

## Membangun Bisnis Ekonomi Islam Perspektif Neuromarketing di Masa Pandemic COVID-19

Mohammad Jailani<sup>1,2\*</sup>, Suyadi<sup>3\*\*</sup>

<sup>1,3</sup>Magister Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta, Indonesia

\*Email: [mohammadjailani2@gmail.com](mailto:mohammadjailani2@gmail.com)

\*\*Email: [suyadi@fai.uad.ac.id](mailto:suyadi@fai.uad.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menemukan konsep strategi pemasaran bisnis ekonomi Islam di masa pandemic COVID-19 sebagai kata kuncinya “Neuromarketing menjadi pendekatannya”. Beredar dengan adanya informasi di semua social media, media cetak, dan penelitian-penelitian yang relevan pertumbuhan ekonomi bisnis di Indonesia sangat menurun dengan datangnya pandemic COVID-19. Menyebarnya virus COVID-19 di Indonesia menyebabkan inkam pemasukan para pelaku bisnis ekonomi dan UMKM menurun secara drastis, mengakibatkan para pedagang dan pembisnis gulung tingkar, istirahat operasi jual, dan bahkan ada yang gulung tikar. Data penelitian ini bersumber melalui pengamatan literature terkait deskripsi jurnal-jurnal ilmiah yang beriputasi nasional maupun internasional dan pencermatan terhadap referensi karya penelitian, baik secara manual ataupun digital yang focus menemukan konsep baru marketing bisnis Islam dalam kajian Neurosains. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kepustakaan (*research library*) dengan teknik analisis content. Hasil penelitian menemukan bahwa konsep dan strategi yang baru dalam pengembangan dan peningkatan inkam pemasukan bisnis ekonomi Islam terkhusus para pemodal dan pembisnis dengan pendekatan Neuromarketing mampu memudahkan para pelaku bisnis Islam mengembalikan stabilitas pemasukan laba. Karena pada dasarnya mengaitkan diskursus kajian Neurosains dengan ilmu ekonomi Islam yang lebih dikenal dengan Neuromarketing, melakukan pemasaran dalam bisnis ekonomi Islam dengan pendekatan otak kepada para pembeli. Pendekatan Neuromarketing memiliki dua aspek terhadap pendekatan kepada konsumen atau pembeli yaitu dalam aspek penguasaan teknologi digitalisasi yang modern dan aspek evaluasi (*muhasabah*) marketing. Dengan demikian para pelaku bisnis dan pedagang di Indonesia pemasukan laba berbanding normal dan meningkat di masa pandemic COVID-19.

Kata kunci: Bisnis; COVID-19; Ekonomi Islam; Neuromarketing

### Pendahuluan

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah laba penghasilan para pelaku UMKM dan pedagang menurun secara signifikan. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh adanya dampak pandemic COVID-19 terhadap asepek ekonomi pelaku bisnis dan UMKM khususnya di Indonesia (Sumarni, 2020). Virus COVID-19 tiap per-jam mengalami penambahan terus-menerus pasien yang terdampak (Iskandar and Aqbar, 2019). Secara eksplisit pada social-

ekonomi, akan tetapi peneliti lebih mengarah terhadap aspek ekonomi saja. Seluruh masyarakat di dunia bahkan di Indonesia semua mengalami krisis ekonomi besar-besaran, karena tidak stabil antara pemasukan dan pengeluaran di masa COVID-19 (Muttuqin, 2018). Sebagian masyarakat ada yang kehilangan pekerjaannya mendapatkan PHK, awal COVID-19 hadir hampir semua terkena imbasnya tidak hanya adanya PHK besar-besaran, namun termasuk ada gaji dan pendapatan di kurangi atau terpotong oleh tempat kerja dan pekerjaannya. Terkhusus bagi pelaku bisnis (pedagang) dan pelaku UMKM kehilangan pelanggan dan inkam pemasukan laba (Iskandar, Possumah, and Aqbar, 2020). Mengingat kasus atau konflik yang terjadi peneliti menawarkan dengan alternatif strategi atau solusi konsep agar pelaku bisnis dan pelaku UMKM normal Kembali. Solusi itu tentunya oleh peneliti jabarkan seperti ini, bagaimanakah cara yang sportif dalam menangani dan menanggulangi stabilisasi pelaku bisnis dan UMKM? Strategi apa yang tepat terkait konflik tidak stabilnya pendapatan pelaku bisnis dan UMKM?

