

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada awal munculnya CoronaVirus 2019 (COVID-19) yang terinfeksi di Wuhan China pada bulan desember dan menyebar sangat cepat ke kota besar diseluruh Tiongkok hingga berbagai negara lainnya. Sejauh ini Covid-19 telah mempengaruhi lebih dari 43.000 pasien yang terpapar penyakit atau wabah ini di 28 negara, sehingga wabah ini dianggap masalah yang serius bagi kesehatan manusia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan bahwa Covid-19 salah satu wabah penyakit yang sangat berbahaya dan harus ditangani secepatnya di setiap negara yang sudah terpapar. Menurut Internasional Komite Taksonomi Virus mengubah nama virus ini yang sebelumnya bernama 2019-nCoV sebagai pernafasan akut yang parah menjadi syndrome coronavirus -2 (SARSCoV- 2). Berdasarkan laporan studi awal tentang penyebaran virus ini adalah tersebar melalui interaksi antara satu pasar lokal ikan dan hewan-hewan liar yang mudah terinfeksi terhadap manusia. Jadi, penyebaran atau penularan virus ini dari hewan ke manusia dan dari manusia ke manusia lain melalui tetesan atau interaksi langsung. (Chih-Cheng Lai, 2020, hal. 1)

Berdasarkan pernyataan dari Presiden Republik Indonesia Joko Widodo yang mengumumkan Indonesia terdampak dari virus Covid-19 pada tanggal 2 maret 2020 dan menyebutnya sebagai bencana (disaster). Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) secara khusus menyebut Covid-19 sebagai bencana non alam (non natural disaster) dengan skala cakupan nasional.

Dibandingkan dengan kejadian pada tahun 2003, ketika kasus SARS berdampak pada melambatnya perekonomian Indonesia hingga 0,03 persen. Covid-19 yang reproduksi sebarannya lebih cepat dari SARS dan korban meninggal yang lebih tinggi dari SARS dan MERS. Selain itu, Covid-19 juga sangat berdampak pada melambatnya ekonomi dan menurunnya omset penjualan di Indonesia mulai dari perusahaan-perusahaan besar hingga pedangan kecil atau UMKM. (Ayuningtyas, 2020, hal. 23)

Jumlah kasus orang yang terpapar virus corona yang semakin meningkat dalam waktu yang singkat dan memberikan dampak yang sangat besar bagi aktivitas masyarakat termasuk dalam aktivitas perekonomian, sehingga harus ditangani secara segera oleh pemerintah dan peran masyarakat untuk hidup yang lebih sehat. Virus corona dapat menyebar dengan mudah dan menginfeksi siapa saja disegala usia dan sebagian besar lansia rentan untuk terpapar virus ini. Virus ini pada dasarnya menular secara mudah melalui kontak atau interaksi dengan penderita yang sulit diketahui atau dianalisa. Hingga saat ini belum ada obat yang manjur untuk menyembuhkan virus corona atau Covid-19. Dalam hal ini peran pemerintah sangat penting untuk mengatur kegiatan atau aktivitas warga negaranya termasuk bidang perekonomian. (Hasan, 2021, hal. 45)

Dampak pandemi Covid-19 yang tidak bisa dibendung membuat beberapa negara seperti amerika, italia dan spanyol membuat keputusan atau kebijakan untuk menerapkan *lockdown*, isolasi mandiri dan karantina mandiri. Sedangkan Indonesia memutuskan untuk menerapkan *social distancing* atau menjaga jarak dan mengurangi interaksi masyarakat dari satu tempat ke tempat lain. Akan tetapi, keputusan atau kebijakan ini berdampak buruk bagi pertumbuhan perekonomian

negara dan meningkatkan jumlah utang negara, sehingga sangat merugikan negara dan masyarakat. (Mona, 2020, hal. 118)

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia telah dirasakan oleh Koperasi sebanyak 1.785, UMKM sebanyak 163.713 dan perbankan yang banyak merumahkan karyawannya bahkan pengurangan karyawan. Dampak pandemi Covid-19 bagi sektor UMKM adalah pelaku usaha makanan dan minuman. Sedangkan sektor perbankan dampak yang dirasakan adalah pelayanan yang terbatas, pemasaran yang sulit, penyaluran dan penghimpunan dana yang melambat dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu, minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa dari bank juga menurun akibat pandemi yang terus meningkat hingga berdampak pada segala sektor perekonomian termasuk sektor perbankan. (Saparinda, 2021, hal. 132)

