Pandemic*. (n.d.). Retrieved March 1, 2023, from <https://www.worldbank.org/en/who-we-are/news/coronavirus-covid19>
- Wali Kota Bima Keluarkan Surat Edaran - Perketat Protokol Covid-19. (n.d.). Retrieved March 1, 2023, from <https://www.alifmh.info/2021/01/wali-kota-bima-keluarkan-surat-edaran-perketat-protokol-covid-19.html>