Sejauh ini, penelitian tentang Ekonomi ataupun bisnis yang sinkronisasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia hanya menjabarkan teori ataupun konsep yang ada. Adapun penelitian relevan yang serupa hanya berfokus di ranah evaluasi laba ada istilah “mengeluarkan biaya yang sedikit demi mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya”. Peneliti ingin memberi pesan dan informasi sesungguhnya yang terjadi di kancah ekonomi yang ada Indonesia. Bahwa sebenarnya perekonomian yang ada di Indonesia belum sesuai dengan ekonomi yang relevan dengan ekonomi Islam. Padahal dalam ekonomi Islam “*bermodal dengan modal yang sedikit, mendapatkan untung atau laba yang maksimal*”. Justru sebaliknya berbalik arah yang didapatkan khususnya oleh pelaku ekonomi di Indonesia “*dengan modal yang pas-pasan, namun rugi yang diterima*”, dalam pendapat ahli Ekonomi Islam lebih dikenal dengan “faham kapitalisme sekuler” (Hafizah, 2020).

Oleh karenanya alur dari penelitian ini secara spesifik kepada pelaku bisnis, penanam modal, pedagang dan UMKM. Selama ini menjadi pokok bahasan di kanca diskusi ekonomi Internasional secara khusus dalam basis penelitian. Sebagaimana penelitian ini secara fakta literatur, sebelumnya ada m yang mengkaji hampir serupa dengan penelitian ini, yaitu disampaikan oleh Wan Laura dalam artikelnya 2020, tentang seputar strategi UMKM di masa COVID-19, dengan hasil penelitiannya ia mengatakan “*merekomendasikan strategi bertahan untuk umkm berupa melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, dan melakukan perbaikan kualitas produk termasuk penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan*” (Hardilawati, 2020). Pentingnya dalam penelitian Wan Laura karena sebagai motivasi dan aksi dalam memberi semangat pelaku bisnis di masa Covid-19

dengan beberapa masalah (Hardilawati, 2020). Penelitian yang kedua juga disampaikan oleh Eka Sri dalam studinya yang fress ibarat kata “menetas dari telurnya” ia menyatakan bahwa *“upaya peningkatan pendapatan nasional ditengah wabah virus Corona perspektif ekonomi Islam dapat dilakukan melalui 4 tolak ukur yaitu pendapatan individu rumah tangga, produksi di sector pedesaan kesejahteraan, adanya nilai santunan antar saudara dan zakat, infaq, serta sedekah”* (Apriliana, 2020). Kontribusi penelitiannya mencakupi di paparan erat dengan COVID-19 (Apriliana 2020b). Sehingga peneliti mengambil Langkah menindaklanjuti dari paparan dua penelitian diatas, berdasarkan penelitian yang ada penelitian yang akan peneliti teliti. Berbeda dengan penelitian yang sebelumnya guna sebagai lanjutan dan penyempurna khususnya dalam penelitian relevan yang serupa yaitu “Membangun Bisnis Ekonomi Islam di masa COVID-19 dengan strategi Neuromarketing” dengan istilah lain “marketing dan Neurosains” sebagai kata kuncinya. Penelitian ini akan membahas seputar bisnis ekonomi Islam di masa pandemic COVID-19 subjek pelakunya adalah pedagang, pelaku bisnis dan UMKM.

Tujuan penelitian ini adalah membangun bisnis ekonomi Islam dalam tinjauan Neuromarketing di masa COVID-19. Memberi kontribusi berupa jalan keluar kepada pelaku bisnis, pedangang, dan UMKM yang selama pandemic COVID-19 pendapatan ataupun laba yang diperoleh menurun secara signifikan (Sumarni, 2020b). Penelitian ini akan berimplikasi terhaap pendapatan dan pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia (Muttaqin, 2018). Mengingat pendapatan ekonomi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan UMKM belum sesuai dengan rencana yang ditargetkan dalam stabilisasi dan kurva pendapatan. Peneliti menuangkan ide-idenya dalam menyalarkan penelitian ini dengan masalah yang dituju dengan pendekatan Neurosains dalam rangka menemukan hasil penelitian yang relevan dengan tema atau judul penelitian yang dituju. Pokok bahasan Neurosains sebagai strategi atau model marketing dalam menarik simpatisan pembeli meskipun masih terselubung dengan kerasnya dampak kehidupan ekonomi pandemic COVID-19.

Penelitian ini didasarkan atas argument bahwa selama pandemic COVID-19 semua pelaku bisnis dan UMKM kehilangan inkam pendapatan dan penghasilan. Pembeli atau konsumen juga kehilangan sumber penghasilannya, disebabkan banyak karyawan atau pekerja banyak dirumahkan (Hardilawati, 2020). PHK besar-besaran yang terjadi Bersama dampak dari COVID-19. COVID-19 tidak hanya menyerang tubuh masyarakat atau nyawa masyarakat, namun lebih dari itu COVID-19 menyerang ekonomi bahkan dikatakan menyerang nyawa ekonomi masyarakat. Menurut data yang beredar terlansir dari penelitian menyatakan bahwa di Indonesia semua pelaku bisnis Mikro, kecil maupun menengah bahkan UMKM pada tanggal

04 Mei 2020, terdapat 11.192 kasus COVID-19 di Indonesia (Sumarni, 2020a). Sangat terlihat besar-besaran PHK di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan. Diteruskan dari laporan OECD menurut OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) bahwa UMKM memiliki dampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat terdampak secara signifikan oleh COVID-19 (Sumarni, 2020b). Dengan demikian, sesuai dengan argumentasi masalah-masalah yang ada kiranya peneliti mengambil Langkah penelitian yang tepat yaitu untuk membangun perekonomian (pelaku bisnis dan UMKM) dengan pendekatan Neuromarketing di masa COVID-19.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Saihu, 2020). Metode yang sangat tepat dalam mendapatkan persepsi objek manusia (pelaku bisnis, UMKM) secara berhubungan langsung dan pikiran terbuka melalui proses induktif serta interaksi manusia bisa mengerti sesuatu. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta Indonesia tepat di daerah Kotagede dan sekitarnya dengan objek pelaku bisnis dan UMKM (Hafizzullah, Dapit Amril, 2020). Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah observasi partisipasi dengan cara ekspolaratif yaitu melaksanakan salah satu Teknik pengumpulan data kualitatif yang diharuskan mendapatkan data-data deskriptif. Sumber data yang diterapkan adalah data primer hasil observasi dan data sekunder yang berupa data hasil kumpulan, diolah dan disajikan Bersama hasil riset-riset sebelumnya (Hardilawati, 2020). Dilanjutkan observasi partisipatif dengan pelaku bisnis sekitar melakukan kajian dokumen dengan menghubungkan hasil Analisa data dengan teori-teori yang ada baik dari pendapat ahli maupun dari penelitian yang relevan (Hardilawati, 2020). Dengan demikian hasil penelitian dapat diabstraksikan dan direkomendasikan untuk diadopsi terkhusus pada pelaku bisnis dan UMKM di Yogyakarta Indonesia.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan tema-tema yang dihasilkan selama proses penelitian ini berjalan melakukan pengumpulan data lapangan yang sekaligus menjawab variabel rumusan masalah pertanyaan diatas. Berdasarkan analisis data ditemukan beberapa substansi tema utama yang mempengaruhi hasil penelitian ini yaitu:

#### Pelaku Bisnis dan UMKM di Masa COVID-19

COVID-19 ditemukan di Wuhan China pada akhir Desember 2019, diduga berasal dari binatang liar kelelawar bermutasi dari hewan kepada manusia, juga dari manusia kepada

manusia. Penyebab terinfeksi COVID-19 demam, batuk, dan sesak nafas. Gejala tinggi sulit bernapas, dada terasa sakit, kepala sakit, badan kaku sulit bergerak, area wajah membiru, sehingga COVID-19 dapat mematikan yang terinfeksi. Penyebaran penyebaran COVID-19 di beberapa negara semakin meningkat, termasuk diantaranya Indonesia (Sumarni, 2020b). World Health Organization menetapkan status COVID-19 menjadi pandemic. Pemerintah Indonesia menetapkan COVID-19 sebagai bencana Nasional. Mencegah penyebaran COVID-19 selalu mencuci tangan memakai sabun antiseptic dengan air mengalir, hand sanitizier, memakai masker, social distancing, isolasi mandiri, bekerja dan belajar di rumah, dan memberlakukan PSBB bagi daerah yang rentan penyebaran COVID-19 (Maulana Yusuf, 2019).

Penyebaran COVID-19 tidak hanya terpaut dengan Kesehatan masyarakat Indonesia namun menyebarnya COVID-19 juga mengindikasikan krisis atau penurunan pendapatan pelaku bisnis dan UMKM (Hendrawan, Sucahyowati, and Laras 2020). Berbicara pendapatan maka akan berhubungan dengan ekonomi Islam, membangun ekonomi Islam juga ada hal-hal yang sangat mengikat dengan pokok-pokok yang ada di struktur ekonomi Islam (Ath-thaariq and Rajagede, 2021). Dalam ekonomi Islam pendapatan yang strander dan baik dalam pandangan Islam yaitu kegiatan ekonomi yang ditekankan pada *falah*. *Falah* adalah kesejahteraan yang hakiki, dimana komponen spiritual masuk kedalam *falah*. Dalam ekonomi Islam peningkatan GNP dapat diwujudkan dengan kesejahteraan masyarakat dalam rangka agar mencapai *falah*, dikarenakan dari semua aspek kegiatan duniawi termasuk aspek ekonomi diarahkan tidak hanya untuk memenuhi tuntutan fisik tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual (Apriliana, 2020). Hal ini hal kadang terbalik dengan ekonomi kapitalis bukan kesejahteraan dan kebahagiaan yang didepankan, namun kesengsaraan yang didapatkan. Nah, di Indonesia di masa ini justru sebaliknya yang terjadi kesejahteraan sangat minim dari tingginya kesengsaraan. Secara khusus konflik yang terjadi di Yogyakarta.

Berdasarkan data observasi, semua pelaku bisnis, pedagang, dan UMKM secara khusus di Kotagede Yogyakarta, mengalami penurunan secara signifikan. Penurunan omset penghasilan dari hasil dagang atau hasil jual akibat COVID-19. Hal itu terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama di bidang penjual warung, kuliner dan transportasi. Yang lebih parah dan memprihatinkan PHK meraja rela di Yogyakarta sekitar sekedar contoh usaha transportasi bis gundul yang ada di kotagede Yogyakarta, sesuai hasil wawancara Bersama peneliti. Berikut hasil

data yang didapat ditabulasikan pelaku bisni dan UMKM yang mengalami penurunan omset atau laba:

**Table 1.** Pelaku bisnis dan UMKM Krisis Inkam

Usaha	Nama	Daerah	Konflik	Rugi	Laba
Transportasi Bus	Pras	Mutihan, Kotagede	Larangan operasi selama COVID-19.	Terjadinya kerugian yang terus-menerus.	Tidak ada (0)
Pedagang kaki lima/ Bakso	Sigit	Mutihan, Kotagede	Tidak ada pembeli/konsumen.	Tidak ada laba yang masuk karena sepi pembeli.	(0)
Mebel Lemari	Candra	Mutihan, Kotagede	Belum ada pelanggan setia yang order, karena kegiatan istirahat total selama COVID-19.	Belum bisa operasi dan hilangnya pelanggan.	(0)

Sumber: Data diolah peneliti

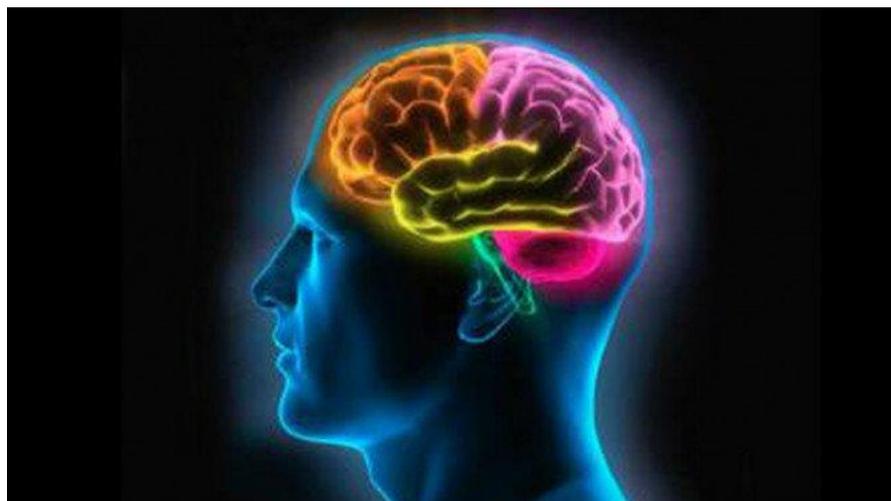
Berdasarkan data tabulasi diatas dapat ditafsiri bahwa terjadi penurunan dalam pemasukan omset dan inkam pelaku bisnis dan UMKM di Mutihan, Kotagede. Sejalan informasi dan hasil wawancara Bersama para usaha pelaku bisnis dan UMKM diatas. Artinya tiap pelaku bisnis dan UMKM tersebut mengalami penurunan omset yang berbeda-beda. Dari Pras seorang usaha transport BUS jauh dari sebelum COVID-19 melanda omset dan pemasukan stabil dan laba masuk sukan berbanding seperti di masa COVID-19. Pras mengatakan “*operasi bis dilarang karena PSBB, biasanya operasi di daerah Bantul, sleman, bahkan sering ke luar kota Yogyakarta. Namun semenjak COVID-19 pemasukan tidak ada*”. Dilanjut dengan Sigit sebagai pedagang kaki lima penjual bakso yang sehari-harinya berkeliling di daerah Kotagede, Mutihan sampai Banguntapan, namun semenjak COVID-19 datang konsumen dan pembelim belum ada yang membeli. Dikarenakan pekerja atau karyawan ada gajinya yang dipotong dan pemberhentian kerja alias PHK. Termasuk juga Candra sebagai usaha mebel lemari, biasanya mebel lemari dikirim dan dihantar di seluruh pelosok kota Yogyakarta dan sekitarnya bahkan sampai daerah Jawa Tengah. Namun yang terjadi Ketika COVID-19 pengiriman operasi berhenti bahkan yang biasa order berhenti dikarena akibat dampak ekonomi COVID-19. Dengan demikian COVID-19 sebagai ujung tombak konflik yang tertulis sepanjang sejarah ekonomi yang di Indonesia bahkan

di seluruh dunia. Mengingat itu perlu adanya alternatif dan solusi yang memadai dalam menstabilisasi pemasukan dan pendapatan pelaku bisnis, usahawan, dan UMKM.

### Implikasi Neuromarketing terhadap Pelaku Bisnis dan UMKM di Tengah COVID-19

Berdasarkan data deskriptif diatas pandemic Covid-19 ini menjadi salah satu penghambat dari berjalannya bisnis atau usaha yang memiliki system tatap muka atau pemasaran dengan komonikasi dari mulut kemulut (Hendrawan, Suchayowati, and Laras, 2020). Penurunan jumlah konsumen dirasakan oleh pengusaha transport bis, penjual bakso, dan pengusaha mebel lemari menurun secara signifikan. Dengan demikian melihat situasi kondisi yang sangat genting sebagaimana yang tengah terjadi dalam aspek ekonomi. Neuromarketing menjadi alternatif salah satunya bagaimana agar merespons dan menanggapi turunnya asepek ekonomi pelaku bisnis dan UMKM.

Neuromarketing merupakan dua gabungan ilmu yang menjembatani dalam persoalan-persoalan seputar permasalahan ekonomi terkhusus dalam pandangan ekonomi Islam (Aliyah 2020). Neuromarketing ini merupakan satuan pokok ilmu marketing yang itu merupakan turunan dari ilmu ekonomi sendiri (Aliyah, 2020). Market yang artinya pasar Ketika dipaliaksikan dalam ilmu ekonomi menjadi pemasaran produk atau barang yang akan di jual. Sedangkan Neuro kata dasar dari Neurosain ilmu yang mempelajari tentang otak manusia berserta fungsi-fungsinya (Suyadi, Nuryana, and Fauzi, 2020). Diskursus ilmu ini membahas tuntas tentang seputara otak di balik *Cortex Frefrontal* terdapat sebuah jawaban yang menyimpan rahasia-rahasia keistemewaan otak manusia (Suyadi, 2017a). Yang selama ini oleh manusia haya diketehui organ tubuh atau Kesehatan biasa lihat gambar berikut:



Gambar 1. Otak Manusia

Sumber: Aikawa, 2014.

Gambar diatas merupakan otak manusia bagian dari disiplin ilmu Neurosains (Suyadi, 2019b). Selama ini ilmu Neurosains hanya tersosialisasikan dalam diskursus ilmu Biologi ilmu yang mempelajari tentang organ-organ tubuh manusia (Suyadi, 2017b). Ilmu ini edintik dengan ilmu sains dan biasa digunakan dalam ilmu medis (Kesehatan) secara spesifik dalam ilmu penjelasan dan perbaikan otak dan saraf manusia (Suyadi, 2019a). Terkait bagian-bagian didalmnya secara detail Neurosains sebagai pokok bahasannya. Sekedar contoh *Cortex Prefrontal* bagian dari otak depan yang berfungsi sebagai pengambil ketupusan sikap manusia, kendali diri dan perkembangan kecerdasan manusia (Suyadi, Nuryana, and Fauzi, 2020). Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan pesatnya teknologi tepatnya ditahun 2015-2020 ilmu ini sudah berkembang di segala kajian multidisipliner ilmu termasuk Pendidikan Islam. Salah satu pakar ilmu ini jika di kedokteran dan pendiidkan Islam salah satu ilmuannya adalah Dr. Taufiq Pasiak digambarkan dengan hasil penelitian-penelitiannya (Taufiq Pasiak, 2012). Dilanjut oleh Dr. Suyadi sebagai pakar Neurosains dan Pendidikan Islam tepatnya di magister Pendidikan Islam UAD (Suyadi, 2020). Ia terkenal dengan karya bukunya dan riset-risetnya juga mengkaloborasikan Neurosains dan Pendidikan Islam, bahkan juga masuk diranah ilmu anti korupsi. Suyadi berpendapat tujuan dari Neurosains adalah memplejari dasar-dasar biologis dari setiap perilaku (Suyadi, 2020). Artinya, tugas utama dari Neurosains adalah menjelaskan perilaku manusia dari sudut pandang aktivitas yang terjadi dalam otaknya (Suyadi, 2020).

Berdasarkan pemahaman secara detail diatas, peneliti kali ini mencoba mengkolaborasikan dengan ekonomi atau Neuromarketing terlebih dalam aspek menarik simpati pembeli atau pelanggan yang selama ini spiriti dalam hidup tidak ada. Merasa putus dengan alasan hilangnya penghasilan, di masa COVID-19. Neuromarketing jauh sebelumnya sudah ada khususnya di basis penelitian ahli ilmuan terdahulu banyak membahasnya. Lihat gambar berikut:



**Gambar 2.** Implikasi Neuromarketing

Sumber: Seto (2016).

Seperti gambar yang tampak di atas artinya dua manusia saling aktif dalam berkomunikasi. Gambar merupakan gambaran dari aplikasi penggunaan model Neuromarketing dalam kegiatan jual beli (ekonomi). Bahwa penjual memberi informasi kepada pembeli terkait usaha atau barang dagangan yang akan disampaikan kepada pembeli. Transaksi yang ada menjadi symbol bahwa antara penjual dan pembeli tersebut menyambung komunikasi transaksi dalam jual beli barang. Neuromarketing mengarahkan pembeli dalam membeli barang yang di jual dengan otak yang fresh dan tanpa tekanan. Neuromarketing yang diterapkan oleh pelaku bisnis, UMKM (penjual) mengarahkan pembeli dengan pendekatan otaknya. Otak diarahkan supaya tidak berfikir secara bebas atau sebab adanya beban yang tengah dihadapi oleh pembeli. Riset pasar Tradisional pasti telah membawa kesuksesan terhadap perusahaan besar (Seto, 2016). Neuromarketing adalah disiplin ilmu yang berusaha untuk memahami bagaimana dampak rangsangan orang pemasaran dengan mengamati dan menafsirkan reaksi emosional mereka. Yang berfokus pada kenyataan bahwa proses emosional dalam otak memutuskan kesediaan untuk membeli sesuatu yang lebih dikenal "*imppuls membeli*" (Arief, 2016). Neuromarketing juga digunakan edentik dengan alat teknologi contohnya EEG atau MRI, Neuromarketing membaca sinyal-sinyal listrik dari otak dan menganalisis mereka untuk menyediakan pelanggan mereka dengan jawaban kebutuhan. Misalnya alat ukur yang digunakan Neuromarketing EEG yaitu untuk mengukur aktivitas listrik otak manusia. Jadi Neuromarkting bisa dikaitkan juga dengan menggunakan alat dalam bertransaksi jual beli.

Kita tahu bahwa implikasi dari Neuromarketing ini memberikan memudahkan secara efisien terhadap pelaku bisnis dan UMKM di masa pandemic COVID-19. Dalam menerapkan penjualan yang sesuai dengan selera dan kemauan pembeli (Nilashi et al. 2020). Dalam Neuromarketing tidak hanya pembeli yang ditekan untuk membeli terhadap penjual, namun yang terpenting dari itu kemanfaatan model atau strategi Neuromarketing mengarahkan atau memberi masukan rasa simpati dan empati terhadap sesama penjual maupun pembeli (Nilashi et al. 2020). Yang demikian itu terjadi di masa pandemic COVID-19 adanya beban masalah yang dipikul oleh masyarakat yang terdampak ekonomi COVID-19.

### **Neuromarketing Penggunaan Digitalisasi**

Implikasi dari Neuromarketing pelaku bisnis diarahkan kepada pengembangan alat teknologi dan digitalisasi. Sepantasnya faham dan melek digitalisasi atau penggunaan teknologi yang telah berkembang di masa kini (Hardilawati, 2020). Pada pandemi COVID-19 menurunnya omset dan jumlah konsumen di beberapa sector usaha bisnis dan UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Termasuk penggunaan internet harus mahir pada masa pandemic COVID-19 sudah seperti keharusan dalam menjalankan bisnis. Wan Laura menyatakan dalam penelitiannya memasakan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku bisnis dan UMKM yaitu melakukan digital marketing (Neuromarketing) (Hardilawati, 2020). Era digital yang berkembang pesat pada masa kini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yusohadi mengatakan bahwa apabila ingin bertahan, maka pelaku bisnis dan UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan teknologi.

### **Neuromarketing Evaluasi (*Muhasabah*) Kualitas Produk dalam Pelayanan**

Peningkatan dampak COVID-19 konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang atau jasa dan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung ataupun secara online dengan berbagai aplikasi (Kridaningsih, 2020). berdampak kurangnya konsumen secara signifikan, untuk itu pelaku bisnis dan UMKM secara efisien melakukan evaluasi perbaikan sebagai pendukung dalam model Neuromarketing (Kevinli and Gultom, 2020). Evaluasi tersebut baik dalam pelayanan maupun kualitas produk yang dijual terhadap pembeli dan konsumen agar menjaga kepercayaan dan kesetiaan konsumen dan pelanggan. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilaksanakan adalah melakukan control mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk (Hardilawati, 2020). Selain itu pelaku bisnis dan UMKM dapat menyesuaikan produk dan kemasan karena penjualan masa

kini lebih sering menggunakan penjualan secara online sehingga daya tahan dan keamanan prospek harus lebih ditingkatkan terkait dimasa COVID-19 (Aliyah, 2020).

Sebagai evaluasi juga pelaku bisnis dan UMKM harus mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan pesan antar dan pelayanan melalui *online* dengan cara menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses oleh pembeli dan konsumen (Bakery, Shop, and Yamin, 2017). Mengingat penjualan dan UMKM berada dimasa pandemic COVID-19 menyesuaikan dan mengedepankan pelayanan yang baik sesuai dengan permintaan dan penyesuaian pembeli dan konsumen. Lebih dari itu pelaku bisnis dan UMKM menginovasikan dalam pelayanan *online* di masa pandemic COVID-19 sekedar contoh, Grab, gojek dan *online food* yang sudah eksis selama ini dimasa COVID-19.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diketahui bahwa dampak pandemic COVID-19 berpengaruh terhadap social-ekonomi masyarakat Yogyakarta. Khususnya bagi pelaku bisnis dan UMKM di Kotagede Yogyakarta. Mengalami dampak ekonomi dari Virus COVID-19 secara eksplisit omset dan inkam mereka menurun drastis. Bukan laba yang didapatkan, namun rugi yang menyelimuti yang didapatkan oleh mereka (pelaku bisnis dan UMKM). sebagaimana dari hasil temuan diatas dapat diklasifikasikan pelaku bisnis dan UMKM di Mutihan, Kotagede, Yogyakarta diantaranya ada pelaku bisnis dari usaha Transport Bis Gundul, penjual Bakso (pedagang kaki lima), dan usaha mebel lemari hamper semua dengan masalah yang ada tidak ada konsumen atau pelanggan, belum ada pembeli yang membeli, dan belum ada yang pesan baik mebel lemari atau operasi BUS selama COVID-19. Ditambah selama pandemic COVID-19 PHK (pemutusan hubungan kerja) besar-besaran, pekerja dan karyawan dirumahkan betul-betul pendapatan inkam menurun secara drastic. Mengingat itu alternatif yang bisa ditempuh salah satunya dengan menimalisir Langkah model atau strategi bisnis terkait pelaku bisnis dan UMKM. demikian strategi yang diambil adalah dengan Neuromarketing dalam membangaun Bisnis ekonomi Islam di masa pandemic COVID-19. Dimana Neuromarketing sebagai cara mempengaruhi konsumen atau pembeli dengan pendekatan otak. Menyesuaikan dengan cara kemauan dan kemampuan pembeli atau konsumen. Namun disini, pembeli atau konsumen diberi motivasi, pengarahan, dan pendekatan secara khusus terkait pandemic COVID-19. Yang selama ini konsumen atau pembeli terkena dampak social-ekonomi COVID-19. Neuromarketing yang mengarah terdapat dua aspek yaitu aspek bahwa pelaku bisnis dan UMKM mampu dan melek dalam memanfaatkan dan mengembangkan digitalisasi teknologi. Yang ke-dua

Neuromarketing yang mengarah terhadap evaluasi (*muhasabah*) kualitas produk dan pelayanan baik secara offline ataupun online.

Peneliti merekomendasi kepada (akademisi dan pemerintah) terlebih kepada pelaku bisnis dan UMKM di kotagede Yogyakarta. Kiranya dimasa pandemic COVID-19 menerapkan model atau strategi Neuromarketing dalam bisnis ataupun usaha UMKM di masa COVID-19. Berdasarkan informasi dan data yang diterima oleh peneliti suatu model atau solusi yang tepat dalam membangun bisnis dan mendapatkan laba yang tinggi, bukan sebaliknya. Kepada akademisi dan peneliti terkait penelitian ini guna ada penelitian lanjutan mengingat penelitian ini masih kurang sempurna, terkait strategi bisnis ekonomi di masa pandemic COVID-19.

### Daftar Pustaka

- Aikawa. 2014. "Mengapa Otak Manusia Begitu Istimewa." *Mengapa Otak Manusia Begitu Istimewa*: 1-10. <https://www.viva.co.id/blog/lainnya/516523-mengapa-otak-manusia-begitu-istimewa>.
- Aliyah, Kisti Nur. 2020. "Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran." *Ekonomi Syariah* 5(September): 69-86.
- Apriliana, Eka Sri. 2020a. "Upaya Peningkatan Pendapatan Nasional Di Tengah Wabah Virus Corona Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Iqtishadiyah* 6(1): 19-28.
- . 2020b. "Upaya Peningkatan Pendapatan Nasional Di Tengah Wabah Virus Corona Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Iqtishadiyah* 6(1): 22-28.
- Arief Seto. 2016. "Neuromarketing." *Belajar*: 1-10. <https://arifseto.blogspot.com/2016/07/neuromarketing.html>.
- Ath-thaariq, Javier Farran, and Rian Adam Rajagede. 2021. "Kajian Pustaka Pengembangan Aplikasi Mobile Untuk Pengenalan Bahasa Isyarat Berbasis Deep Learning." *Automata* 2(1): 0-3.
- Bakery, Majestyk, Cake Shop, and Cabang H M Yamin. 2017. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada." *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2(March 2010): 71-87.
- Hafizah, Gia Dara. 2020. "Peran Ekonomi Dan Keuangan Syariah Pada Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Likuid* 1(1): 55-64.
- Hafizzullah, Dapit Amril, Muhammad Habibi Ilyas. 2020. "Metode Muhammad Al Amin Al Haraari Dalam Tafsir Hadaiq Ar-Rauhi Wa Ar-Raihân." *Al Fawatih: Jurnal Kajian Al Quran dan*

*Hadis* 1(1): 62–77. <http://194.31.53.129/index.php/fawatih/article/view/2667>.

- Hardilawati, Wan Laura. 2020. “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10(1): 89–98.
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, and Titi Laras. 2020. “Strategi Pemasaran Word of Mouth Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Ksepuhan).” *Manajemen dan Ekonomi* 3(1): 55–72.
- Iskandar, Azwar, and K Aqbar. 2019. “Reposisi Praktik Ekonomi Islam : Studi Kritis Praktik Ekonomi Islam Di Indonesia.” *Nukhbatul ‘Ulum* 5(1): 39–53.
- Iskandar, Azwar, Bayu Taufiq Possumah, and Khaerul Aqbar. 2020. “Peran Ekonomi Dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19.” *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 7(7).
- Kevinli, and Pesta Gultom. 2020. “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan.” *Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)* 6(1): 44–53.
- Kridaningsih, Anna. 2020. “Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition.” *Jbma* VII(2): 1–10.
- Maulana Yusuf, Rahmawati. 2019. “Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS) p-Issn: 2549-0435 e-Issn: 2549-1431.” *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies* 3(2): 671–83. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIPAGS/article/view/5484>.
- Muttaqin, Rizal. 2018. “Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam.” *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 1(2): 117–22.
- Nilashi, Mehrbakhsh et al. 2020. “Neuromarketing: A Review of Research and Implications for Marketing.” *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems* 7(2): 23–31. <http://www.jsdss.com/index.php/files/article/view/223>.
- Pasiak Taufiq. 2012. *Pendidikan Karakter Sebagai Pendidikan Otak Dalam Firmansyah Dkk, Mengatasi Masalah Narkoba Dengan Welas Asih*. Jakarta: Gramedia.
- Saihu, Saihu. 2020. “Konsep Pembaharuan Pendidikan Islam Menurut Fazlurrahman.” *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam* 2(1): 82–95.
- Sumarni, Yenti. 2020a. “Manajemen Ekonomi Islam Dalam Menangani Pandemi Coronavirus Disease (COVID-19) Di Indonesia.” *Babu Al-Ilmi Ekonomi dan Perbankan Syariah* 21(1): 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>.

- . 2020b. “Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis.” *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6(2): 46–58.
- Suyadi. 2017a. “Pendidikan Islam Dan Neurosains.” In *Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi MUhammadiyah 'Aisyiyah (APPPTMA)*, Sulawesi Selatan: KNAPPPTMA KE-6, 8–9.
- . 2017b. “Pendidikan Islam Inklusi Humanis Dan Religius.” *Tajdidukasi* VII(2): 15–27.
- . 2019a. “Constitutional Piety: The Integration of Anti-Corruption Education into Islamic Religious Learning Based on Neuroscience.” *Jurnal Pendidikan Islam* 6(1): 38–46.
- . 2019b. “Millennialization of Islamic Education Based on Neuroscience in the Third Generation University in Yogyakarta Indonesia.” *QIJIS : Qudus International Journal of Islamic Studies* 7(1): 173–202.
- . 2020. *Pendidikan Islam Dan Neurosains: Menelusuri Jejak Akal Dan Otak Dalam Alquran Hingga Pengembangan Neurosains Dalam Pendidikan Islam*. Pertama. ed. Lintang Novita. Jakarta: Kencana. [www.prenamedia.com](http://www.prenamedia.com).
- Suyadi, Zalik Nuryana, and Niki Alma Febriana Fauzi. 2020. “The Fiqh of Disaster: The Mitigation of Covid-19 in the Perspective of Islamic Education-Neuroscience.” *International Journal of Disaster Risk Reduction* 51(2): 101848. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101848>.