Menurut Kemenkop UMKM ada sekitar 37.000 UMKM yang sudah memberikan laporan bahwa usaha yang mereka jalankan pada masa pandemi Covid-19 sangat berdampak serius sekitar 56 % mengalami penurunan penjualan, 22 % memberikan laporan masalah dari aspek pembiayaan, 15 % memberikan laporan masalah distribusi barang yang sulit dan mahal serta 4 % memberikan laporan kesulitan untuk mendapatkan bahan baku mentah. Dalam hal ini pemimpin negara maupun pemimpin daerah harus memperhatikan keadaan ekonomi wilayahnya masing-masing dan membuat keputusan atau kebijakan dalam menghadapi pandemi Covid-19. (Thaha, 2020, hal. 149)

Keadaan perekonomian di Provinsi Kalimantan Selatan pada saat pandemi Covid-19 bisa dikatakan tidak stabil diberbagai daerah dan sebagian besar daerah terdampak penurunan ekonomi yang drastis. Akan tetapi, Kabupaten Hulu Sungai

Utara salah satu daerah atau wilayah yang terlambat merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kalimantan Selatan menyatakan bahwa sebanyak 1.070 pelaku usaha atau UMKM yang terdampak dari pandemi Covid-19 termasuk beberapa di antaranya UMKM yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU). Oleh sebab itu, Husairi Abdi selaku Pelaksana Tugas Bupati Hulu Sungai Utara (HSU) mengadakan pertemuan atau silaturahmi terhadap ASN dan Instansi lainnya yang bertujuan untuk mendorong perekonomian Kota Amuntai. Husairi Abdi menyatakan bahwa pemkab dan pemda mendorong agar Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU) harus mampu menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat untuk mendongkrak ekonomi daerah pada masa pandemi Covid-19. Jadi, Husairi Abdi sangat berharap kepada Kadin HSU agar mampu menghasilkan program kerja yang meningkatkan ekonomi daerah, membuat rumusan dan rekomendasi usaha yang jelas serta ide atau pemikiran yang konstruktif demi mendukung pembangunan ekonomi yang maju dan mandiri sesuai dengan slogan maupun visi dan misi dari Kabupaten Hulu Sungai Utara yaitu MANTAP (Maju, Mandiri, Sejahtera, Agamis dan Produktif). Sedangkan menurut Marhain selaku Ketua Kadin HSU menyatakan bahwa pihaknya akan berusaha atau berupaya memperbaiki ekonomi daerah dengan melakukan sinergi dengan pemerintah, lembaga keuangan bank dan lembaga terkait lainnya demi pemulihan ekonomi. Jadi, pihak Kadin HSU harus lebih cermat dalam mencari peluang usaha dan memperluas wawasan pelaku usaha serta memberikan dukungan yang dibutuhkan oleh UMKM baik dari segi pelatihan maupun modal usaha. (Abdillah, 2021)

Pada 17 Juli 2022 Pemkab HSU mengadakan Forum Group Discussion (FGD) dengan tema “Mencari Solusi Pengembangan Perekonomian Daerah Pasca Pandemi di Kabupaten Hulu Sungai Utara”. Menurut Husairi Abdi selaku Pelaksana Tugas (Plt) Bupati HSU menyatakan bahwa kegiatan FGD ini diharapkan mampu memberikan langkah yang tepat bagi kemajuan dan pemulihan ekonomi daerah dengan sama-sama mencari solusi maupun formulasi yang tepat. Kegiatan FGD ini dihadiri oleh Kajari HSU, Forkopimda, BUMN, BUMD, anggota DPRD HSU, akedemisi, pelaku usaha dan mahasiswa. Jadi, salah satu cara yang dapat memajukan dan memulihkan ekonomi daerah adalah melalui kerjasama antara pemerintah daerah dengan pihak perbankan sebagai penyalur dana untuk kelancaran UMKM yang ada di HSU. (Kusnadi, 2022)

Dengan adanya pandemi Covid-19 berdampak bagi perekonomian termasuk dunia perbankan. Oleh sebab itu, pihak perbankan harus memiliki strategi pemasaran jitu dan tepat untuk menghadapi pandemi Covid-19. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan atau sasaran melalui sebuah keputusan dan kebijakan yang mengarahkan pemasaran produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki atau digunakan. Strategi pemasaran bisa dibuat untuk jangka waktu yang pendek hingga panjang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan atau bank dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang bagus dan tepat sasaran akan memberikan dampak positif bagi produk bank syariah yang ditawarkan dan dapat menghimpun maupun menyalurkan dana yang berpotensi sukses, sehingga nasabah akan puas dan loyal terhadap bank syariah yang menawarkan produk tersebut. (Rianto, 2019, hal. 83)

Menurut (Fahmi, 2015, hal. 2) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu upaya dan usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau bank untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan untuk mencari solusi dari permasalahan atas sulitnya menawarkan produk kepada konsumen atau nasabah. Jadi, strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk, menambah nasabah baru, memperluas jangkauan pelayanan dan mengetahui kebutuhan nasabah. Salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara menyatukan atau merger bank-bank syariah seperti yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Adapun data dari meningkatnya jumlah pembiayaan akibat adanya merger dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Pembiayaan Sebelum dan Sesudah Merger Bank Syariah Indonesia (dalam Triliun Rupiah)

Tahun	Sebelum Merger			Setelah Merger
	BRI Syariah	BNI Syariah	Bank Mandiri Syariah	Bank Syariah Indonesia
2019	34,12	43,77	99,81	-
2020	27,38	47,97	112,58	209,98

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dampak dari merger bank syariah memberikan dampak positif termasuk pembiayaan yang mengalami peningkatan setelah merger antara BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah untuk menjadi Bank Syariah Indonesia. Akan tetapi, dampak pandemi Covid-19 tetap terasa dan berdampak pada operasional bank termasuk Bank Syariah Indonesia dalam hal memasarkan produk pembiayaan dengan tujuan memajukan perekonomian dari kecil hingga menengah ke atas. Jadi, strategi pemasaran harus dibuat dan dilakukan oleh perusahaan atau bank untuk menghadapi pandemi Covid-19. (Sholikhah S. M., 2022, hal. 222)

Dalam Al-Qur'an banyak ayat atau surah yang membahas tentang cara berdagang dalam Islam, salah satunya yang terdapat pada pada QS. An-Nisa ayat 29 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Kementerian Agama RI, 2019, hal. 112)

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam kegiatan perdagangan atau pemasaran harus seimbang tidak ada yang dirugikan, saling menguntungkan dan terbebas dari praktik atau transaksi riba. Dalam dunia perniagaan harus didasari dengan kejujuran, suka sama suka, tidak ada unsur penipuan atau menzalimi satu pihak dan saling menguntungkan satu sama lain. Jadi, strategi pemasaran merupakan suatu cara sistematis yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau bank untuk menentukan suatu tujuan yang diinginkan dan tetap bertahan dimasa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran dan dampak dari pandemi Covid-19 dengan judul **“Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bidang Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Amuntai”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa saja dampak pandemi covid 19 terhadap pemasaran produk pembiayaan KUR pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai ?
2. Bagaimana pemasaran produk pembiayaan KUR yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai dalam menghadapi covid 19 ?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk pembiayaan KUR yg dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai dalam menghadapi covid 19 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi dampak pandemi covid 19 terhadap pemasaran produk pembiayaan KUR pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan KUR yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai dalam menghadapi covid 19.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk pembiayaan KUR yg dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai dalam menghadapi covid 19.

D. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat, yaitu :

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber maupun tambahan informasi mengenai Peran Bisnis Jagung Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Batu Raya II Kecamatan Gunung Timang Provinsi Kalimantan Tengah dan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian- penelitian lanjutan terkait kegiatan usaha tani masyarakat.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau gambaran pihak-pihak terkait mengenai Peran Bisnis Jagung Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Batu Raya II Kecamatan Gunung Timang Provinsi Kalimantan Tengah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam proses perencanaan pengambilan keputusan masyarakat yang bersangkutan di masa yang akan datang, sehingga Bisnis Jagung dapat berjalan lebih efisien dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis serta mensejahterakan para petani.
3. Secara Umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti berikutnya dari aspek yang berbeda dan lebih mendalami lagi penelitian ini dengan tujuan yang lain. Selain itu, penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran dalam rangka menambah literatur dalam bidang ekonomi islam dan bagi perpustakaan pusat UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam mengidentifikasi judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut. Oleh sebab itu, penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Dampak adalah sebuah pengaruh atau benturan yang dapat mendatangkan sebuah akibat positif maupun negatif. (Retnoningsih, 2005, hal. 243) Adapun yang dimaksud dampak dalam penelitian ini adalah segala pengaruh yang dapat berakibat positif maupun negatif terhadap bidang pemasaran pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Amuntai.
2. Pandemi merupakan suatu wabah penyakit yang menyebar sangat cepat kepada semua orang dan berdampak besar bagi kehidupan manusia. Pandemi biasanya terjadi diseluruh wilayah atau daerah di dunia dan mencakup jangkauan yang sangat luas. (Wandra, 2021, hal. 1627) Adapun yang dimaksud pandemi dalam penelitian ini adalah penyakit yang menular dan dapat berdampak terhadap kesehatan manusia dan perekonomian dunia yaitu Covid-19.
3. Covid-19 atau yang sering disebut Corona Virus merupakan sebuah virus yang dapat menyerang dan menyebabkan penyakit kepada manusia maupun hewan. Dampak Covid-19 terhadap manusia menyebabkan berbagai macam penyakit seperti infeksi saluran pernapasan, flu, suhu tubuh tidak stabil dan sindrom pernapasan akut berat. (Malik, 2020, hal. 2) Adapun yang dimaksud dengan Covid-19 yang dimaksud dalam penelitian

ini adalah dampak dari Covid-19 terhadap pemasaran produk pembiayaan BSI KUR Mikro.

4. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan dan berkaitan dengan usaha atau bisnis untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran satu sama lain serta saling menguntungkan. (Warnadi, 2019, hal. 1) Adapun yang dimaksud pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran produk pembiayaan BSI KUR Mikro dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Amuntai dalam menghadapi pandemi Covid-19.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Apriani, H. (2021) "Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI Kcp Sukaramai Medan)"	Adanya pengaruh bauran pemasaran dan layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap loyalitas nasabah bank yang didapatkan melalui data observer maupun data dari wawancara langsung.	Persamaan dengan penelitian Apriani, H. (2021) adalah sama-sama melakukan analisis pemasaran yang terjadi pada bank BSI. Sedangkan yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yaitu lebih berfokus pada implementasi pemasaran Produk Pembiayaan BSI KUR Mikro yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Amuntai dalam menghadapi pandemi Covid-19.
2	Nugraheni, N. S. P. (2021) "Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang terdiri	Persamaan dengan penelitian Nugraheni, N. S. P. (2021) yaitu sama-sama

	BSI Tabungan Easy Wadi'ah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Selama Covid- 19)"	dari <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i> (7P) dilaksanakan dengan cukup baik agar dapat menarik minat nasabah serta tidak luput pula tetap menjaga protokol kesehatan selama masa pandemi COVID-19. BSI KCP Ambarukmo tetap berkomitmen penuh untuk taat protokol kesehatan agar saling menjaga satu sama lain antara Karyawan Bank dan Nasabah.	mendeskripsikan upaya pemasaran yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yaitu lebih berfokus pada implementasi pemasaran Produk Pembiayaan BSI KUR Mikro yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Amuntai dalam menghadapi pandemi Covid-19.
3	Baktiar, Y. (2021) "Perubahan Aktivitas Pembiayaan Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 di BSI Kcp Bengkulu Panorama Provinsi Bengkulu"	Ada beberapa perubahan aktivitas pembiayaan yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19. <i>Pertama</i> , penggunaan <i>Digital Marketing</i> sebagai alternatif dalam melakukan transaksi pembiayaan. <i>Kedua</i> , melakukan banyak restrukturisasi guna mematuhi protokol kesehatan dan peraturan yang telah dikeluarkan OJK atau POJK nomor 11 tahun 2020. <i>Ketiga</i> , mencari nasabah baru yang memiliki <i>Fix Income</i> atau penghasilan tetap. <i>Keempat</i> , melakukan <i>Funding</i> guna menambah modal dan mencegah likuiditas.	Persamaan dengan penelitian Baktiar, Y. (2021) yaitu sama-sama mendeskripsikan pengaruh pada masa pandemi Covid-19 terhadap bank BSI. Sedangkan yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yaitu lebih berfokus pada implementasi pemasaran Produk Pembiayaan BSI KUR Mikro yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Amuntai dalam menghadapi pandemi Covid-19.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini dan mempermudah pembaca untuk memahami dari tulisan ini, maka penulis perlu

menggunakan sistematika dalam menyusun penelitian ini dalam beberapa bab dan sub bab yang merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN, yaitu terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II TEORI, yaitu terdiri dari teori dan pokok-pokok pembahasan tentang penelitian seperti teori Dampak Covid-19 Pada Perekonomian Indonesia, teori Dampak Covid-19 Pada Pemasaran Bank Syariah dan Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia.

Bab III METODE PENELITIAN, yaitu terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data serta teknis analisis data.

Bab IV ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN, yaitu terdiri dari gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan analisis data tentang dampak Pandemi Covid-19 terhadap pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Amuntai dan strategi pemasaran dalam menghadapi Pandemi Covid-19.

Bab V PENUTUP, yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian.