

**Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab
Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan
Etika Bisnis Islam**

*The Survival Strategies of Aleta Leather Bag and Totally Hijab in Yogyakarta
during the Covid-19 Pandemic from the Perspective of Islamic Business Ethics*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Disusun oleh:

RIZKYA AWDRI PRATIWI

17423072

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rizky Awdrin Pratiwi
NIM : 17423072
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 05 juli 2022



Rizky Awdrin Pratiwi

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Agustus 2022
Nama : RIZKYA AWDRI PRATIWI
Nomor Mahasiswa : 17423072
Judul Skripsi : Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Fajar Fandi Atmaja, I.c., M.S.I.

(.....)

Penguji I
Rakhmawati, S.Stat, MA

(.....)

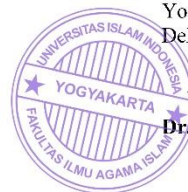
Penguji II
Tulasmi, SEI, MEI

(.....)

Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)

Yogyakarta, 3 Agustus 2022
Dekan,



Asmuni
Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tanda tangan di bawah ini,

Nama : Rizkya Awdrin Pratiwi
NIM : 17423072
Judul Skripsi : Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 05 Juli 2022



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

Yogyakarta, 05 Dzulhijjah 1443

05 Juli 2022

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
DI Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wh.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1753/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2021 tanggal 21 Desember 2021 M, 17 Jumadil Awal 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama	Rizky Awdrin Pratiwi
NIM	17423072
Program Studi	Ekonomi Islam
Fakultas	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. WB.

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal SEI., MSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tiada hentinya baik nikmat iman, Islam dan sehat. Shalawat beriring salam tak luput saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syarfaatnya hingga saat ini. Beribu rasa syukur yang teramat sangat kepada Allah SWT serta dengan kerendahan hati sebagai penulis, maka penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

Kalimat terimakasih akan disampaikan kepada seluruh dosen fakultas Ilmu Agama Islam, terkhusus kepada bapak Muhammad Iqbal selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, membagikan ilmu dan waktunya kepada penulis. Semoga penulis dapat mengamalkan ilmu yang telah bapak ibu dosen bagikan dengan baik.

Ungakapan terimakasih ini juga turut disampaikan kepada Alm. Ayah yang sudah mengarahkan untuk berkuliah di jurusan Ekonomi Islam ini, ibu yang selalu memberikan dukungan, doa, nasihat, pelukan hangat, dan kasih sayang yang tak terhingga, para sahabat terdekat Nada sari, Sabrina Hikmayanti Putri, Awanda Amelia Sadhita, Yasha Indah Aryanti, Ghitha Nabilah Azmi, Safira larasati Owen dan teman-teman seperbimbingan lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan, nasihat, dan kasih sayangnya.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank m efor having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.

MOTTO

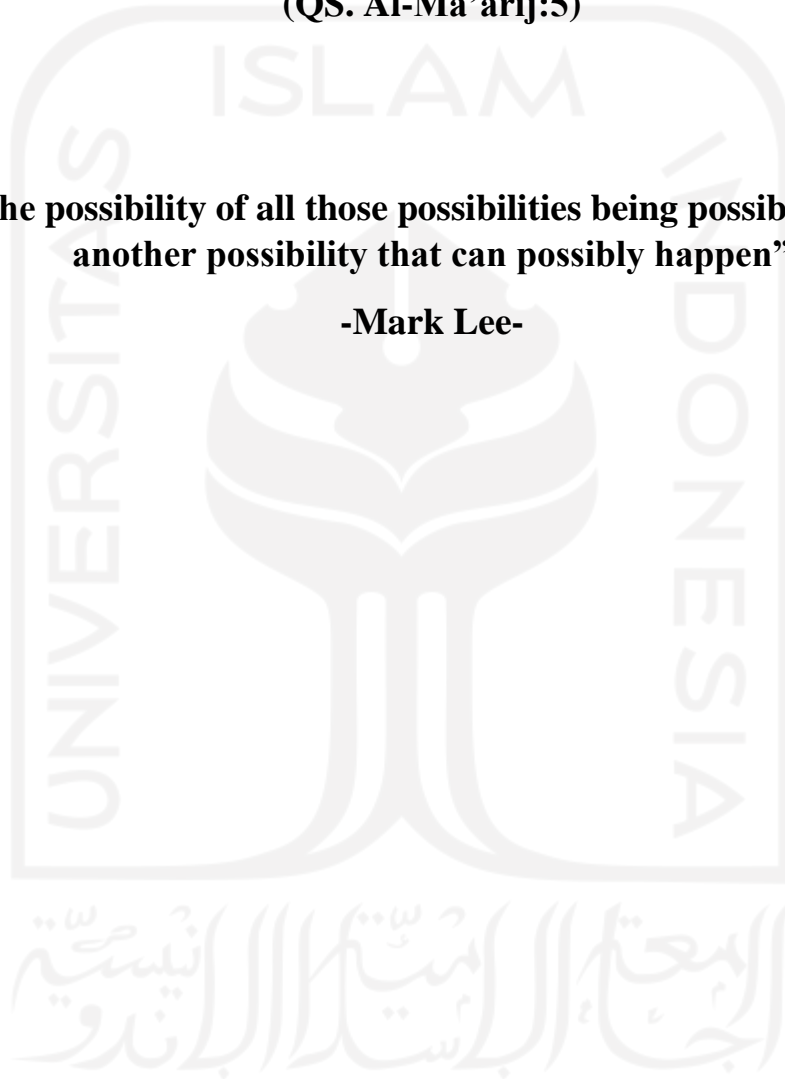
فَاصْبِرْ صَبْرًا جَمِيلًا

“ Maka bersabarlah kamu dengan sabar yang baik “

(QS. Al-Ma’arij:5)

“ The possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that can possibly happen”

-Mark Lee-



ABSTRAK

Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam

Rizkya Awdrin Pratiwi

17423072

Pandemi yang muncul pada tahun 2019 memiliki dampak yang besar pada perekonomian, terutama bagi para pelaku usaha yang terdampak dari adanya perubahan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta selama masa pandemi serta melihat sudut pandang strategi bisnis yang digunakan dalam pandangan etika bisnis Islam. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif, analisis data yang dilakukan yaitu berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi bertahan yang fleksible, yaitu dengan mengidentifikasi berbagai aspek seperti, memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan media digital sebagai media dagang atau promosi, menciptakan strategi baru yang sesuai dengan kondisi selama masa pandemi, memperbaiki kualitas layanan produk, serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan. Etika Bisnis Islam yang diterapkan oleh Aleta Leather bag dan Totally Hijab Yogyakarta dalam mengimplentasikan startegi bertahan seperti menerapkan kejujuran, tolong menolong, tidak melakukan tadlis (penipuan), tidak berpura-pura melakukan penawaran untuk menaikkan harga, berbisnis dengan suka rela tanpa adanya paksaan, dan menghindari riba.

Keywords: Covid-19, Srategi Bertahan, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

The Survival Strategies of Aleta Leather Bag and Totally Hijab in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic from the Perspective of Islamic Business Ethics

Rizkya Awdrin Pratiwi
17423072

The pandemic which appears in 2019 have a hug impact on the Economy. In a similiar way to business players whi have affected from invironmental change cause for the pandemic. This research aims to review the strategy used by Aleta Leather Bag and Totally Hijab Yogyakarta during pandemic, aslo see the pount of view business done with Islamic busniness ethics. Methods used the qualitative research methods, data analysis done of interview, observation and documentation. The result of this research recommends flekxible defend which strategy, is by applying identification, creating, and exploiting opportunities. Identify various aspects to creating the new like using social media, e-commerce, and digital media as a medium trade or promotion, the new strategies created in accordance with their condition faced during pandemic, improving the quality of the service, and establish and optimize relationsh with customers. The Islamic Business Ethics applied by Aleta Leather bag and Totally Hijab Yogyakarta in implementing survisal strategis such as applying honesty, helping, not committing tadlis (fraud), not pretending to make offers to increase prices, doing business voluntarily without any coercion, and avoid usury.

Keywords: Covid-19, Survival Strategy, Islamic Business Ethics

August 09, 2022

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN LITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Ham zah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي...	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

- Kataba كَتَبَ
- Fa'ala فَعَلَ
- Suila سُئِلَ
- Kaifa كَيْفَ
- Haula حَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ى ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

- رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ Talhah

5. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ Nazzala
- الْبِرِّ Al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- c. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh

- تَأْخُذُ	ta'khuzu
- شَيْءٍ	syai'un
- النَّوْءِ	an-nau'u
- إِنَّ	Inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital

digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ، الَّذِي قَدْ أَوْجَدَ مِنْ نُورِهِ نُورًا بِهِ عَمَّ الْهُدَى. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ سَيِّدَنَا مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ.. أما بعد

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berlimpahnya berkah serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam”. Shalawat beriringan dengan dengan salam tak lupa pula tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman dan petunjuk pada setiap kehidupan manusia.


Skripsi ini disusun agar penulis dapat memenuhi kebutuhan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama mengerjakan skripsi ini penulis tak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, baik berupa nasihat, motivasi, kritik, dan saran. Maka dari itu, sebagai penulis saya ingin berterimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rector Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A Beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM., selaku Ketua Prodi Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua, kakak, adik, dan seluruh keluarga besar serta teman-teman tanpa terkecuali atas doa dan semangat nya.

Dengan segenap ketulusan hati, sebagai penulis saya ingin memohon maaf kepada seluruh pihak yang telah membantu apabila terdapat kesalahan dan berbagai hal yang kurang berkenan di hati sekalian, hal itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri, sebagai penulis saya menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Sehingga, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 05 Juli 2022



Rizkya Awdrin Pratiwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PEDOMAN LITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tela'ah Pustaka	7
B. Landasan Teori	20
1. Strategi Bertahan	20

2. UMKM	21
3. Etika Bisnis Islam.....	22
4. Pandemi Covid-19	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Objek dan Subjek Penelitian	28
D. Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
Bab IV	32
Hasil dan Pembahasan.....	32
A. Hasil Penelitian	32
B. Pembahasan.....	43
Bab V	60
Penutup.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
Daftar Pustaka	63
LAMPIRAN.....	68
BIODATA PENULIS	78



DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	ix
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal	xi
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xi
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah	xii
Tabel 2. 1 Tela'ah Pustaka.....	9
Tabel 2. 2 Update Kasus COVID 19 di Dunia.....	25



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia di hebohkan dengan virus yang dapat menginfeksi saluran pernafasan, virus ini disebut dengan Covid-19 atau *Corona Virus Disease-2019*. Virus ini menyebabkan penyakit seperti flu biasa samapi penyakit yang lebih parah atau di sebut Sindrom Pernafasan Timur Tengah (*MERS-CoV*) dan Sindrom Pernafasan Akut (*SARS-CoV*). Virus Corona adalah *zoonotic* yang artinya dapat ditularkan antara hewan dan manusia. Kementerian Kesehatan Indonesia mengatakan bahwa, perkembangan kasus Covid-19 bermula di kota Wuhan pada tanggal 30 Desember 2019. Pada saat itu *Municipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*”. (Hanoatubun, 2020). Penyebaran virus ini dapat ditularkan melalui kontak langsung dengan orang yang terinfeksi, seperti melalui percikan dahak, batuk atau bersin. Jika hal tersebut terjadi maka telah terjadi kontaminasi antara orang yang terinveksi dengan yang belum terinveksi virus tersebut. Virus ini dapat bertahan selama beberapa jam di permukaan yang sudah terkontaminasi ditubuh manusia dan dapat dibunuh menggunakan disinfektan sederhana. (Hanoatubun, 2020)

Demi mengurangi penyebaran virus covid-19 maka upaya yang dilakukan dan diserukan oleh berbagai penjurur negara termasuk Indonesia, dalam rangka mengurangi penyebaran wabah ini dengan melakukan *social* atau *physical distancing* (Iskandar et al., 2020). DKI jakarta yang merupakan ibu kota Indonesia dan juga sebagai salah satu kota dengan perputaran bisnis yang telah dinyatakan sebagai epicentrum covid-19, telah menerapkan kebijakan sosial yang merupakan program pemerintah berupa psycsical distancing dapat mengurangi penyebaran virus korona. (Taufik & Ayuningtyas, 2020) Namun dampak dari diberlakukannya *Social* atau *Physical distancing* yaitu dimana salah satu dampaknya adalah terhentinya segala kegiatan baik dalam sektor industri,

perkantoran, pendidikan, layanan masyarakat, pusat perbelanjaan, tempat ibadah, pariwisata, maupun tempat-tempat lainnya yang menyebabkan kerumunan mengalami hal yang serupa (Hanoatubun, 2020). Penurunan kegiatan berbagai sektor berdampak pada penurunan ekonomi, hal ini terlihat dari kejadian PHK, karyawan yang dirumahkan, perusahaan yang perlahan mengalami kemunduran. (Zulkipli & Muharir, 2021) Jika pandemi covid-19 ini berlangsung lama, kemungkinan besar kemunduran dalam perekonomian juga akan bertambah besar. Dampak ini secara otomatis akan mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat yang mana perputaran uang akan menjadi sangat minim di tengah masyarakat, serta di saat yang sama produksi barang akan terbatas dan menyebabkan devisa perdagangan. (Kurniawansyah et al., 2020)

Dampak yang dialami UMKM selama pandemi umumnya terjadi karena adanya penurunan pendapatan sehingga menimbulkan berkurangnya jumlah penjualan yang drastis ini salah satunya disebabkan karena adanya kebijakan pembatasan kegiatan di luar rumah seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dilakukan oleh pemerintah untuk meredakan penyebaran virus covid-19 (Silfia & Utami, 2021). Hasil Survey yang dilakukan oleh komunitas UMKM selama masa pandemi covid-19 menyatakan bahwa kebijakan ini mengakibatkan penurunan penjualan pelaku usaha UMKM bahkan berpotensi bangkrut. Pada bulan April 2020 menyebutkan bahwasannya 83% UMKM berpotensi bangkrut. Kemudian pada bulan Juli 2020 pada era *New Normal* dikeluarkan kembali hasil survey dan kajian pada UMKM yang berpotensi bangkrut sebanyak 43%. Survey dan kajian kembali dilakukan pada bulan Maret 2021 bahwasanya ada 5,4% atau sekitar 3,5 juta pelaku UMKM telah mengalami gulung tikar atau bangkrut dan sebesar 34,8 lainnya berpotensi bangkrut. Pada bulan Agustus 2021 kembali dilakukan survey dan kajian UMKM yang hasilnya keluar pada bulan September ini, yaitu terdapat 19% UMKM yang sudah bangkrut, atau sekitar 11 juta UMKM yang tutup usahanya dan 21,4% UMKM berpotensi bangkrut. (Natalia, 2021)

Terkait dengan berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM selama masa pandemi covid-19, Menurut para pemangku kepentingan, untuk membantu keberlanjutan dan mempertahankan UMKM semasa pandemi yaitu dengan melakukan strukturisasi dan revitalisasi pada sektor-sektor UMKM yang bertujuan untuk melahirkan komitmen dan kepercayaan UMKM (Hadi & Supardi, 2020). Demi mengurangi dampak negatif yang dialami oleh pelaku UMKM, maka dibutuhkan inovasi yang tepat. Oleh karena itu, perlu dilakukan aktivitas-aktifitas baru untuk memastikan keberlanjutan usaha pada UMKM yang terdampak oleh pandemi covid-19 (Fitriyani et al., 2020).

Kondisi pandemi yang tidak pasti dan tidak stabil akan membuat para UMKM mencari cara untuk terus bertahan dalam kondisi tersebut, sehingga menurut etika bisnis Islam, etika bisnis Islam akan berguna untuk mengubah performan dalam dunia bisnis yang didalamnya telah dipengaruhi oleh mal bisnis. Etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai adanya norma norma agama pada bisnis, menggunakan kode etik pada bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan guna memenuhi tuntutan etika pada pihak luar agar lebih aman dan sebagainya (Zam & Aravik, 2020). Adanya etika bisnis Islam ini maka peneliti ingin mengetahui apakah selama masa pandemi UMKM masih menerapkan etika-etika dalam berbisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dan menganalisis lebih lanjut mengenai bagaimana startegi bertahan yang digunakan dan bagaimana UMKM menerapkan Etika Bisnis Islam ditengah pandemi covid-19. Sehingga penelitian ini berjudul, ” Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh Aleta leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta untuk dapat bertahan selama masa pandemi covid-19?

2. Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh Aleta leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta menurut Etika Bisnis Islam selama masa pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi yang dilakukan oleh Aleta leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta di Yogyakarta untuk dapat bertahan selama masa pandemi covid-19.
2. Menganalisis Pandangan Etika bisnis dalam Islam terhadap penerapan strategi bertahan Aleta leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta selama masa pandemi.



D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini padapat menambah Ilmu serta wawasan bagi peneliti maupun pihak akademisi, serta dapat juga menambah pengetahuan mengenai strategi bertahan selama pandemi covid-19. Penelitian ini juga mampu dijadikan sumber ataupun bahan untuk peneliti selanjutnya terutama mengenai strategi bertahan selama pandemi covid-19.

b. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi dalam mengembangkan Ekonomi Islam khususnya pada Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Serta dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi UMKM di Yogyakarta mengenai strategi bertahan selama pandemi covid-19. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi unit usaha lain dalam menghadapi masa pandemi covid-19.

E. Sistematika Penulisan

Demi mempermudah penulis dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dalam penelitian ini. Sistematika penulisan terdiri dari lima bab dan disetiap bab memiliki sub bab, dan setiap sub bab merupakan bagian dari bab yang menjelaskan lebih spesifik mengenai hal-hal yang terdapat dalam bab. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

Pada Bab I ini berisi dari latar belakang penelitian, lalu rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang. Selain dari pada itu dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Oleh karena itu bab ini akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam penulisan penelitian.

Bab II berisi tentang telaah pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah dan landasan teori yang akan menjadi rujukan dari setiap kegiatan yang ada dalam penelitian.

Bab III akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menyelesaikan penelitian. Adapun pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian, mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV berisi hasil analisis dari data yang diperoleh selama penelitian, mengenai bagaimana strategi bertahan Aleta Leather bag dan Totally Hijab selama pandemi Covid-19, serta menurut pandangan etika bisnis Islam. Bab ini akan menjadi intisari dari penelitian. Penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan pada bab pertama bagian rumusan masalah dalam penelitian.

Bab V berisi kesimpulan dan saran dari penelitian, bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tela'ah Pustaka

Selama masa pandemi covid-19 telah banyak penelitian yang mengangkat tema tentang strategi bertahan para UMKM. Adapun penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati (Hardilawati, 2020) dan juga Shinta Avriyanti (Avriyanti, 2021) pada jurnalnya mengatakan bahwa dampak yang terjadi selama masa pandemi covid-19, membawa ketidakstabilan perekonomian. Sehingga, hal ini berdampak juga pada pelaku usaha dan UMKM. Beberapa strategi yang direkomendasikan agar dapat bertahan dimasa pandemi, yaitu dengan melakukan penjualan melalui *e-commerce*, melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital, melakukan perbaikan kualitas dan layanan, dan melakukan pemasaran hubungan pelanggan.

Inayah Swasti Ratih (Ratih, 2021) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwasannya strategi yang perlu dilakukan di masa pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, membaca dan menangkap peluang digital, serta menyesuaikan materi promosi dengan selalu menerapkan prinsip bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya. Pada penelitian Reza Nurul Ichsan dan Mohammad Yusuf (Ichsan & Yusuf, 2021) menyatakan demi mewujudkan dan mengembangkan bisnis di masa pandemi maka perlu diadakan penguatan manajemen bisnis pada bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan oprasional. Reza Nurul Ichsan dan Mohammad Yusuf juga mengatakan pada hasil penelitiannya, untuk meningkatkan, melanjutkan dan menciptakan eksistensi bisnis di masa pandemi yang lebih efektif dan efisien yaitu dengan mengimplementasikan startegi 5P yaitu *position, plan, prespective, project* dan *prepare*.

Moh. Mustafiq Arifqi (Arifqi, 2021) pada hasil penelitiannya mengatakan bahwa, dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh pelaku

UMKM merupakan salah satu bentuk untuk memulihkan perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan prodikvitas pada UMKM. Maka dari itu penggunaannya harus dimanfaatkan secara efektif sehingga pada menjalankan usahanya instrumen tersebut dapat dijalankan dengan baik. Berikut merupakan instrumen pada penerapan UMKM syariah secara digital. 1) mematuhi peraturan yang berlaku, 2) memiliki kecerdasan dan kemampuan untuk menarik pembeli tanpa pemaksaan, 3) transparansi pada transaksi, 4) kepuasan konsumen sebagai prioritas, 5) layanan yang ramah. Pada hasil penelitian Hadion Wijoyo dan Widiyanti (Wijoyo & Widiyanti, 2020) berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan pola penjualan *online* harus di dongkrak dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Selama masa pandemi ini juga pemerintah membantu UMKM dengan menyalurkan program pelatihan dan sosialisasi berkala.

Penelitian yang dilakukan oleh Feri Hardiyanto (Hardiyanto, 2020) , Agus Dwi Cahya, Fadhilah Ajeng Aqdella, Asfarina Zahrotul Jannah dan Hesti Setyawati (Cahya et al., 2021), dan Suaibatul Aslamiyah (Aslamiyah, 2021) Meneliti produk fashion wanita. Ketiganya memiliki perbedaan strategi dalam menangani Covid-19. Pada penelitian Feri Hardiyanto mengatakan bahwa dalam menangani pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Toko Arpi dimasa pandemi menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concertrated Marketing*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, Fadhilah Ajeng Aqdella, Asfarina Zahrotul Jannah dan Hesti Setyawati mengatakan bahwa untuk dapat bertahan di masa pandemi yaitu dengan menaikkan omset penjualan selama pandemi Covid-19. Strategi yang digunakan untuk menaikkan omset penjualan yaitu dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai media promosi.

Pada penelitiannya Suaibatul Aslamiyah menyatakan bahwa posisi internal dan eksternal UKM *Azky Collection* berada pada strategis yang kompetitif dan bersaing. Strategi yang tepat semasa pandemi covid-19 pada Toko *Azky Collection* yaitu strategi yang berdasarkan analisis matrik takni

seperti *SWOT*, *IE*, *CPM*, *Grand Strategy* dan *QSOM*. Ketiga penelitian ini memiliki cara dan strateginya masing-masing agar dapat bertahan selama masa pandemi Covid-19. Selain itu ketiganya memiliki persamaan dimana media sosial dan teknologi digital merupakan salah satu upaya agar dapat bertahan selama masa pandemi Covid-19.

Penelitian Abdurrahman Firdaus Thaha (Thaha, 2020) dan Taufik Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas (Taufik & Ayuningtyas, 2020) membahas dampak dari pandemi covid-19 pada UMKM dan hasil penelitian pada keduanya memiliki persamaan. Kedua penelian menyatakan bahwa dampak yang diperoleh selama pandemi Covid-19 berdampak pada berbagai bidang, salah satunya pada bidang ekonomi bisnis dan UMKM. Penelitian ini menyarankan agar sebuah usaha dapat bertahan ditengah pandemi maka, strategi yang disarankan adalah dengan mengubah pola pemasaran, beralih menggunakan media sosial dan teknologi digital.

Tabel 2. 1 Tela'ah Pustaka

No	Informasi Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Pembahasan	Perbedaan
1.	Wan Laura Hardilawati. Jurnal Akuntansi dan Ekonometrika, Vol. 10. No. 01, Juni 2020	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19	Penurunan omset penjualan pada UMKM selama masa Pandemi Covid-19 ini membuat para pelaku usah ada UMKM untuk tetap bertahan pada usahanya. Maka dari itu, para pelaku usaha ini perlu menyesuaikan diri	Pada jurnal ini membahas Strategi Bertahan UMKM selama pandemi sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada Strategi Bertahan pada Fashion wanita muslim serta di tinjau dalam

			serta mengubah strategi yang dimiliki seperti lebih memperhatikan kualitas produk dan pelayanan, melakukan inovasi, serta memanfaatkan teknologi digital.	prespektif Islam juga.
2.	Shinta Avriyanti Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis ISSN <i>Online</i> : 2550-1054 ISSN Cetak : 2579-6240	Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid -19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi pada UKM yang Terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong)	Hasil Penelitian pada Jurnal ini menyimpulkan bahwasannya strategi bisnis yang dapat dilakukan di tengah pandemi Covid-19 yaitu dengan mendorong peranan <i>stakeholder</i> yaitu pada perusahaan swasta, pemerintah daerah dan juga perguruan tinggi untuk dapat menggandeng UMKM agar dapat melakukan transformasi digital, memanfaatkan media digital	Jurnal penelitian ini membahas strategi bertahan bisnis selama pandemi Covid-19 dan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini meninjau strategi bisnis dalam prespektif Islam dan juga lebih spesifik membahas bisnis pada fashion wanita muslimah.

			sebagai metode pemasaran serta memperbaiki kualitas produk dan layanan produk.	
3.	Inayah Swasti Ratih IZZI: Jurnal Ekonomi Islam Vol.1 No.1 (2021)	Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19	Hasil Penelitian dalam penelitian ini menyatakan bahwasannya agar sebuah usaha dapat bertahan selama pandemi Covid-19 maka pelaku usaha harus melakukan beberapa strategi dalam usahanya diantaranya melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan membaca dan menangkap peluang digital, serta menyesuaikan materi promosi dengan selalu menerapkan prinsip prinsip bisnis Islam dalam kegiatan usahanya.	Perbedaan jurnal dengan Penelitian ini adalah penelitian ini lebih spesifik pada bisnis yang akan diteliti yaitu, pada bisnis fashion wanita muslimah sedangkan jurnal ini meneliti secara umum pada bisnis syariah di masa pandemi.

4.	<p>Reza Nurul Ichsan dan Mohammad Yusuf</p> <p>Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 6 (2) Juli 2021</p> <p>ISSN: 2557-2772</p>	<p>Strategi Bisnis UMKM Selama Pandemi Covid-19</p>	<p>Pada penelitian ini menyimpulkan bahwasanya untuk mengembangkan dan mewujudkan keberlanjutan UMKM maka perlu menggunakan strategi yang matang serta manajemen kuat (pada bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan oprasional).</p>	<p>Jurnal penelitian ini membahas strategi bisnis selama pandemi Covid-19 dan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini meninjau strategi bisnis dalam prespektif Islam dan juga lebih spesifik membahas bisnis pada fashion wanita muslimah.</p>
5.	<p>Moh. Mustafiq Arifqi</p> <p>Al-Khraj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol. 3 No 2 (2021)</p> <p>P-ISSN: 2656-2871</p> <p>E-ISSN: 2656-4351</p>	<p>Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwsanya dengan memanfaatkan media digital akan menawarkan kemudahan untuk memasarkan produk yang ditawarkan.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian jika pada jurnal ini yaitu pada UMKM sedangkan penelitian ini terfokus pada fashion wanita muslimah (Gerai</p>

				Kerudung Elita Yogyakarta)
6.	Hadion Wijoyo dan Widiyanti Prosiding Seminar Nasional Kahuripan 1 ISBN: 978-602- 60606-3-1	Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19	Hasil penelitian pada artikel ini dengan memanfaatkan Digitalisasi dan penjualan secara <i>online</i> semasa pandemi Covid-19	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian jika pada jurnal ini yaitu pada UMKM sedangkan penelitian ini terfokus pada fashion wanita muslimah (Gerai Kerudung Elita Yogyakarta)
7.	Feri Hardiyanto Jurnal Syntax Dmiration Vol. 1 No.1 (2020)	Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid- 19(Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)	Hasil penelitian pada jurnal ini menyimpulkan bahwa pada Toko Arpi Kuningan menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi (<i>Concentrated Marketing</i>) Strategi ini mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen	Pada jurnal ini membahas Analisis Markting Syariah dalam Menghadapi Covid-19 dengan menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan

			<p>pasar terutama untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, yang 70% berasal dari pelajar. Strategi lainnya juga ditekankan pada strategi diferensiasi yaitu dengan memberikan keunikan, ciri khas dan pembeda antara produknya dengan yang lainnya.</p>	<p>lebih fokus pada Strategi untuk bertahan usaha selama pandemi Covid-19 serta ditinjau juga dalam perspektif Islam</p>
8.	<p>Agus Dwi Cahya, Fadhilla Ajeng Aqdella, Asfarina Zahrotul Jannah dan Hesti Setyawati</p> <p>Scientific Journal of Reflectio: Economic, Accounting, Management and Business, Vol 4 No 3 (2021) P-ISSN:2615-3009</p>	<p>Memanfaatkan Marketplace sebagai media Promosi Untuk meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19.</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwasannya media dan strategi promosi yang dilakukan menggunakan marketplace berpengaruh pada peningkatan penjualan di UMKM lapak Jaka. Pemilihan marketplace sebagai media promosi ini dimasa pandemi</p>	<p>Jurnal penelitian ini terfokus pada peningkatan penjualan melalui <i>marketplace</i> sebagai media promosi dimasa pandemi Covid-19. Sedangkan, penelitian yang akan saya lakukan fokus pada Strategi untuk bertahan usaha selama pandemi Covid-19 serta</p>

	E-ISSN:2621-3389		merupakan langkah yang tepat, selain memudahkan konsumen hal ini juga berjalan sesuai dengan anjuran pemerintah dengan adanya pembatasan jarak yang di himbau pemerintah di masa pandemi.	ditinjau juga dalam perespektif Islam
9.	Suaibatul Aslamiyah Jurnal manajerial, Vol 8 No 1 (2021) P-ISSN:2354-8592 E-ISSN:2621-5055	Formulasi Strategi UKM Jilbab Azky Collection Untuk meningkatkan Daya Saing di Masa Pandemi Covid-19	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya posisi internal dan eksternal UKM Azky Collection berada di posisi yang strategis yang kompetitif dan bersaing, strategi yang tepat yang digunakan yakni menggunakan matrik SWOT, IE, CPM, Grand Strategy dan QSPM dalam menghadapi perubahan yang terjadi akibat pandemi Covid-19	Penelitian ini membahas Strategi UKM untuk meningkatkan daya saing selama masa pandemi Covid-19. Sedangkan, penelitian yang akan saya lakukan fokus pada Strategi untuk bertahan usaha selama pandemi Covid-19 serta ditinjau juga dalam perespektif Islam

			adalah dengan Strategi Pengembangan Produk.	
10.	Abdurrahman Firdaus Thaha Jurnal Brand, Vol. 02 No. 1 Juni 2020 E-ISSN: 2715-4920	Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia	Hasil dari pembahasan pada penelitian tersebut mengatakan bahwa konsidi UMKM di tengah pandemi yang terus menurun maka perlu ada kebijakan dalam rangka melindungi UMKM di tengah pandemi Covid-19 agar UMKM dapat tetap bersaing kompetitif.	Jurnal penelitian ini membahas dampak yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19 sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ialah bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh pelaku usaha dimasa pandemi Covid-19, yang merupakan salah satu bidang terdampak dari pandemi.
11.	Taufik Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol 22 No 1(2020)	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi	Hasil dari pada penelitian ini menyimpulkan bahwasanya pandemi Covid-19 merupakan bencana non alam dan	Jurnal penelitian ini membahas dampak yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19 sedangkan pada penelitian

	<p>P-ISSN:1411-710X E-ISSN:2620-388X</p>	<p>Platform <i>Online</i></p>	<p>merupakan faktor luar yang memberikan dampak penurunan aktivitas bisnis konvensional (offline) , namun dapat mengungkit kegiatan bisnis melalui platform <i>online</i>. Beberapa yang terdampak dalam bidang ekonomi antara lain ialah pada bidang transportasi, pariwisata, pedagang offline, pusat perbelanjaan, yang hanya fokus pada konsumen. Agar sebuah usaha dapat bertahan di tengah pandemi maka para pelaku usaha dapat eksis melayani pelanggan menggunakan layanan platform secara <i>online</i>, halk</p>	<p>yang akan dilakukan ialah bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh pelaku usaha dimasa pandemi Covid-19, yang merupakan salah satu bidang terdampak dari pandemi.</p>
--	--	-----------------------------------	--	---

			<p>ini dapat digunakan pada bidang pendidikan, ritel bahan kebutuhan pokok, bisnis pengiriman barang <i>online</i> terutama makanan dan minuman dan kebutuhan pokok lainnya.</p>	
12	<p>Fitri Amalia Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, Vol. 6 No 1 ISSN:2087- 135X(Print) ISSN: 2407- 8654(<i>online</i>)</p>	<p>Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil.</p>	<p>Hasil Penelitian pada jurnal ini disimpulkan bahwa Islam telah menempatkan bisnis sebagai salah satu cara yang baik dalam mencari harta. Maka dari itu, dalam implementasi bisnis juga harus dilakuakn dengan baik tanpa ada nya kecurangan, riba, penipuan dan berbagai tindakan zalim lainnya.</p>	<p>Pada jurnal ini membahas konsep dan implementasi etika bisnis Islam sedangkan pada penelitian saya membahas tentang penerapan prinsip etika bisnis Islam pada sebuah usaha.</p>

13	<p>Abdilah Mundir Jurnal Mu'allim Vol. 2 No.1, Januari 2020 Halaman: 15-28 E-ISSN: 2555-8912 P-ISSN: 2655-8939</p>	<p>Etika Bisnis Islam pada Era Distrupsi</p>	<p>Perubahan tatanan bisnis dengan munculnya media <i>online</i> dalam berbisnis membuat persaingan antar bisnis semakin besar, meskipun demikian bersaing secara sehat yang diperbolehkan dalam syariat itula yang harus diterapkan. Etika bisnis seharusnya tidak dipandang sebagai faktor penghalang untuk mencari keuntungan namun sebaiknya dapat diperhitungkan sebagai norma moral, pelayanan yang baik untuk menjamin keberlangsungan loyalitas pelanggan sehingga dapat membawa</p>	<p>Pada jurnal ini membahas etika bisnis pada era distrupsi sedangkan pada penelitian saya membahas tentang penerapan prinsip etika bisnis Islam pada sebuah usaha.</p>
----	--	--	---	---

			keuntungan kedepannya.	
--	--	--	---------------------------	--

B. Landasan Teori

1. Strategi Bertahan

Istilah Strategi pertama kali digunakan oleh pihak militer diartikan sebagai sebuah kiat untuk memenangkan peperangan, kemudian strategi digunakan secara umum oleh beberapa organisasi dengan mempertahankan pengertiannya yang kemudian diaplikasikan sesuai dengan jenis-jenis organisasi yang akan menerapkan konsep tersebut (Siagian, 2003). Menurut George Stainer dan Jhon Milner strategi merupakan penetapan misi perusahaan dan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan internal dan external perusahaan, perumusan kebijakan implementasi juga harus dilakukan secara tepat agar tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai. (Steiner & Miner, 2000)

Strategi merupakan konsep yang penting bagi perkembangan perusahaan agar tujuan dan langkah suatu usaha berjalan sesuai arah yang telah dibentuk serta sehingga tujuannya tepat pada sasaran. Menurut Kotler Strategi merupakan perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar (Kotler & Armstrong, 2003). Strategi menurut Ahimsa Putra merupakan pola-pola untuk memenuhi berbagai usaha yang telah direncanakan oleh manusia dalam pemenuhan syarat minimal kebutuhannya, serta juga untuk memecahkan masalah yang dihadapi pada saat itu. Pola-pola yang dijelaskan dimaksud sebagai pola perilaku atau tindakan manusia (Putra, 2003).

Strategi bertahan yang akan diteliti pada penelitian ini selama masa pandemi covid-19 dengan mengelola kondisi pasca pandemi secara strategis sesuai dengan Michael A. Hitt pada jurnalnya yang mengatakan bahwa kemungkinan yang terjadi pasca pandemi akan menciptakan lingkungan yang kompleks dan tidak pasti. Hal ini mengungkapkan bahwa terdapat batas kondisi pada teori teori seperti, teori keagenan dan teori lain yang berasal dari ekonomi ekonmi industri. Mengatasi adanya perubahan substansial yang terjadi maka

perusahaan harus beradaptasi untuk membentuk lingkungannya sendiri dengan cara, mengidentifikasi, menciptakan dan memanfaatkan peluang.(Hitt et al., 2021). Sejalan dengan Michael A. Hitt, Harrison berpendapat bahwa untuk memahami adanya penciptaan lingkungan baru pada dunia yang tidak stabil dan tidak pasti ini maka memerlukan integritas teori yang dapat menjelaskan sistem, sumberdaya dan stakeholder (Harrison, 2020). Michael A. Hitt juga menemukan bahwa perusahaan pada lingkungan yang tidak dinamis dan tidak pasti ini pasti akan lebih bersedia untuk terlibat pada strategi yang beresiko. Misalnya dengan membentuk, membandingkan strategi berbasis keuntungan dengan lebih beradaptasi pada lingkungan.

Teece pada Michael A. Hitt mengatakan bahwa Integritas dari strategi, logika dan bentuk struktural demi mengelola masalah yang kompleks, memerlukan pengelolaan sumber daya dan stakeholder yang efektif semasa pandemi, hal ini merupakan bentuk dari Hibriditas organisasi. Perusahaan juga membutuhkan kelincahan, kecepatan dalam merancang dan menerapkan perubahan pada strategi secara efektif, hal ini membutuhkan fluiditas, kecepatan dan pola pikir yang dapat mendorong pada pemikiran yang kreatif serta inovatif.

2. UMKM

Pengertian UMKM menurut para ahli dalam buku "*Enterpreneurial mindsets and skill*" (Wijoyo, 2021)

- 1) Menurut Rudjito, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negaramelalui pajak badan usaha.
- 2) Menurut Adi M. Kwartono, UMKM merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan.
- 3) Menurut Ina Primiana, UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Berikut pengertian UMKM menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia no. 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada pasal 1 yang menyatakan bahwa :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintahan ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang 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 sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

(Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2021)

3. Etika Bisnis Islam

Etika merupakan sebuah perbuatan, perkataan dan tingkah laku yang dilakukan manusia secara sadar. Etika berasal dari kata Yunani yaitu *ethos*, jama'nya *ta etha* yang memiliki arti 'adat istiadat' atau 'kebiasaan'. Etika sendiri memiliki pengertian yang berkaitan dengan kebiasaan hidup seseorang. Dimana ia berperilaku baik pada diri sendiri, kelompok, masyarakat dan lingkungan sekitar. Secara harfiah etika berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia hidup baik sebagai manusia yang telah dilembagakan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang terulang

dalam kurun waktu yang lama sebagai sebuah kebiasaan. (Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, S.H, 2012)

Etika bisnis merupakan ilmu yang yang dibutuhkan oleh berbagai pihak. Ilmu etika bisnis ini juga berguna untuk mengubah performan dalam dunia bisnis yang didalamnya telah dipengaruhi oleh mal bisnis. Etika bisnis dapat diartikan juga sebagai adanya norma norma agama pada bisnis, menggunakan kode etik pada bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan guna memenuhi tuntutan etika pada pihak luar agar lebih aman dan sebagainya (Zam & Aravik, 2020).

Rasulullah SAW telah mengajarkan dan memberitahukan ciri-ciri dalam berbisnis dan beretika bisnis dalam konsep Islam, berikut ciri Rasulullah SAW dalam berbisnis (Yunia, 2018):

- a. Memiliki prinsip kejujuran. Dalam Islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam segala kegiatan bisnis. Kejujuran sangat dianjurkan oleh Rasulullah, tidak hanya pada saat melakukan aktifitas sehari hari namun dalam berbisnis kejujuran sangat dibutuhkan.
- b. Memiliki kesadaran dalam berbisnis. Pelaku bisnis dalam ajaran Islam, tidak hanya mengejar keuntungan atau profit sebanyak-banyaknya namun pelaku bisnis juga harus berorientasi pada sikap *ta'awun* (tolong menolong).
- c. Tidak Melakukan sumpah palsu, maksudnya adalah pada saat bertransaksi bisnis dilarang bagi pelaku usaha melakukan sumpah palsu seperti dalam hadis riwayat Bukhari, Nabi bersabda “ Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang akan terjual, namun hasil yang didapatkan tidak akan berkah”.
- d. Beramah-Tamah. Sikap soerang pelaku bisnis sebaiknya ramah pada pembelinya. Rasulullah SAW mengatakan “ Allah akan merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”. (H.R Bukhari dan Tarmizi).
- e. Tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi untuk menarik ketertarikan pelanggan. Nabi Muhammad SAW bersabda, “ Janganlah

- kalian melakukan bisnis Najasy (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, dengan niat bukan untuk membeli melainkan untuk menarik perhatian pembeli lain untuk membeli”.
- f. Tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain, dengan harapan agar orang lain akan membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda “ Janganlah seseorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekan apa yang dijual orang lain “ (H.R. Muttafaq ‘alaih)
 - g. Tidak melakukan ihtikar atau menumpuk dan menyimpan barang pada masa atau periode tertentu, dengan bertujuan mendapatkan harga yang lebih tinggi.
 - h. Tidak mengurangi atau melebihi Takaran, ukuran dan timbangan pada barang. Timbangan yang tepat dalam berdagang lebih diutamakan dan di haruskan. Allah berfirman dalam Al-quran surat Al-mutaffifin 112 “Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, maka mereka menguranginya”.
 - i. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan.
 - j. Tidak melakukan monopoli
 - k. Tidak melakukan bisnis dalam kondisi berbahaya yang dapat merugikan kehidupan individu dan sosial.
 - l. Barang yang dijual merupakan barang yang suci dan halal.
Nabi Muhammad bersabda “ Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung” (H.R. Jabir)
 - m. Bisnis dilakukan dengan suka rela tanpa adanya paksaan.
Allah berfirman dalam Al-Quran surah An-nisa 29 “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka diantara kalian “.
 - n. Tidak melakukan riba.

Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-baqarah 278 “ wahai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa sisa riba jika kamu beriman”

4. Pandemi Covid-19

Pandemi menurut KBBI 2016 memiliki arti wabah yang berjangkit dimana-mana, meliputi daerah geografi yang luas. Sedangkan Covid-19 menurut KBBI merupakan penyakit pernapasan yang disebabkan oleh koronavirus, ditandai oleh demam dan batuk yang dapat memperburuk menjadi pneumonia, gagal ginjal, gagal napas , koagulasi darah abnormal, bahkan kematian, kondisi akut dapat terjadi terutama pada lansia atau pasien dengan penyakit bawaan(KBBI, 2016). Menurut WHO (*World Health Organization*) menyatakan bahwa *Corona Virus Defease* atau yang biasa disebut Covid-19-19 muncul pertama kali di kota Wuhan, pada tanggal 30 Desember 2019 dimana wuhan *Municipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*”.(Hanoatubun, 2020)

Berikut table kasus Covid-19-19 didunia per tanggal 24 september 2021:

Tabel 2. 2 Update Kasus COVID 19 di Dunia

No	Negara	Total Kasus	Meninggal	Jumlah penduduk	Kematian /1 juta penduduk
1	Amerika Serikat	42.163.561	673.728	331.002.651	2.035
2	India	33.563.421	446.050	1.308.004.385	323
3	Brazil	21.247.094	591.440	212.559.417	2.782
4	Inggris	7.530.107	135.621	67.886.007	1.998
5	Rusia	7.354.995	201.443	145.934.462	1.380
6	Turki	6.932.453	62.307	84.339.067	739
7	Prancis	6.760.265	114.133	65.273.511	1.749
8	Iran	5.477.229	118.191	83.992.949	1.407
9	Argentina	5.243.231	114.579	45.195.774	2.535

10	Kolombia	4.493.622	125.962	50.882.891	2.476
13	Indonesia	4.204.116	141.258	270.203.911	523

Sumber : *World Health Organization* (WHO), BPS per 24 September

2021.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretatif*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana penelitian adalah instrumen kunci, dalam teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data ini bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiono, 2017). Penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta yang ada dilapangan, penelitian dilakukan di Aleta Leather Bag dan Totally Hijab dengan tujuan untuk mendeskripsikan realita yang terjadi pada kedua UMKM tersebut dalam menghadapi pandemi Covid-19 serta strategi yang digunakan untuk bertahan selama pandemi Covid-19.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam judul bahwa lokasi UMKM pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Aleta Leather Bag yang berlokasi di Jl. Nitikan baru No.442b, rt. 41/Rw.11, Sorosutan, kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Totally hijab yang berlokasi di Kp Bulus 2, Bulus II, Candibinangun, Kec Pakem, Kab Sleman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Maret 2022.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini memiliki dua objek penelitian yang sama yaitu bergerak pada bidang fashion, berikut objek penelitian yang diteliti: Aleta Leather Bag yang bergerak pada fashion aksesoris seperti tas, dompet, gelang dan sabuk. Serta Totally Hijab yang bergerak pada Fashion Busana muslimah. Adapun subjek penelitian ini yaitu pelaku usaha UMKM atau Pemilik udaha UMKM tersebut.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua jenis sumber data, (Nugrahani, 2014) yaitu;

1. Data Primer merupakan sumber data yang bersumber dari pihak pertama atau sumber data yang memuat data utama yang didapatkan secara langsung di lapangan. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber yang bersangkutan.
2. Data Sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan data yang telah ada misalnya berupa: buku, dokumen, foto dan statistik. Data ini digunakan sebagai pelengkap atau pendukung dari data utaman yang digunakan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan informasi terhadap penelitian terdahulu. Langkah selanjutnya yaitu dengan studi lapangan yang mencakup wawancara dan dokumentasi. Langkah selanjutnya yaitu dengan mengumpulkan data dari wawancara dengan narasumber, dokumentasi, dan mengumpulkan materi pendukung lainnya (Creswell John W, 2009):

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih atas dasar ketersediaan dan berada dalam *setting* alamiyah, dimana topik pembicaraan telah mengacu pada tujuan yang sebelumnya sudah

disepakati atau ditetapkan dengan mengedepankan kepercayaan sebagai landasan utama dalam proses memahami informasi yang diutarakan. (Shidiq & Choiri, 2019)

Bentuk wawancara yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode seperti diatas dimana peneliti menyiapkan lembar wawancara terlebih dahulu kemudian lembar tersebut diajukan kepada pihak terkait untuk disepakati kemudian proses wawancara berjalan sebagaimana mestinya, agar peneliti dapat mengumpulkan informasi sesuai dengan topik yang diinginkan. Wawancara yang dilaksanakan pada Aleta Leather Bag dilakukan oleh salah satu anggota tim Aleta Leather bag yang juga merupakan adik dari pemilik toko tersebut sebagai narasumber. Wawancara lain yaitu di Totally Hijab yang dilakukan oleh Pemilik dan perintis Totally Hijab sebagai narasumber.

2. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai sebuah proses untuk melihat, mengamati, dan mencermati perilaku secara sistematis demi mendapatkan tujuan tertentu. Observasi juga merupakan kegiatan untuk mencari data yang dapat digunakan agar dapat mendapatkan sebuah kesimpulan atau diagnosis. (Shidiq & Choiri, 2019)

Kegiatan observasi yang dilakukan pada Aleta Leather Bag dan juga Totally Hijab selama berada dilapangan yaitu melihat produk apasaja yang ditawarkan, melihat kondisi toko selama masa pandemi, mengamati dan mencermati kegiatan yang terjadi dilapangan, dan juga media sosial yang digunakan. Seperti, kegiatan promosi yang dilakukan, aktifitas akun sosial media dalam berinteraksi dengan konsumennya, dan lainnya. Dilakukannya observasi dengan harapan peneliti mendapatkan informasi atau data tambahan agar bisa digunakan untuk data penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Dalam hal ini dokumen memiliki dua pengertian yang pertama, merupakan sumber tertulis bagi informasi sejarah juga merupakan

kebalikan dari kesaksian lisan, artefak dan lain lain. Kedua, dokumen yang diperuntukan sebagai surat resmi dan surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi dan lainnya. Dokumentasi juga merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang ditujukan secara tidak langsung kepada subjek penelitian. Seperti yang telah disebutkan di atas dokumen ini dapat berupa dokumen resmi seperti surat putusan dan surat instruksi serta dokumen tidak resmi seperti surat nota dan surat pribadi sebagai pendukung pada suatu peristiwa. (Shidiq & Choiri, 2019)

Kegiatan dokumentasi dilakukan pada Aleta Leather bag dan juga Totally Hijab yaitu mendokumentasikan sesi wawancara selama penelitian, kondisi toko offline, aktifitas sosial media yang dimiliki Aleta dan juga Totally seperti kegiatan pada akun sosial media, marketplace, website dan lain lain.

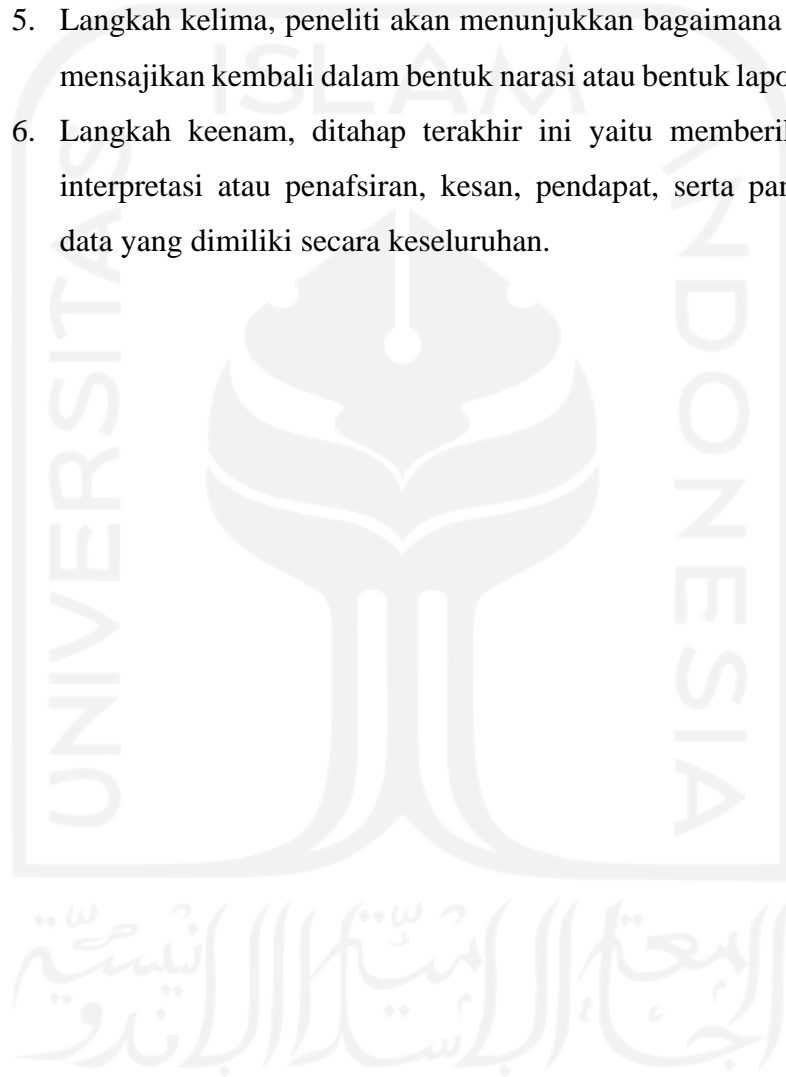
F. Teknik Analisis Data

Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah demi mendapatkan seluruh gambaran mengenai objek dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode analisis data Creswell. Berikut langkah-langkah dalam analisis data, yaitu: (Creswell John W, 2009)

1. Pertama, langkah yang dilakukan yaitu menyusun transkrip hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha. Pada tahap ini akan dilanjutkan dengan memilah data penting yang berhubungan dengan proses bertahan sebuah usaha. Selanjutnya yaitu akan dipilih dan disusun dengan format yang baik agar lebih memudahkan proses selanjutnya.
2. Langkah kedua, yaitu dengan membaca seluruh data yang dimiliki. Ditahap ini peneliti akan membangun langkah awal yaitu dengan membangun *general sense* atas informasi yang telah diperoleh dan ditetapkan.
3. Langkah ketiga, yaitu menganalisis secara detail dengan meng-coding data. Proses coding ini dilakukan dengan menggabungkan dan

mengkombinasikan apa yang telah didapat dilapangan dengan kategori yang telah ditentukan.

4. Langkah keempat, yaitu peneliti akan menerapkan proses coding untuk mendeskripsikan keterangan, orang-orang, kategori dan tema apa yang dianalisis.
5. Langkah kelima, peneliti akan menunjukkan bagaimana deskripsi dan menyajikan kembali dalam bentuk narasi atau bentuk laporan kualitatif.
6. Langkah keenam, ditahap terakhir ini yaitu memberikan beberapa interpretasi atau penafsiran, kesan, pendapat, serta pandangan akan data yang dimiliki secara keseluruhan.



Bab IV

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Profil Aleta Leather Bag dan Totally Hijab

a. Aleta Leather Bag

Aleta Leather Bag merupakan salah satu produsen tas kulit di Yogyakarta yang memproduksi berbagai kerajinan kulit berkualitas, stylish dan elegan. Seperti tas kulit, gantungan kunci, dompet, bebabagi paket seminar kit berupa *card holder*, *clutch bag*, *pouch*, cover buku agenda dan berbagai macam aksesoris lainnya. Aleta Leather Bag berdiri pada bulan Oktober tahun 2014 oleh Anwar yang berlokasi JL. Nitikan baru No. 442B, RT. 41/RW. 11, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Aleta menyediakan berbagai platform seperti, tiktok, instagram, whatsapp, dan shopee untuk mempermudah dan menjangkau konsumennya.

Sebelum Aleta berdiri, terdapat toko meuble yang menjadi alasan mengapa Aleta didirikan. Ayah dari Mas Anwar yang kini menjadi *owner* telah menekuni kerajinan kulit sehingga beliau dapat membangun toko mauble dan berdiri selama 30 tahun lamanya, toko tersebut berlokasi di jalan Kaliurang Yogyakarta. 30 tahun aktif menekuni kerajinan kulit, toko milik ayah beliau mengalami kondisi sulit. Pada 2 tahun terakhir kondisi toko meuble tersebut semakin mengkhawatirkan. Berbekal ilmu dari ayah beliau serta tekad untuk membantu ayah dan para pengrajin serta menyelamatkan toko meuble milik ayahnya, Anwar kemudian mulai memproduksi berbagai pernik aksesoris seperti gelang dompet dan sabuk dari sisa bahan yang tersedia .

Melihat peluang yang menjajikan dari berjualan aksesoris saat membantu ayahnya, Anwar tertarik untuk melanjutkan usaha tersebut namun dengan mengubah toko meuble menjadi Aleta yang kini di kenal.

Saat ini aleta telah memiliki 35 karyawan dengan memiliki toko offline dan online, aktif melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial. Dengan jumlah followers yang dimiliki aleta pada akun instagramnya berjumlah 20.100 pengikut, serta pada akun tiktoknya berjumlah 2726 pengikut dengan jumlah suka sebanyak 118.665.

b. Totally Hijab

Totally hijab merupakan sebuah toko pakaian wanita muslimah yang berada memproduksi berbagai pakaian muslimah seperti, gamis, mukena, pakaian olahraga, kaus kaki, ciput, hijab, jas hujan muslimah, masker dan berbagai jenis pernik kebutuhan pakaian wanita muslimah. Totally mulai dirintis sejak tahun 2015 oleh Risky Rustiana Wati atau yang biasa disebut Kak Ichi, yang saat itu beliau masih berada dibangku kuliah tepatnya di Universitas Pendidikan Indonesia UPI. Totally pertama kali memulai bisnisnya di kota Bandung dengan cara pre-order (PO). Kemudian, tahun 2016 beliau menikah sehingga memutuskan untuk pindah dan melanjutkan usahanya di Yogyakarta. Meski totally sudah dirintis sejak tahun 2015, namun masa aktif totally dalam menjalankan usahanya sehingga memiliki sistem manajemen dan tim adalah di tahun 2019. Kini, Totally sudah memiliki sebanyak 180 reseller dan 4 agen yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

2. Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab di Masa Pandemi Covid-19.

a. Aleta Leather Bag

Pada awal munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia Aleta Leather Bag menunggu kabar dari pemerintah dalam menangani penyebaran covid-19. Selama menunggu kabar tersebut tim management dari Aleta membuka forum bersama para karyawannya untuk mendiskusikan bagaimana yang seharusnya dilakukan aleta dalam menghadapi pandemi covid-19. Meski pada awal kemunculannya aleta tidak merasakan dampak yang signifikan pada perusahaan. Namun

memasuki pertengahan tahun kedua pandemi aleta mulai merasakan dampak yang serius. Pada masa ini penjualan di Aleta Leather Bag menurun dan menyebabkan para pengajin menekan biaya produksinya, serta mas Anwar selaku pemilik Aleta telah mendiskusikan prediksi terburuknya kepada seluruh karyawan apabila harus menurunkan uang gajinya dari kesepakatan pertama. Selain itu beliau juga tidak akan melarang karyawannya apabila ada yang keberatan dan ingin mengundurkan diri selama perusahaan dalam keadaan kritis tersebut.

Dampak yang dirasakan oleh Aleta Leather Bag setelah pemberlakuan social distancing yang diserukan pemerintah membuat Aleta harus mempekerjakan sebagian karyawannya untuk bekerja dari rumah. Serta tidak menerima customer datang ke toko kecuali sudah memiliki janji untuk dengan toko sebelumnya. Meskipun Aleta telah melakukan perintah dari pemerintah untuk menyediakan tempat cuci tangan dan membatasi jumlah customer yang datang, Aleta lebih menyarankan customernya untuk berbelanja secara online. Adapun alternatif yang di berikan oleh Aleta agar para customernya tetap dapat berbelanja meski dalam masa pandemi, diantaranya sebagai berikut:

1) *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital online dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Cara yang dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas digital marketing adalah dengan bermedia sosial seperti memasarkan dan mempromosikan produk secara online. Media sosial ini dapat berupa Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp dan sosial media lainnya. Sedangkan media sosial yang digunakan Aleta ialah Whatsapp sebagai media utama dalam bertransaksi yang kemudian didukung dengan adanya Instagram dan Tiktok untuk media promosi.

2) *E-Commerce*

E-commerce merupakan proses jual beli produk yang dipasarkan secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis tersebut. E-commerce yang berada di Indonesia beragam misalnya seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada. Namun, platform yang disediakan oleh Aleta untuk bertransaksi dengan customernya ialah Shopee.

3) *Cash On Delivery (COD)*

Cash On Delivery atau COD merupakan salah satu media yang digunakan dan dimanfaatkan oleh Aleta ditengah pandemi yang pada saat itu sudah sedikit mereda dan sosial distancing yang di gaungkan oleh pemerintah sudah tidak berlakunya secara ketat. Hal ini berlangsung sampai keadaan membaik dan menjadi normal.

4) Menghabiskan stok barang dan memanfaatkan sisa bahan.

Menghabiskan stok barang menjadi salah satu alternatif yang digunakan Aleta pada masa pandemi hal ini bertujuan untuk menekan pengeluaran produksi. Cara yang digunakan ialah dengan memberikan potongan harga sebesar 5-10% dari harga aslinya. Selain itu untuk menekan biaya produksi yang harus dikeluarkan selama masa pandemi, Aleta memanfaatkan sisa bahan yang tersedia untuk di jadikan produk baru.

Strategi yang digunakan Aleta Leather Bag selama masa pandemi dengan menjual stok barang yang tersedia kemudian dengan memanfaatkan sisa bahan yang untuk di produksi ulang agar bisa menjadi barang yang lebih bermanfaat. Setelah kondisi pandemi sedikit membaik dan aturan pemberlakuan sosial bersekala besar sudah mulai renggang Aleta memanfaatkan sistem Cod sebagai salah satu cara untuk mempertahankan kondisi perusahaan. Selain sistem Cod, pesanan barang grosiran yang dipesan oleh instansi pemerintah juga sebagai

salah satu faktor Aleta dapat bertahan dari masa kritis selama pandemi covid-19.

Penjualan Aleta perlahan membaik setelah sistem Cod diterapkan, yang juga diimbangi dengan penjualan melalui marketplace Shopee dan penjualan via Whatsapp. Promosi yang dilakukan juga lebih memanfaatkan akun milik pribadi serta mengikuti perkembangan tren selama masa pandemi. Selain aplikasi Instagram Aleta menggunakan Tiktok sebagai salah satu trik promosi, yang selama masa pandemi Tiktok merupakan salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya Tiktok Aleta akhirnya memiliki tim riset tersendiri untuk mengamati algoritma aplikasi tersebut, agar konten yang dibuat dapat maksimal tersampaikan kepada calon customer.

b. Totally Hijab

Respon utama yang dihadapi oleh Totally Hijab ialah sedikit kekhawatiran dan kepanikan yang dirasakan oleh para tim manajemen dan tim produksi. Kak Ichi selaku Pemilik dan perintis Totally Hijab meyakinkan dan menenangkan para timnya untuk tetap fokus pada penyelesaian masalah dan melihat keadaan lingkungan sekitar. Sehingga, Totally dapat menyelesaikan masalah tanpa menimbulkan masalah baru. Dengan menurunnya permintaan berbagai produk seperti gamis, kaus kaki, ciput dan hijab beserta produk lainnya pada awal pandemi membuat Totally sedikit gentar. Di sisi lain Totally Hijab memiliki produk yang amat sangat berguna dan membantu memulihkan keadaan pada awal pandemi covid-19, yaitu Totally memiliki produk Masker kain yang pada saat itu amat sangat dibutuhkan.

Masker yang pada awal pandemi muncul menjadi barang yang langka, menjadi peluang yang menjanjikan bagi Totally. Hal ini disebabkan mereka telah memproduksi masker tersebut jauh sebelum adanya pandemi. Meski awalnya masker tersebut digunakan sebagai alternatif pengganti niqab bagi kaum wanita muslimah kala itu, hingga sangat membantu banyak pihak dikala pandemi covid-19 melanda

Indonesia. Sehingga saat itu jumlah produk dengan jumlah permintaan lebih banyak jumlah permintaan, yang mana membuat totally harus memproduksi berkali kali lipat dari biasanya untuk memenuhi kebutuhan permintaan para reseller dan pasar kala itu.

Dampak yang dialami oleh Totally Hijab pada awal munculnya pandemi adalah dengan menurunnya omset penjualan, namun hal tersebut tidak berlangsung lama. Karena fokus yang diutamakan ialah dengan pemecahan masalah. Berikut adalah produk dan kegiatan yang dilakukan oleh Totally Hijab:

1) *Digital Marketing*

Media sosial yang dimanfaatkan sebagai salah satu alat transaksi pada *Digital marketing* ialah dengan menggunakan Whatsapp, Instagram, Tiktok dan Facebook.

2) *E-Commerce*

E-commerce yang disediakan oleh Totally lebih beragam seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Hal ini karena banyaknya permintaan dari customer sehingga Totally memfasilitasinya.

3) *Reseller dan Agen*

Reseller yang tergabung dalam Totally hijab kini sudah mencapai sebanyak 180 reseller yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki 4 agen yang terbagi di beberapa kota. Dengan adanya reseller dan agen yang berkerjasama dengan Totally selama masa pandemi seluruh reseller dan agen tersebut berkerjasama satu sama lain. Seperti, reseller dan agen yang sebagai penyalur tangan kedua dari produk yang di produksi oleh Totally hijab agar sampai ke konsumen.

4) *Inovasi Produk*

Pandemi Covid-19 tidak menghalangi Totally untuk memproduksi barang. Totally lebih memanfaatkan Pandemi Covid-19 sebagai peluang untuk berinovasi pada produknya, seperti menyediakan barang yang dibutuhkan customernya selama masa Pandemi Ini

berlangsung. Inovasi produk yang dilakukan oleh Totally ini rutin dikeluarkan selama satu bulan sekali dengan melihat kondisi barang dan permintaan yang diajukan oleh customernya.

Strategi yang dilakukan totally selama masa pandemi adalah dengan mengikuti perkembangan pasar, seperti permintaan apa yang dibutuhkan pada saat dan kondisi itu. Menurut kak Ichi sebagai owner dari Totally hijab adalah agar suatu usaha dapat berjalan dan bertahan dalam berbagai kondisi adalah dengan mengikuti ritme kebutuhan pasar, maka dengan demikian usaha tersebut akan bertahan. Namun disisi lain totally juga banyak berinovasi untuk mengeluarkan berbagai kebutuhan wanita muslimah dimasa pandemi. Seperti, mengeluarkan tipe mukena yang lebih mudah dibawa kemanapun, hal ini karena selama masa pandemi banyak masjid dan mushola yang tidak lagi menyediakan peralatan shalat sehingga totally memproduksi mukena yang ringan dan ringkas. Selain itu mereka juga memproduksi sajadah dengan alasan yang sama.

Diluar dari fleksibilitas totally dalam menghadapi berbagai perubahan dan permintaan pasar serta inovasi yang terus menerus dilakukan. Totally juga menjangkau cutomernya melalui platform online seperti whatsapp, instagram, shopee dan tokopedia. Hal ini dikarnakan 90% dari penjualan yang dilakukan oleh totally lebih aktif melalui penjualan online. Penjualan offline di toko Totally lebih banyak mengundang customer lama dari pada costumer baru. Hal ini terjadi karena customer lama melakukan pemesanan berulang. Penjualan pada Totally sendiri lebih lebih efektif melalui media digital yang disediakan daripada media offline yang tersedia.

3. Etika Bisnis Islam

Bisnis dalam Islam tidak membatasi dan tetep memberikan kebebasan pada mereka yang menjalankan bisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya, namun dalam Islam terdapat prinsip dan norma-norma yang menjadi tuntutan dasar yang harus ditaati dan dimengerti oleh umaty

muslim dalam melakukan kegiatan berbisnis. Etika bisnis Islam merupakan sebuah pedoman yang didalamnya terdapat berbagai cara mengola bisnis yang sesuai dengan syariat dan ketentuan yang bermanfaat bagi berbagai pihak tanpa merugikan pihak lainnya, serta etika bisnis Islam yang sesuai dengan syariat ini akan mendapatkan keberkahan dan keridhoan Allah Swt dalam menjalankan bisnisnya.

Dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh beberapa UMKM yang ditemukan dilapangan seperti pada Aleta, berbagai kegiatannya dalam berbisnis dapat dikatakan memenuhi unsur- unsur etika bisnis Islam. Dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa hal utama yang dilakukan dan diutamakan ialah kesejahteraan karyawan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dengan mensejahterakan karyawannya membuat keterbukaan antara Aleta dengan karyawannya. Sedangkan pada kepuasan pelanggan dapat terlihat dari upaya Aleta dalam memenuhi kepuasan pelaggannya dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, agar tidak merugikan dan mengecewakan konsumennya.

Aleta mengatakan bahwa dalam menjalankan Usahanya yang terpenting ialah kejujuran baik dari perusahaan terhadap konsumennya ataupun kepada karyawannya. Kejujuran perusahaan terhadap konsumennya dilakukan agar tercipta usaha yang nyaman dan dapat dipercaya. Dengan membangun kepercayaan pada konsumen aleta yakin akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk yang ditawarkan. Sedangkan kejujuran karyawan berpengaruh pada citra perusahaan dimata konsumen, kejujuran yang tercermin dari perilaku karyawan saat menghadapi para konsumennya akan terlihat dan terpancar, hal ini juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen sehingga dapat meninggalkan kesan baik pada hati konsumennya.

Bentuk kejujuran yang terlihat selama masa pandemi yaitu transparansi antara Aleta dengan perusahaan saat Aleta berada dalam kondisi yang kurang baik selama terampak pandemi, Aleta dengan terang-

terangan membuka forum untuk membahas pendapatan bulanannya yang anjlok secara drastis akibat dampak pandemi. Dengan melakukan hal tersebut Aleta jujur untuk tidak dapat memberikan hak penuh bulanan karyawan sampai kondisi membaik. Dari hal ini Aleta memberikan kebebasan memilih pada karyawannya, apakah mereka bersedia atau tidak jika haknya disesuaikan dengan jumlah pendapatan sesuai dengan kondisi selama pandemi. Selain mengajarkan kejujuran terdapat keadilan dalam hal ini, yaitu aleta berusaha adil dalam pembagian hak antara perusahaan dengan karyawannya.

Aspek-aspek pada karakteristik etika bisnis Islam banyak digunakan dan di terapkan oleh Aleta dalam kehidupan sehari-harinya berbisnis, dan dijadikan pedoman dalam mensejahterakan berbagai pihak tanpa merugikan pihak lain. Strategi yang digunakan selama pandemi untuk memulihkan kondisinya dengan sistem Cod, sehingga dibutuhkan kejujuran dan amanah oleh Aleta dalam mengirim pesanan konsumennya. Meski Aleta berupaya sedemikian rupa untuk menjalankan amahnya menyampaikan pesanan kepada konsumennya terdapat krisis-krisis kecil antara kurir pengirim dengan Aleta dan konsumen. Aleta berupaya menjalankan amanah namun terkadang kurir pengirim Cod yang tidak sesuai dengan keinginan Aleta sehingga menimbulkan kerugian pada pihak konsumen dan Aleta sendiri. Meski demikian, upaya untuk bertahan selama masa pandemi yang dilakukan oleh Aleta masih dalam lingkup Etika bisnis Islam dan tidak keluar dari pedoman tersebut.

Totally Hijab dalam bertahan selama masa pandemi covid-19 masih mengedepankan pedoman dan norma-norma etika bisnis Islam pada pengambilan keputusan dan berbagai faktor lainnya, bahkan dalam kesehariannya Totally hijab tidak lepas dari norma etika bisnis Islam. Karakteristik kuat yang diajarkan oleh Rasulullah dalam berbisnis seperti Jujur, amanah, dan adil semuanya menjadi panutan dan pegangan kuat oleh Totally. Bahkan pada saat pandemi muncul dan berdampak pada Totally,

tidak menghalangi totally untuk tetap melakukan kebijakan dan berbagai strategi serta kegiatan untuk mempertahankan bisnisnya. Sama halnya dengan Aleta, Totally juga melakukan open forum pada karyawannya untuk melanjutkan langkah selama masa pandemi.

Keterbukaan, kejujuran dan keadilan diupayakan sedemikian rupa oleh Totally demi kenyamanan konsumen, karyawan dan totally hijab sendiri. Membangun kerjasama antara totally dengan para reseller dan agennya juga dengan mengedepankan rasa percaya antara keduanya, adanya kejujuran dan rasa amanah serta tanggung jawab sehingga tercipta kerjasama yang baik antara keduanya.

Dampak pandemi yang mempengaruhi sebagian penjualan totally, serta kejutan besar dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk totally membuat totally percaya diri untuk dapat bertahan selama masa pandemi covid-19. Selama masa pandemi totally tidak menggunakan monopoli harga pada produk maskernya meskipun permintaan meningkat pesat baik dari segi konsumen ataupun reseller dan agen. Permintaan harian yang mencapai ribuan tak menjadikan Totally lupa akan norma-norma pada etika bisnis.

Kerjasama yang baik antara karyawan dan produsen pemasok masker dengan Totally selama masa pandemi menciptakan kekuatan sendiri sehingga membuat Totally dapat bertahan bersama para karyawannya dan produsennya. Sehingga dengan demikian Totally dapat membuat produk yang dapat dipercaya untuk konsumennya. Inovasi terus dilakukan sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumennya. Hal ini juga menciptakan adanya komunikasi dua belah pihak yang menimbulkan kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada Totally hijab dimasa pandemi covid-19. Dalam wawancara yang dilakukan terdapat pertanyaan apakah ada perubahan harga karena tingginya permintaan, dan jawabannya adalah tidak ada peningkatan harga selama produk yang dijual tidak memiliki value untuk produk tersebut dapat berubah.

Harga yang dikeluarkan oleh Totally sebaik mungkin di sesuaikan dengan value produk yang telah disesuaikan, sehingga bukannya menaikkan harga pada produk yang sama melainkan melakukan perbaikan kualitas dengan memproduksi berbagai macam jenis masker yang sesuai antara kualitas dan harga yang ditetapkan. Pada prinsipnya Totally berpegang teguh pada kejujuran yang sesuai dengan etika bisnis Islam, dalam mengambil keputusan juga Totally tidak melakukan sepihak melainkan demi kenyamanan bersama dan tidak merugikan sebelah pihak manapun. Totally juga percaya bahwa meskipun dalam kondisi sulit semasa pandemi, rezeki yang Allah berikan sudah diatur. Hal ini yang membuat Totally tidak berlarut dalam kesedihan dan percaya bahwa dimasa pandemi asal mau berusaha dan mengikuti perubahan lingkungan dan pasar Totally dapat bertahan dalam kondisi tersebut.

Dilihat dari hasil wawancara, totally pernah mengalami masalah internal yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, melihat hal tersebut kebijakan dan keputusan yang dilakukan ialah dengan menemukan sumber masalahnya untuk dibicarakan secara baik baik kemudian di telaah kembali untuk keputusan selanjutnya. Saat itu, terdapat karyawan Totally hijan yang tidak jujur dan melakukan produksi diam diam dengan salah satu produsen yang bekerja sama dengan totally, karyawan tersebut melakukan produksi dengan produk serupa dan di jual keluar dengan bagi hasil antara karyawan dengan siprodusen. Mengetahui hal tersebut membuat Totally kecewa dan akhirnya memutuskan untuk memecat karyawan terkait dan memberhentikan kerjasama dengan produsen. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya pengulangan hal serupa.

Disimpulkan dari kejadian diatas bahwa untuk menciptakan usaha yang jujur dan amanah totally sangat tegas terhadap karyawannya. Karena hal tersebut tidak hanya berdampak pada usaha saja melainkan suatu saat akan berdampak pada keryawan lain dan kepercayaan karyawan terhadap totally akan berkurang. Kualitas produk juga akan berdampak jika hal

tersebut dibiarkan begitu saja. Kejadian tersebut juga memperlihatkan bagaimana totally menerapkan etika bisnis Islam dalam usahanya.

B. Pembahasan

Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Selama Masa Pandemi menurut Etika Bisnis Islam

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aleta leather Bag dan Totally Hijab merupakan sebuah penelitian yang berada pada bidang usaha UMKM di Yogyakarta. Keduanya mengalami dampak dan efek dari munculnya Covid-19 sehingga keduanya memiliki cara dan strateginya masing-masing dalam menangani, menghadapi, serta bertahan selama masa pandemi covid-19. Penelitian yang dilakukan (Hitt et al., 2021). Pada jurnalnya yang berjudul *Strategic Management Theory in a Post-Pandemic and Non-Ergodic World* yang menjelaskan teori *Organizational hybrid* dimana sebuah firma atau badan usaha perlu memiliki kelincahan berfikir, kesetabilan dalam mengimplementasikan strategi secara efektif, kecepatan dan pola pikir yang mendorong, agar perusahaan dapat berfikir secara inovatif dan tangguh. Pada jurnalnya juga mengatakan agar sebuah firma dapat beradaptasi pada perubahan bentuk lingkungan maka mereka harus membentuk lingkungannya sendiri dengan cara mengidentifikasi (*Identifying*), menciptakan (*creating*), dan memanfaatkan peluang (*Exploiting Opportunities*).

Temuan dari penelitian yang dilakukan dilapangan, yaitu pada Aleta Leather Bag, terdapat beberapa hal yang menyangkut terkait strategi kebertahanan yang digunakan dimasa pandemi, seperti:

- a. Aleta Leather Bag pada awal masa pandemi memilih untuk menghabiskan stok barang yang tersisa di gudang.
- b. Menekan biaya produksi selama masa pandemi dan menggunakan sisa bahan yang tersedia untuk diolah kembali menjadi barang yang dapat dijual.

- c. Aktif dalam melakukan promosi dengan mengikuti perubahan era digital, seperti aktif berpromosi menggunakan Tiktok untuk menjangkau target baru yang sesuai.
- d. Mengubah beberapa strategi agar startegi pemasarannya dapat diterima selama masa pandemi. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan sistem COD setelah aturan pemerintah sudah sedikit ada kelonggaran.

Pada jurnal *Managing Strategically in a post pandemic and Non-Ergodic World* (Hitt et al., 2021), ia mengatakan bahwa para firma atau perusahaan harus bisa beradaptasi untuk membentuk lingkungannya sendiri dengan cara *Identifying, Creating, and Exploiting Opportunities*. Dikatakan sejalan karena Aleta juga melakukan berbagai hal termasuk dengan yang dikatakan oleh M. A. Hitt. Bentuk *Identifying* yang dilakukan Aleta ialah dengan melakukan identifikasi kemampuan perusahaan pada saat munculnya kabar pandemi serta aturan pemerintah untuk menerapkan sistem *Work From Home* atau WFO. *Creating* yang dilakukan Aleta dengan menciptakan aturan baru dan strategi baru yang lebih fleksible sehingga dapat diimplemetasikan selama masa pandemi. Bentuk *Exploiting Opportunities* yaitu dengan memanfaatkan peluang yang diberikan oleh pemerintah dengan adanya kelonggaran pada aturan menjaga jarak sehingga Aleta memanfaatkan sistem penjualan COD selama masa pandemi berlangsung.

Noorma Yunia pada penelitiannya mengatakan dalam melakukan bisnis maka diperlukan adanya etika dalam berbisnis, dan etika bisnis dalam pandangan Islam menurutnya ialah yang berciri dengan Rasulullah SAW, yaitu jujur, sadar dan tolong menolong, tidak melakukan sumpah palsu, beramah-tamah, tidak melakukan penawaran palsu, tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain, tidak melakukan ihtikar, tidak menambah atau mengurangi timbangan, tidak memonopoli, tidak melakukan bisnis yang merugikan, menjual atau berbisnis dengan yang suci dan halal, berbisnis dengan suka rela tanpa paksaan, dan tidak melakukan riba (Yunia, 2018)

Konsep etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Aleta Leather Bag jika dilihat dari pandangan Islam yang sesuai dengan ciri etika Islam Rasulullah SAW, terdapat hal hal yang sudah diterapkan pada Aleta Leather Bag. Seperti kejujuran dapat dilihat dari segi karakteristik aleta selama pandemi, dengan adanya penekanan dari turunnya omset aleta tidak menghalalkan segala macam cara untuk menarik pelanggan, melainkan aleta dengan sabar membaca pasar dan menyiapkan strategi yang paling cocok dengan tidak merugikan banyak pihak, aleta jujur dengan kondisi sulit yang dialaminya dan tidak memaksa keadaan hingga merugikan lebih banyak orang. Selain konsep kejujuran juga terdapat konsep tolong menolong pada hal tersebut. Aleta juga tidak dengan mudah memainkan harga untuk menarik pelanggan, tidak membuat penawaran palsu, dan barang yang diproduksi merupakan barang yang halal. Jika dilihat maka aleta sejalan dengan Norma Yunia pada konsep Etika Bisnis Islam yang sesuai dengan ajaran Rasulullah.

Strategi bertahan yang digunakan yaitu Identifying, creating dan exploiting opportunity jika dilihat dalam pandangan etika bisnis Islam yang telah dilakukan oleh Aleta yaitu: mengidentifikasi atau yang dilakukan Aleta ialah dengan bermusyawarah, Aleta melakukan musyawarah bersama demi menciptakan lingkungan yang baik dalam kondisi yang kritis, hal ini sesuai dengan poin dalam etika bisnis Islam yaitu “ tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksistensinya bahaya, yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial”. Sehingga dengan Aleta melakukan musyawarah terbuka atau open forum dengan karyawannya hal ini memberikan dampak yang baik yaitu, Aleta akan memahami kondisi karyawannya, berbagai informasi terkait apa yang harus dilakukan kedepannya selama masa pandemi tanpa merugikan pihak manapun. Hal ini juga sesuai dengan Etika bisnis Islam yaitu Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.(Amalia, 2014)

Memanfaatkan peluang atau Exploiting Opportunity, yang dilakukan ialah dengan melihat kondisi pada di era New normal, saat pandemi mulai mereda, dan Aleta melihat peluang untuk membuka sistem COD pada

usahanya, diberbagai platform online yang disediakan oleh Aleta. Disisi lain Aleta juga terus memberikan yang terbaik selama masa pandemi dengan tidak mengubah kualitas produknya, memainkan harga barang seenaknya dengan menurunkan harga agar produk yang dijualnya dapat terjual, atau melakukan hal yang tidak pantas lainnya. Implementasinya pada sistem COD yang dibuat ialah Aleta menerapkan Amanah atau Jujur, sehingga setiap barang yang dijual pada saat itu benar benar diperhatikan apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan kostumer dan apakah kurir tersebut menjalankan amahnya dengan baik, serta Aleta juga mengecek terlebih dahulu dengan benar apakah orderan yang masuk merupakan orderan yang benar dan bukan penipuan.

Hasil penelitian yang dilakukan dilapangan pada Totally hijab selama masa pandemi, terdapat strategi yang dilakukan untuk bertahan selama masa pandemi, berikut strategi yang dilakuakn oleh Totally Hijab:

- a. Awal masa pandemi Totally hijab mengalami sedikit guncangan. Namun, terdapat produk yang dapat diandalkan selama masa pandemi berlangsung sehingga Totally dapat bertahan dengan memanfaatkan produk tersebut.
- b. Mengubah strategi penjualan dengan menahan produksi barang yang kurang dibutuhkan, kemudian memproduksi produk yang laris dan di minati selama masa pandemi.
- c. Memproduksi produk baru setelah Totally dapat menyesuaikan kembali kondisi permintaan pada konsumen pada setiap bulannya selama masa pandemi.
- d. Menyediakan berbagai platform online shopping untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Kedua UMKM tersebut sejalan dengan konsep teori yang terdapat

Hal ini juga sejalan dengan Totally Hijab, berikut bentuk *Identifying* yang dilakukan oleh Totally hijab. Yaitu dengan mengidentifikasi perusahaan pada awal munculnya pandemi dan menerapkan paturan pemerintah untuk menjaga jarak serta adanya kebijakan WFO, membuat

Totally mengambil tindakan untuk mengubah produksi barang dan fokus pada permintaan yang dibutuhkan pasar saat itu. Kemudian, Totally tidak berhenti berinovasi dengan memproduksi berbagai produk baru seiring pandemi berlangsung, hal ini termasuk dalam bentuk *Creating* yang dilakukan Totally HIjab. *Exploiting Opportunities* yang dilakukan Totally yaitu dengan mengikuti alur permintaan pasar selama masa pademi, sehingga selama masa pandemi totally lebih flexible dalam menerapkan strateginya dan memproduksi barang permintaannya.

Totally Hijab pada penerapan etika bisnis Islam dalam strategi yang dilakukan selama masa pandemi sesuai dengan ajaran Rasulullah, juga diterapkan dengan sangat baik. Karna, menurut Kak Ichi pemilik sekaligus perintis Totally Hijab dalam menjalankan bisnisnya ia lebih mengutamakan ridha Allah SWT. Ia percaya bahwa jika ia berbisnis dengan sesuai yang diajarkan maka bisnis yang dijalannya akan berkah dan diridhoi, sehingga faktor kejujuran, tolong menolong, tidak melakukan riba, tidak membuat permintaan palsu, barang yang dijual merupakan barang yang baik selagu suci dan halal, serta tidak menimbun atau mempermainkan harga demi keuntungan pribadi. Hal ini dapat dilihat dari Totally yang tetap amanah meskipun permintaan selama masa pandemi meningkat pesat, masker yang dimilikinya tidak ditimbun atau di naikkan harganya melebihi harga aslinya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hardilawati, 2020) pada jurnalnya yang berjudul Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 mengatakan bahwa untuk dapat bertahan UMKM harus menyesuaikan diri untuk memproduksi barang dan melakukan beberapa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi selama masa pandemi, berikut beberapa rekomendasi strategi bertahan yang dapat dilakukan UMKM selama masa pandemi, yaitu: 1. Melakukan penjualan melalui *E-commerce* 2. Memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 3. Memperbaiki kualitas produk dan serta kualitas layanan. 4. Menciptakan kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

a. *E-Commerce*

Penurunan penjualan selama masa pandemi covid-19 akibat pola konsumen yang lebih banyak melakukan berbagai kegiatan di rumah. Serta, banyak UMKM yang menutup toko dan beralih berjualan ke media sosial membuat *E-Commerce* menjadi salah satu cara untuk UMKM agar dapat tetap menjalankan usaha, menjangkau konsumen dan memperluas pangsa pasar pada UMKM selama masa pandemi covid-19.

E-commerce merupakan sebuah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari *perusahaan* ke perusahaan melalui computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017) . Menurut (Laudon & Traver) kini e-commerce telah menciptakan pasar digital baru, yaitu dengan harga yang lebih transparan, akses yang mudah, perdagangan pasar global yang lebih efisien. Meski implementasinya belum sempurna, e-commerce memiliki dampak langsung pada hubungan antara pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dengan mudah dapat melakukan pemasaran produk, mengadopsi teknik pemasaran milik pelaku bisnis lainnya. beberapa bentuk e-commerce yang dapat dimanfaatkan saat ini oleh UMKM di Indonesia seperti: Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JD.ID dll.

Penelitian yang dilakukan (Hardilawati, 2020) mengatakan bahwasanya dengan menggunakan dan memanfaatkan e-commerce dalam penjualannya memiliki pengaruh yang baik pada peningkatan penjualannya selama masa pandemi, sehingga dengan adanya hal ini diperlukan bimbingan oleh pemerintah kepada para pelaku usaha UMKM dalam menggunakan media e-commerce. Penelitian (Cahya et al., 2021), mengatakan bahwa e-commerce juga memiliki hal serupa pada yang dikatakan oleh Hardilawati pada jurnalnya, namun juga seiring berjalannya waktu dibutuhkan strategi promosi, untuk mempengaruhi media sosial terhadap peningkatan jumlah penjualan. Pemilihan strategi pemasaran online di tengah pandemi dianggap sangat tepat. karena,

memudahkan konsumen dalam bertransaksi ditengah penerapan sosial distancing selama masa pandemi covid-19.

Namun hasil antara Aleta dan Totally berbeda, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Aleta Leather Bag menyatakan bahwa selama pandemi E-commerce memiliki pengaruh pada penjualannya selama pandemi, namun tidak berpengaruh besar selama awal masa pandemi. E-commerce menjadi media yang memudahkan dan membantu peningkatan penjualan pada Aleta dalam menjangkau konsumennya selama masa pandemi covid-19 secara perlahan dengan mengadakan sistem COD setelah masa New Nornal.

Sedangkan pada Totally hijab, penggunaan E-commerce selama masa pandemi amat sangat berpengaruh besar pada peningkatan penjualannya dan menyalurkan kebutuhan konsumennya semasa pandemi. hal ini dapat terlihat selama masa pandemi Totally masih aktif berjualan dengan para reseller dan konsumennya. Serta kenaikan permintaan pada beberapa produk yang ditawarkan oleh totally hijab. Adapun e-commerce atau marketplace yang digunakan totally hijab yaitu shoppe dan tokopedia.

b. *Digital Marketing*

Penelitian (Hadi & Zakiah, 2021) mengatakan bahwa digital marketing memiliki dampak yang baik dalam peningkatan penjualan pada UMKM. Serta, sebanyak 70% UMKM yang telah menggunakan digital marketing mengatakan bahwa digital marketing dapat dijadikan salah satu strategi utama dalam pemasaran dan toko konvensional hanya menjadi pelengkap saja. Hal ini dapat terjadi karna kemudahan dan kemampuan digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Penelitian yang dilakukan pada Aleta Leather Bag di masa pandemi dengan menggunakan digital marketing berpengaruh positif pada peningkatan penjualan Aletta leather bag. Memanfaatkan digital marketing sebagai strategi promosi dimasa pandemi juga membuat Aleta

leather bag dapat bertahan dari krisis yang dialami selama masa pandemi covid-19. Adapun media digital marketing yang digunakan oleh Aleta Hijab berupa:

1) Tiktok

Melakukan edukasi terkait pengolahan bahan kulit hingga dapat menjadi sebuah barang yang dapat digunakan seperti tas, dompet, sabuk dan lainnya. selain itu terdapat juga berbagai macam konten yang dapat menarik seperti berbagai parodi menarik dengan menggunakan produk aleta sebagai sorotan utama, hal ini digunakan sebagai salah satu bentuk promosi aleta, untuk menarik target pasarnya.

2) Instagram

Memanfaatkan instagram untuk mengupload informasi produk agar memudahkan konsumennya dalam berbelanja, selain itu instagram juga dapat menjangkau berbagai kalangan yang sesuai dengan target yang diinginkan aleta. Hal lainnya yang dapat dilakukan juga seperti mengupload informasi jika terdapat promo terhadap barang yang dijual, launching produk baru, serta berbagai informasi lainnya yang memudahkan aleta berkomunikasi dengan konsumennya.

3) Facebook

Sama seperti Instagram dan tiktok, Facebook digunakan untuk mempromosikan produk dan berbagi informasi dengan konsumennya. Hal ini juga dimanfaatkan demi memudahkan konsumennya dalam berkomunikasi serta memberi berbagai informasi terkait prodak yang dijual.

4) Whatsapp Bisnis

Whatsapp bisnis digunakan aleta sebagai media utama untuk bertransaksi dengan para konsumennya. Jika Tiktok dan Instagram lebih banyak digunakan untuk mempromosikan Aleta, whatsapp digunakan untuk menghubungkan aleta dengan

konsumen yang akan membeli produknya, atau sekedar bertanya tentang produk yang ingin dibelinya.

Hasil temuan pada penelitian yang dilakukan di Totally hijab terkait digital marketing, memiliki pengaruh yang baik pada peningkatan penjualannya, serta dengan memanfaatkan digital marketing sebagai strategi penjualan dan promosinya. Totally dapat bertahan dimasa pandemi dengan menggunakan digital marketing untuk menjangkau para konsumen dan resellernya.

c. Memperbaiki kualitas produk dan layanan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sedangkan menurut (Garvin, 1998) terdapat delapan dimensi untuk menentukan kualitas pada produk yaitu:

- 1) Performa kinerja produk (seberapa baik sebuah produk dapat diukur).
- 2) Terdapat fitur tambahan untuk melengkapi dan meningkatkan fungsi pada produk.
- 3) Kemampuan produk untuk dapat bertahan dari berbagai kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu.
- 4) Keberapa baik atau sesuai sebuah produk pada standar yang ada pada industrinya.
- 5) Daya tahan atau ketahanan produk dilihat dari segi teknis dan nilai ekonomisnya.
- 6) Kemudahan perbaikan apabila produk mengalami masalah dan perlu segera diperbaiki.
- 7) Estetika produk atau visualisasi produk dapat dilihat, didengar dan dirasakan.
- 8) Presepsi peroduk terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan berbagai faktor lainnya yang mempengaruhi presepi terhadap konsumen.

Terdapat sedikit persamaan terhadap kriteria memperbaiki kualitas dan layanan konsumen yang dimiliki Kotler dan Armstrong, serta memiliki sedikit persamaan lainnya dengan kriteria yang dimiliki oleh Garvin. Adapun bentuk aleta leather bag dalam memperbaiki kualitas dan layanan produknya yaitu dengan memberikan layanan COD (*cash on delivery*) saat pandemi covid-19 serta aturan pemerintah yang sudah membolehkan bekerja WFO (*work from office*) dan WFH (*work from home*).

Menurut aleta pada saat pademi serta keterbatasan untuk menjaga jarak antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan aturan pemerintah untuk di berlakukannya *social distancing*. Sistem COD yang diterapkan merupakan salah satu cara yang diharapkan dapat membantu kondisi aleta selama pandemi. Kebutuhan masyarakat selama pandemi lebih mengutamakan kebutuhan kesehatan seperti masker, handsanitizer, dan kebutuhan kesehatan lainnya dari pada kebutuhan membeli tas dan sepatu, sehingga minat pembeli terhadap peroduk yang ditawarkan oleh aleta menurun secara drastis.

Tidak sejalan dengan kriteria garvin pada poin ketiga yaitu kemampuan produk untuk dapat bertahan dari berbagai perubahan lingkungan pada periode tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa produk aleta dapat bertahan dalam segala perubahan lingkungan dikarenakan bukan merupakan produk yang fleksible yang dapat dengan mudah di ubah sesuai perubahan lingkungan yang drastis seperti pandemi.

Meski tidak sejalan dengan beberapa kriteria yang dijelaskan oleh Garvin diatas aleta memiliki produk dengan kualitas yang baik dan tidak termakan oleh waktu (busuk atau basi) asalkan dirawat seiring berjalannya waktu. Sehingga dalam kondisi tertentu juga produk yang dimiliki aleta dapat di jual kembali dengan keadaan dan perubahan lingkungan yang mendukung.

Totally hijab dalam memperbaiki kualitas dan layanannya selama masa pademi terlihat sangat jelas dan signifikan, hal ini terlihat dari

produk yang ditawarkan oleh Totally yang relatif dapat di modifikasikan sesuai dengan berbagaimacam kondisi. Sejalan dengan Kotler dan amstrong yang mengatakan kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Produk yang ditawarkan oleh totally sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya seperti masker kain yang sudah diproduksi sebelum adanya pandemi demi menumbuhkan kenyamanan para wanita yang ingin mulai berniqab namun masih terdapat keraguan serta berbagai alasan lainnya. berawal dari kebutuhan para konsumennya totally dapat bertahan selama masa pandemi berkat hal tersebut.

Masker kain yang permintaan konsumen dan resellernya meningkat pesat selama masa pandemi menjadi batu loncatan totally untuk berinovasi dan menyesuaikan keinginan yang dibutuhkan konsumennya. Kriteria garvin dalam memperbaiki kualitas dan layanan juga sejalan dengan yang dilakukan oleh totally. Perkembangan totally dalam memproduksi produk baru selama masa pandemi terjadi karena permintaan konsumennya. Seperti memproduksi mukena travel size dan sajadah travel size untuk memenuhi kebutuhan ibadah wanita muslimah di masa pandemi. Produksi yang dilakukan totally juga di sesuaikan dengan keadaan yang mana banyak masjid atau mushola yang tidak menyediakan peralatan salat wanita, sehingga peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh totally. Dapat dikatakan hal ini sejalan dengan kriteria garvin pada poin kedua dan ketiga.

d. Menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Manurut (Griffin, 2015) mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen didapatkan dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu sehingga konsumen tersebut memiliki antusiasme untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada orang-orang yang dikenalnya. Menurut kalakota dalam gautama tahapan customer relationship marketing memiliki 3 tahap yaitu:

- 1) Pertama yaitu, demi memperoleh konsumen baru pada perusahaan maka dilakukan inovasi mengenai keunggulan produk atau jasa melalui promosi yang didukung dengan pelayanan yang memuaskan serta baik agar memudahkan konsumen dalam menilai sebuah produk.
- 2) Kedua yaitu dengan mendorong terciptanya sebuah produk atau jasa yang komplemen sehingga dapat meningkatkan profit pada perusahaan dengan menjual produk atau jasa yang lebih baik dari yang dimiliki oleh konsumen.
- 3) Ketiga yaitu dengan menawarkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen secara luas demi mempertahankan konsumen tersebut yang telah memberikan keuntungan, karena nilai pada produk atau jasa merupakan nilai yang proaktif bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

Aleta Leather Bag dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitasnya kepada konsumennya melalui produknya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh aleta ialah produk dengan kualitas yang baik, serta pelayanan aleta ketapa konsumennya. Hal ini dapat dilihat selama masa pandemi Aleta sangat terbuka kepada para konsumennya dan menerima saran serta masukan dari konsumennya. Sistem Cod yang digunakan oleh Aleta selama masa pandemi juga merupakan keputusan dari permintaan konsumen untuk diadakanya sistem Cod dimasa pandemi. Adanya komunikasi dua arah antara konsumen dengan Aleta akan menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan loyalitas.

Menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang ditemukan pada Totally hijab sejalan dengan Griffin dimana loyalitas pada konsumen merupakan didapatkan dari produk atau jasa sehingga mereka memiliki antusias untuk mengenalkan produknya. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang puas pada produk sehingga beberapa konsumen mengupload produk yang dibelinya ke media instagram pribadi miliknya.

Totally juga sejalan dengan tahapan menurut kalakota dalam gautama. Yaitu dengan memperoleh konsumen baru dengan inovasi dan pelayanan yang ditawarkan, menciptakan produk baru untuk meningkatkan profit pada perusahaan dan menawarkan barang secara luas. Ketiga tahapan tersebut terlihat dari inovasi yang dilakukan oleh Totally hijab dengan memanfaatkan pandemi sebagai peluang menciptakan produk yang dibutuhkan para muslimah selama masa pandemi. Memproduksi masker kain lebih diutamakan saat awal pandemi. Kemudian, diikuti dengan kebutuhan pasar lainnya seperti mukenah travel size, sajadah travel size, berbagai model pakaian olah raga muslimah yang nyaman digunakan untuk beraktifitas diluar ruangan selama pandemi, dan jas hujan rok terusan khusus wanita muslimah. Totally Hijab memiliki Reseller yang tersebar di seluruh Indonesia dengan ini produk totally akan mudah sampai kepada berbagai konsumennya di segala tempat di Indonesia.

Totally Hijab dalam menciptakan produk baru sesuai dengan permintaan konsumennya, dalam hal ini Totally selalu mengedepankan konsumennya dalam memberikan kritik dan masukan untuk memperbaiki kualitas Totally, dapat dikatakan Totally Hijab selalu beramah tamah dengan konsumennya dalam hal apapun. Sesuai dengan etika bisnis Islam yang mengatakan pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnisnya, pada Hadist Riwayat Bukhari Nabi Muhammad mengatakan “ Allah merahmati seorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis” (H.R. Bukhari dan Tarmizi)

Hasil dari kedua penelitian yang dilakukan, terdapat perbedaan kendala dan strategi dalam menghadapi pandemi covid-19. Meskipun demikian, keduanya kini telah bertahan melewati masa pandemi covid-19 dengan caranya masing-masing. Hal ini membuktikan bahwasannya tidak ada cara khusus dalam melakukan strategi bertahan sebuah usaha. Melainkan hal yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan yaitu dengan melakukan penyesuaian diri dengan kondisi dan lingkungan yang terus

berubah. Hal yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu dengan membuka lini produk baru atau dengan memperbaharui sistem pemasaran, karena bisnis yang mampu bertahan ialah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya. (Hardilawati, 2020)

Menurut mundir pada penelitiannya bisnis tidak selalu berorientasi pada pencarian profit saja melainkan juga perlu pertimbangan nilai-nilai manusiawi dan tidak mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar sebuah bisnis dapat dilaksanakan secara etis untuk kepentingan segala pihak. Etika bisnis dalam Islam sudah diatur sedemikian rupa dan mencakup beberapa karakteristik didalamnya antara lain, memperhatikan aspek tingkah laku dari dua belah pihak yaitu pada sisi penjual dan pembelinya demi kesejahteraan manusia, serta bersikap adil sesuai dengan hukum dan syariatnya secara konsisten berpegangan pada prinsip-prinsip kebermanan, keadaban dan bermartabat. Karakteristik etika dalam Islam yang sesuai dengan yang di ajarkan rasulullah yaitu, Jujur, Amanah dan Adil dalam berbisnis. (Mundir, 2020)

Aleta Leather Bag dalam hal ini tidak melakukan kegiatan yang terindikasi keluar dari ajaran dan pedoman etika bisnis Islam. Meskipun usahanya mengalami keadaan yang sulit dimasa pandemi, Aleta masih berpegang pada etika bisnis sejalan dengan mundir yaitu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi dan tidak hanya berorientasi pada profit saja. Hal ini dapat dilihat dari kondisi yang dialami Aleta. Meski dalam keadaan sulit Aleta tidak membebankan karyawannya dengan adanya pemecatan sepihak, melainkan Aleta melakukan diskusi bersama demi menciptakan keputusan bersama dengan tidak memberatkan pihak manapun. Aleta juga tidak melakukan hal yang merugikan lainnya dalam pengambilan keputusan dan perubahan strategi yang dialaminya, berbabagi upaya yang dilakukan dalam melakukan kebertahanan selama masa pandemi masi didalam lingkup etika bisnis

dan sejalan dengan etika bisnis Islam yang mengedepankan kejujuran, Amanah dan keadilan.

Pada Totally hijab juga serupa, tidak ditemukan adanya kegiatan yang terindikasi keluar dari ajaran dan pedoman etika bisnis Islam. Pandemi covid-19 yang mengakibatkan berbagai hal yang memicu berbagai perubahan pada usahanya tidak menjadikan Totally keluar dari pedoman etika bisnis Islam, hal ini dapat dilihat dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Totally dalam menghadapi perubahan lingkungan selama masa pandemi. Sejalan dengan Mudir bahwasanya dalam melakukan bisnis tidak hanya berorientasi pada profit saja melainkan terdapat banyak aspek yang perlu di perhatikan dan perlu diterapkan demi mencapai kemaslahatan bersama dan mencapai ridha Allah SWT.

Pada penelitiannya Amalia menjelaskan bahwa Islam memberikan kebebasan kepada umatnya dalam melakukan bisnis atau usaha, meski demikian dalam Islam terdapat perinsip dasar yang menjadi etika yang harus ditaati dalam menjalankan bisnis yaitu:

- a. Mencari rezeki bagi muslim merupakan sebuah kewajiban
- b. Mencari rezeki berdasar pada kehalalan.
- c. Jujur dalam berusaha.
- d. Proses yang dilakukan untuk mencari rezeki harus dijadikan sebagai sarana mendatangkan diri kepada Allah SWT.
- e. Bisnis yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan pada lingkungan.
- f. Persaingan bisnis dijadikan sarana untuk bersaing secara fair dan sehat
- g. Tidak berpuas diri dengan yang didapatkan
- h. Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kesembarang orang bahkan jika keluarga sendiri.

Transaksi yang syariah juga memiliki prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu: saling ridha, bebas manipulasi (*gharar*), aman atau tidak

membahayakan, tidak ada spekulasi, tidak ada monopoli dan menimbun, bebas riba dan halalan thayiban. (Amalia, 2014)

Rasulullah SAW dalam mengajarkan kejujuran ketika berbisnis sangat intens, beliau bersabda “ Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang memiliki aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (H.R. Al-Quzwani). Dari hadis tersebut menjelaskan bagaimana seorang muslim jika menjalankan usaha diharuskan jujur dan tidak berbohong, dalam kondisi pandemi ini Aleta dan Totally sama sama berusaha jujur dalam usahanya, baik kepada karyawannya terkait kondisi yang dialami serta kepada konsumennya, Aleta selama masa pandemi banyak melakukan edukasi terkait barang yang dijualnya melalui konten-konten tiktok yang unggahnya untuk membangkitkan kepercayaan dan loyalitas konsumennya. Sehingga konsumennya percaya bahwa produk yang dijual oleh Aleta ialah produk dengan kualitas yang baik.

Totally Hijab dalam hal serupa, menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggannya dengan menjual produk dengan baik dan jujur, sebisa mungkin menghindari adanya kebohongan dalam tindakan apapun, contoh kasusnya ialah masker kain yang dijual selama masa pandemi melonjak tinggi namun Totally tidak berbohong soal kualitas dan harga produknya, melainkan ia menjual barang tersebut dengan harga yang sama dari sebelum adanya pandemi, dan membuat produk baru dengan kulaitas premium untuk harga yang lebih tinggi. Aleta dan Totally

Aleta Leather bag dan Totally Hijab keduanya memperhatikan aspek etika bisnis Islam dalam usahanya, seperti Jujur, beramah tamah, tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi, tidak melakukan tadtis. Tidak melakukan bisnis dalam eksistensi yang berbahaya, melakukan bisnis dengan suka rela tanpa adanya paksaan, bersih dari riba, dan etika bisnis lainnya. Pada hal ini Aleta dan Totally dalam menjalankan usahanya dengan menggunakan strategi bertahan dimasa pandemi tidak terlihat adanya prinsip etika bisnis Islam yang dilarang. Keduanya

berprinsip pada kejujuran, kehalalan serta berusaha sebagai sarana mencari Ridho Allah SWT. Seperti pada firman Allah QS Al-Jumu'ah (62):10 yang berisi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.

Aleta dan Totally dalam melakukan usahanya tidak berorientasi pada keuntungan saja, namun juga memikirkan banyak orang dalam pengambilan keputusannya. Sehingga tidak merugikan pihak manapun. Dalam transaksinya juga tidak terdapat penipuan, tidak menimbun barang dan mempermainkan harga.

Bab V

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penulis mengetahui Strategi bertahan yang dilakukan oleh Aleta Leather Bag dan juga Totally Hijab selama masa pandemi. maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan hasil dari penelitaian yang sudah dilakukan, berikut kesimpulan penelitian :

1. Aleta Leather Bag

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Aletta Leather Bag maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi Aleta Leather bag selama masa pandemi covid-19 mengalami penurunan pendapatan yang drastis. Hal ini terjadi karena perubahan kebutuhan masyarakat yang lebih mementingkan kebutuhan kesehatan seperti, masker dan handsanitizer. Terjadi perubahan aktifitas masyarakat dari yang bebas beraktifitas berubah dengan adanya pembatasan aktifitas, sistem kerja yang berubah menjadi WFO (*work from home*), dan anjuran pemerintah untuk menjaga jarak.

Strategi yang digunakan Aleta Leather Bag dalam bertahan selama masa pandemi covid-19 yaitu dengan menekan biaya produksi pada awal masa pandemi, menunggu keputusan pemerintah, melakukan promosi melalui media sosial seperti tiktok dan instagram agar produknya tetap aktif dan semakin dikenal berbagai kalangan meskipun dalam keadaan pandemi. Menggunakan sistem COD di sekitaran Yogyakarta selama masa pembatasan jarak yang dianjurkan pemerintah mulai longgar. Strategi Bertahan yang digunakan serta kegiatan yang biasa dilakukan oleh Aleta Leather Bag masih dalam Etika Bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam dan Rasulullah.

2. Totally Hijab

Berdasarkan hasil penelitian pada Totally Hujan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi Totally Hijab selama masa pandemi covid-19 mengalami penurunan yang dibarengi dengan lonjakan permintaan yang signifikan pada produk-produk tertentu. Strategi bertahan yang dilakukan Totally selama masa pandemi yaitu dengan melakukan sistem pemasaran yang fleksible dan mengarah pada permintaan pasar/konsumen. Strategi bertahan Totally hijab mengarah pada kebutuhan konsumen membuat Totally diawal masa pandemi harus menekan produksi pada beberapa produk tertentu, juga dengan melakukan produksi besar besaran pada produk tertentu dengan minat pasar yang lebih tinggi. Melakukan promosi dengan menggunakan sosial media (Instagram, Facebook, Tiktokn dan Whatsapp bisnis), menyediakan marketplace (Shopee dan Toko pedia) membantu meningkatkan penjualan serta memudahkan komunikasi antar penjual dengan calon pembeli selama masa pandemi.

Totally Hijab juga menerapkan konsep etika bisnis Islam dalam usahanya, seperti kejujuran, amanah, tidak berorientasi pada profit atau keuntungan semata melainkan melakukan usaha demi mencapai ridho Allah SWT. Tidak melakukan penipuan, penimbunan serta memainkan harga hanya untuk bertahan dimasa pandemi. Totally lebih menerapkan konsep kejujuran bagi usahanya, karyawannya juga untuk konsumennya. Selama terjadi kenaikan permintaan dimasa pademi totally juga tidak melakukan penimbunan barang untuk menaikkan harga barang.

B. Saran

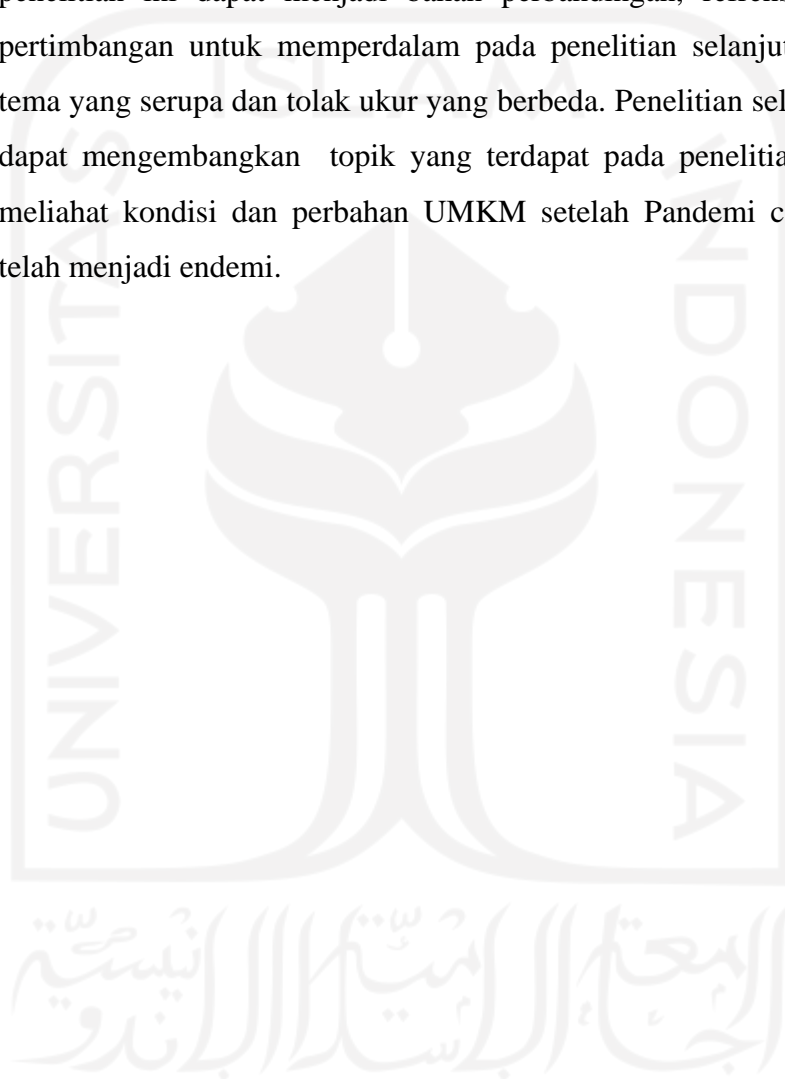
1. Aleta Leather Bag dan Totally Hijab

Berdasarkan temuan yang diperoleh selama melakukan penelitian di Aleta Leather Bag dan Totally hijab. Maka keduanya perlu meingkatkan kegiatan promosi yang dilakukan di Facebook, Instagram dan Tiktok agar lebih inovatif seperti menggunakan fitur facebook ads, menggunakan fitur

live pada tiktok untuk berjualan, dan aktif memberikan informasi seputar aleta melalui Instagram.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata maksimal. Namun penulis harap penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan, refrensi dan bahan pertimbangan untuk memperdalam pada penelitian selanjutnya. Dengan tema yang serupa dan tolak ukur yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan topik yang terdapat pada penelitian ini dengan meliahat kondisi dan perbahan UMKM setelah Pandemi covid-19 yang telah menjadi endemi.



Daftar Pustaka

- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Aslamiyah, S. (2021). Formulasi Strategi Ukm Jilbab Azky Collection Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19. *Manajerial*, 8(01), 102. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i01.2121>
- Avriyanti, S. (2021). STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG) Shinta Avriyanti
Kata Kunci : Bisnis digital , E-commerce , UMKM digital , Teknologi Informasi ., Covid-19 ANALYZE THE BUS. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74.
<https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Rreflection*, Volume 4(3), 503–510.
- Creswell John W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches by John W. Creswell (z-lib.org).pdf*.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pndemi Covid-19. *Indonesia Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 87–95.
- Garvin, Da. A. (1998). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*.

The Free Press.

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty*. Erlangga.

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.

Hanoatubun, S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 2(1). <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Hardiyanto, F. (2020). Analisis marketing Syariah dalam menghadapi covid 19 (studi kasus ARPI hijab Kuningan). *Jurnal Syantax Admiration*, 1(1). <http://journalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/3/7>

Harrison, J. S. (2020). *Sustaining High Performance Business*. Business Expert Press.

Hitt, M. A., Arregle, J. L., & Holmes, R. M. (2021). Strategic Management Theory in a Post-Pandemic and Non-Ergodic World. *Journal of Management Studies*, 58(1), 257–262. <https://doi.org/10.1111/joms.12646>

Huda, N., Hudori, K., Fahelvi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (pertama). KENCANA.

Ichsan, R. N., & Yusuf, M. (2021). Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 6(2).

Ilyas, M. (2016). Memaknai Fashion dalam Hukum Islam. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 5(1), 133–143.

Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam saat Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15544>

- JpnMuslim. (2015). *Tafsir Ibnu Katsir*.
[https://archive.org/details/Tafsir_Ibnu_Katsir_Lengkap_114Juz/Tafsir Ibnu Katsir 3.3/page/n109/mode/2up](https://archive.org/details/Tafsir_Ibnu_Katsir_Lengkap_114Juz/Tafsir_Ibnu_Katsir_3.3/page/n109/mode/2up)
- KBBI. (2016). *No Title*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/covid-19>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing Insight from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. In *Wiley*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kurniawansyah, H., Amrullah, Salahuddin, M., Muslim, & Nurhidayati. (2020). *Konsep kebijakan Strategis dalam menangani eksternalitas ekonomi dari covid-19 pada masyarakat rentan di Indonesia*. *1*(2), 130–139.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Mundir, A. (2020). Etika Bisnis Islampada Era Distrupsi. *Mu'Allim*, *2*(2655–8939), 15–28.
- Natalia, M. (2021, September 22). Kondisi UMKM Selama Pandemi Covid-19. *OkeFinance*.
<https://economy.okezone.com/read/2021/09/22/320/2475317/begini-kondisi-umkm-selama-pandemi-covid-19-11-juta-pelaku-usaha-gulung-tikar>
- Nugrahani, Qf. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 1 (2021).
- Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, S.H, M. A. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (1st ed.). Penebar Plus imprint dari penebar swadaya.

- Putra, He. S. A. (2003). *Ekonomi Moral, Nasional dan Politik*. Kepel Press.
- Ratih, I. S. (2021). Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Izzi: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 1–18.
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Siagian, S. P. (2003). *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara.
- Silfia, B., & Utami, A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie, Jurnal Ilmu Ekonomi*, 03(1), 1–7.
- Steiner, G. A., & Miner, J. B. (2000). *Management Strategic*. Erlangga.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 147–153. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Wijoyo, H. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skills* (C. Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Pd., M.H., M.M., Ak. & M. . Aris Ariyanto, S.E. (eds.)). Penerbit Insan Cendikia Mandiri.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Kahuripan*.
- Yunia, N. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1(1), 77–92.
- Zam, H. F. Z., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis keberkahan* (Cetakan Pe). Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).

Zulkipli, & Muharir. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah(JIMAHESA)*, 1(Maret).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13651.94241/1>



LAMPIRAN

1. PEDOMAN WAWANCARA

ASPEK	PERTANYAAN
Bertahan	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana kondisi perusahaan sebelum dan selama masa pandemi covid-19 ?\2. Bagaimana respon pertama perusahaan pada saat pandemi covid-19 yang muncul?3. Berapa lama Sejak respon pertama perusahaan menghadapi Pandemi Covid-19 hingga perusahaan dapat kembali normal?4. Kelebihan dan kekurangan apa yang perusahaan rasakan selama sebelum dan sesudah pandemi covid-19
Strategi	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja upaya perusahaan dalam melakukan normalisasi usaha selama masa Pandemi Covid-19?<ul style="list-style-type: none">- Manajemen- Marketing- Hagra- Kualitas Produk- SDM

2. TRANSKRIP WAWANCARA ALETA LEATHER BAG

Identitas Diri Pewawancara

Nama : Rizky Awdrin Pratiwi

Nim : 17423072

Jurusan/ Fakultas : Ekonomi Islam (Bisnis Islam)/ FIAI

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Identitas Diri Informan

Nama Responden : Udin (Adik dari Owner Aleta leather bag)

Tipe Wawancara : Wawancara langsung

Agama : Islam

Jabatan : Adik Pemilik Aleta Leather Bag sekaligus yang bertanggung jawab bagian retail grosir dan laser.

Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bertahan yang oleh Aleta leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta untuk dapat bertahan selama masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh Aleta leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta menurut Etika Bisnis Islam selama masa pandemi covid-19?

Pertanyaan

A. Pembukaan

1. Siapa Pemilik Usaha ini?

Jawaban: Anwar

2. Tahun berapa usaha ini mulai dirintis ?

Jawaban: Aleta berdiri pada tahun 2014. Namun sebelum Aleta berdiri berawal dari bisnis keluarga yang menekuni bidang meuble. Menggunakan bahan kulit yang dijadikan kursi dan sudah berdiri selama 30 tahun. Toko tersebut berada di jalan kaliurang (pt rumah jawa) yang saat ini sudah menjadi salah satu toko kopi. Kemudian, perusahaan mengalami kendala dengan buyer sehingga para pengrajin meuble terkena dampaknya selama 1-2 tahun sehingga orang tua dari owner Aleta saat itu beralih dengan menjual berbagai gelang, sabuk dan pernak pernik lainnya dengan bahan kulit. Berawal dari pernak pernik kecil tersebut hingga aleta memulai memproduksi tas. Aleta sendiri sudah berdiri selama 6 yaitu pada tahun 2016. Sejak saat itu bisnis keluarga tersebut beralih menjual pernak pernik kecil yang dilanjutkan oleh anaknya yaitu Mas Anwar. berawal dari gelang dan sabuk kulit aleta

akhirnya menekuni pembuatan tas kulit yang hingga kini aleta mulai setabil dari awal aleta berdiri.

B. Kondisi Totally Selama Masa Pandemi Covid-19

1. Bagaimana Kondisi Aleta Sebelum dan Setelah munculnya Pandemi Covid-19?

Jawaban: Di awal pandemi Aleta kurang merasakan dampak yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Namun, pada tahun pertama menjelang tahun kedua pada pertengahan covid-19 Aleta mulai merasakan dampak dari pandemi tersebut. Perusahaan memiliki berbagai tanggungan, sehingga perusahaan berusaha untuk memepertahankan karyawannya agar Aleta tidak perlu mengurangi jumlah karyawan dimasa pandemi. Aleta menggunakan sisa-sisa bahan semaksimal mungkin agar karyawan tetap memiliki pekerjaan. Tim marketing bertugas mencari formula agar tetap bisa bertahan dimasa pandemi dan mencari cara agar pasar tetap bisa menerima aleta dimasa pandemi. karna pada saat itu banyak konsumen yang memeprioritaskan kebutuhan kesehatan seperti masker dan handsanitizer. Sehingga, produk-produk seperti yang ditawarkan oleh Aleta kurang diminati.

2. Bagaimana respon pertama Pemilik Aleta terhadap pandemi covid-19?

Jawaban: Pada awal tahun aleta merasa khawatir karna masih mengunggu kepastian dari pemerintah apakah ada pembatasan wilayah atau tidak, dikarnakan kabar pemerintah yang telat . Akhirnya aleta melakukan percobaan kerja dari rumah. Dengan membuka forum bersama para karyawan akhirnya terjadi keputusan “mau ga mau tetep WFH”, dengan syarat jika ada konsumen yang datang itu tidak diperbolehkan, jika tetap ingin datang maka harus melakukan janji temu terlebih dahulu. karyawan yang bekerja di toko harus mematuhi protokol dengan

memakai masker dan mencuci tangan sebelum masuk kedalam toko. Kemudian, setelah beberapa bulan pandemi graviknya mulai meningkat lagi jadi Aleta harus bertindak lagi untuk menerapkan sistem WFH lagi pada bagian bagian tertentu seperti *CS customer service*.

3. Apakah selama melakukan WFH karyawan di *Rolling* atau yang menjalankan WFH difisi tertentu saja dan tetap?

Jawaban: Tidak, karena kebetulan CS yang kami miliki masih berjumlah 2 orang sehingga masih tidak apa-apa. Dibantu dengan tim packing dan produksi yang kerja di kantor sehingga selama sebulan yang melakukan WFH hanya bagian tim CS saja, karna yang memungkinkan mengerjakan pekerjaannya dirumah hanya tim CS saja pada saat itu.

4. Apakah selama pandemi Aleta merasakan dampak dan perubahan inovasi?

Jawaban: kalo di kira kira antara dampak yang dirasakan dengan banyaknya perubahan yang terjadi yan sekitar 50 banding 50. Karena, disatu sisi perusahaan mengalami kerugian dan disisi lain perusahaan makin berkembang untuk berinovasi mengikuti perubahan. Jadi kami mengikuti hal yang lebih efisien dilakukan dan diterapkan aja si mba.

5. Berapa lama jarak antara kondisi Aleta mulai tidak stabil sampai berada di titik aman?

Jawaban: antara awal tahun atau pertengahan tahun pandemi masuk ke indonesia, akhir tahun sampai pertengahan tahun kedua, kemungkinan sekitar satu tahun itu dampak yang dirasakan Aleta itu parah. Omset terus menurun dan mulai kembali membaik setelah kami mencoba menerapkan sistem COD dan pelan pelan mulai di bantu juga dengan instansi pemerintah yang banyak memesan ke Aleta.

C. Strategi Bertahan Selama Masa Pandemi Covid-19

1. Sistem atau strategi apa yang digunakan oleh Aleta selama masa pandemi?

Jawaban: Selama masa pandemi para pengrajin memanfaatkan sisa bahan agar tetap bisa digunakan dan bagian marketing mencari formula agar customer menerima produk sesuai dengan harga pasar. Kemudian Aleta juga dapat diterima kembali meskipun dalam keadaan pandemi dengan menggunakan sistem Cod. Aleta mulai menemukan kepercayaan dirinya dengan sistem Cod yang digunakan secara perlahan. Meski demikian kendala terhadap sistem Cod dimasa pandemi bermunculan. Banyaknya customer yang menggunakan alamat yang kurang jelas, kemudian ada kurir yang tidak menjawab, ada alasan customer tidak jadi membeli, kurir tidak mengirim barang. Dengan menggunakan sistem Cod selama masa pandemi masih lebih banyak paket yang tersalur dan berhasil sampai pada konsumen dari pada penjualan ditoko. Penjualan melalui Cod dapat menutupi kerugian sementara perusahaan daripada paket yang bermasalah pada pengiriman dan tidak diterima customer.

2. Apakah selama pandemi penjualan melalui online store lebih membantu dari pada offline store?

Jawaban : Iyah, memang selama pandemi yang sangat membantu itu dari penjualan online, jadi whatsapp itu benar benar bantu komunikasi antara kami ke konsumen yang berminat untuk membeli.

3. Selama pandemi sosial media menjadi salah satu media promosi yang sangat bisa diandalkan, apakah terdapat perbedaan antara satu media dengan media sosial lainnya?

Jawaban: Media sosial itu kami coba semua, dari Instagram, Whatsapp bisnis, dan yang selama pandemi kita tekuni itu Tiktok. Jadi kita sampai membuat tim sendiri khusus riset algoritma tiktok dan aktif

buat konten ditiktok. Selama menekuni itu pas masa pandemi dan kebetulan pandemi tiktok memang menjadi media sosial yang populer jadi kita manfaatkan saja. Selama pandemi tim yang riset dan membuat konten di tiktok itu sangat membantu di bagian promosi perusahaan. Padahal, awalnya kita juga mau coba memasarkan produk kami lewat tiktok, jadi kaya jualan lewat tiktok gitu tapi kebetulan pasarnya ga bisa masuk dikita. Karna harganya diturunkan secara habis habisan oleh tiktok. Harga yang kisaran satu jutaan bisa jadi empat ratus ribuan. Tim tiktok akhirnya berpendapat kalao misalnya tiktok ini lebih baik digunakan untuk media promosi aja, untuk mengenalkan dan memperluas target pasar Aleta saja. Jadi, akhirnya konten yang diunggah merupakan konten-konten receh yang menyelipkan produk-produk aleta. Selama mengupload konten receh itu ternyata konten tersebut masuk ke *Fyp for your page* dan ditonton oleh banyak orang. Perlahan banyak konten yang kita kenalin ditiktok, dari vidio pembuatan, informasi terkait produk dan berbagai promosi lainnya banyak di tampilkan di tiktok.

4. Sebelumnya mas Udin kan bilang bahwa pada awal pandemi melakukan diskusi terkait pendapatan Aleta dan hal apasaja yang harus dilakukan dan diantisipasi oleh Aleta. Apakah pada kesepakatan tersebut terdapat karyawan yang merasa berat dan apakah Aleta memberhentikan karyawan dikarenakan kondisi yang terjadi selama pandmei?

Jawaban: Saat itu kami tidak langsung memberhentikan karyawan sepihak, tapi kami membuka forum dulu dan menjelaskan bahwasannya omset yang didapat tidak seperti sebelumnya, tidak *on target* pendapatannya, dan kami juga menjelaskan apa bila karyawan siap untuk membantu dan bertahan bersama sama kami beryukur dan jika ada yang keberatan ingin mengundurkan diri kami tidak melarang. Setidaknya kami sudah terbuka dan mereka tidak merasat erombang ambing selama masa pandemi ini.

5. Selama pandemi covid-19 kira-kira berapa banyak karyawan yang mengundurkan diri dan total karyawan itu jumlahnya berapa si mas?

Jawaban: Kira-kira antara 2-5 karyawan. Tapi, jumlah itu tidak tetap. Maksudnya karyawan itu misal keluar tapi kita cari pengganti jadi ada yang masuk, nah total karyawan yang keluar masuk itu sekita 5 orang kalau tidak salah. Untuk total karyawan jika ditotal secara keseluruhan itu kami punya 35 karyawan .

6. Apakah Aleta menurunkan harga produk yang ditawarkan selama masa pandemi untuk menarik minat konsumen?

Jawaban: Untun penurunan harga memang ada selama masa pandemi, namun itu karena adanya permintaan atau bahasanya penawaran ya dari konsumen, dan itu kami pertimbangkan apakah kami bisa menurunkan harga pada beberapa produk atau pada semua produk dan berapa banyak penurunannya. Apakah masih di tahap aman. Maksudnya aman itu dari produksi dan modal lainnya masih dapet untung lah bahasanya. Jadi adanya penurunan itu sebanyak 5-10% tergantung barangnya.

الجمعة، الأستد الأندو
الجمعة، الأستد الأندو

3. TRANSKRIP WAWANCARA TOTALLY HIJAB YOGYAKARTA

Identitas Diri Pewawancara

Nama : Rizky Awdrin Pratiwi
Nim : 17423072
Jurusan/ Fakultas : Ekonomi Islam (Bisnis Islam)/ FIAI
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Identitas Diri Informan

Nama Responden : Riscy Rustiana Wati (Ichi)
Tipe Wawancara : Wawancara langsung
Agama : Islam
Jabatan : Owner Totally Hijab Yogyakarta



Strategi Bertahan Aleta Leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bertahan yang oleh Aleta leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta untuk dapat bertahan selama masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan oleh Aleta leather Bag dan Totally Hijab Yogyakarta menurut Etika Bisnis Islam selama masa pandemi covid-19?

Pertanyaan

Pembukaan

1. Siapa Pemilik Usaha ini?

Jawaban: Riscy Rustiana Wati biasa di panggil Ichi

2. Tahun berapa usaha ini mulai dirintis ?

Jawaban: Totally dirintis pada saat kak Ichi berada di bangku kuliah pada tahun 2015. Pada saat itu ia menjalankan usahanya sendirian tanpa adanya bantuan tim dan masih belum mengerti banyak perihal membangun bisnis. Berdasarkan dari kesukaan kak Ichi dalam berjualan maka ia berusaha tekun dan menjalankan bisnisnya pada saat itu. Selama 3 tahun terakhir kak Ichi mulai membangun tim dan mulai menata bisnisnya dengan membangun sistem manajemen.

3. Apa produk pertama yang di pasarkan oleh usaha ini?

Jawaban: Produk pertama yang aku jual itu adalah kerudung dan gamis, namun pada saat itu kak Ichi masi berada di Bandung dan belum pindah ke Yogyakarta. Menurut kak ichi pada saat itu adalah Bandung merupakan kota fashion yang mana akan mempermudah kak Ichi terjun dalam dunia fashion. Sistem yang ia gunakan saat pertama kali membuka bisnis ini adalah sistem pre-order.

4. Mulai pindah dari Bandung ke Yogyakarta pada tahun berapa?

Jawaban: Di tahun 2016 kak Ichi pindah ke Yogyakarta dikarenakan kuliah sudah selesai dan sudah menikah, sehingga membuat kak Ichi pindah ke Yogya bersama suaminya.

5. Bagaimana keadaan usaha yang kakak rintis di Bandung untuk pindah ke Yogyakarta?

Jawaban: Saat pertamakali pindah ke Yogyakarta kak Ichi harus menyesuaikan kondisi pasar dan produksi yang jauh berbeda dari di Bandung. Sehingga pada saat itu Totally tidak memungkinkan untuk melanjutkan sistem pre-order di Yogyakarta. Kak Ichi akhirnya sedikit mengubah model bisnisnya dari yang *open pre-order* menjadi lebih fokus kepada sistem *ready stock*. Produk gamis dan kerudung ditiadakan saat pindah ke Yogyakarta dan diubah menjadi ke perlengkapan produk pakaian muslimah, seperti kaos kaki dan manset tangan. Pada saat itu juga ia sudah memproduksi masker kain sebagai pengganti niqab. Ide masker ini muncul karena Kak Ichi pernah mengalami kesulitan saat menggunakan niqab pada saat tinggal di desa. Sehingga di produksilah masker kain ini dengan fungsi pada saat itu membantu para muslimah lainnya. Menurut kak Ichi kerudung dan gamis sudah memiliki persaingan yang ketat sehingga ia berani mengambil keputusan untuk menjual barang yang kecil kecil tersebut untuk memulai bisnisnya di Yogyakarta.

6. Setelah merintis di bandung, kapan toko offline store di bangun ?

Jawaban: Toko offline sudah berdiri selama 2 tahun. Namun, niat awalnya bukan dibangun untuk toko melainkan untuk kantor Totally. Berhubung toko tersebut berada dipinggir jalan dan banyak konsumen yang datang kerumah untuk berbelanja dan sekedar melihat-lihat sehingga fungsi dari toko itu jadi 2, sehalin menjadi toko offlien juga menjadi kantor Totally. Sebelum adanya tokoitu juga memang penjualan yang didapatkan oleh totally 90% dari penjualan online,

berasal dari whatsapp bisnis, facebook, instagram, Shopee, dan Tokopedia.

Kondisi Totally Selama Masa Pandemi Covid-19

1. Setelah muncul pandemi, dampak apa yang di rasakan oleh Totally dan apakah terdapat perubahan terhadap Totally?

Jawaban: Awal muncul pandemi memang ada sedikit perubahan dan sedikit guncangan, tapi alhamdulillah Totally udah produksi masker kain. Jadi, meski dibeberapa produk ada penurunan alhamdulillah kebantu dari pesanan masker kain yang meningkat. Permintaan masker kain pada awal pandemi pernah permintaannya melebihi jumlah stok yang ada saat itu permintaan masker kain mencapai 1000 pcs, yang mana semua reseller harus nunggu selesai produksi dulu baru bisa di alokasikan ke semua reseller sesuai permintaannya. Satu reseller permintaannya bisa mencapai 500-100 masker kain. Meskipun sekarang permintaan masker kain udah balik kesemula, tapi alhamdulillah di awal pandemi Totally kebantu penjualannya dari masker kain dan bisa tetep stabil meski tetep ada penurunan walaupun tidak drastis.

2. Bagaimana respon pertama kali sebagai owner dari Totally saat mendengar kabar pandemi covid-19?

Jawaban: Respon sebagai owner saya panik dan sedikit takut kalo bakal ada penurunan pendapatan, kemudain aku rembuk sama tim untuk nyusun segala kemungkinan kedepannya. Alhamdulillah selang ga lama permintaan masker kain meningkat jadi progres Totally di awal pandemi langsung terisi dengan banyaknya permintaan tersebut.

Jawaban:

Strategi Bertahan Selama Masa Pandemi Covid-19

1. Strategi apa yang digunakan Totally agar dapat bertahan selama masa pandemi?

Jawaban: Untuk strategi yang digunain Totally itu adalah fleksibilitas maksudnya Totally itu mengikuti permintaan pasar, sebesar atau sekecil permintaan itu. Jadi sebelum produksi produk Totally biasanya

mengecek perkembangan atau perubahan pasar pada saat itu, sehingga setelah Totally membaca kondisi pasar totally bisa menentukan akan mengeluarkan produk apa.

2. Produk apa saja yang dikeluarkan oleh Totally Selama masa pandemi?

Jawaban: Selama pandemi Totally tidak hanya memproduksi masker kain saja. Melainkan, selama sebulan sekali Totally memiliki target untuk launching produk baru. Produk yang akan dikeluarkan selama sebulan sekali itu sudah di persiapkan dari sebulan sebelumnya. Kembali ke strategi yang digunakan oleh Totally yaitu mengikuti permintaan pasar maka totally menganalisa pasar selama pandemi, apa sajakah yang dibutuhkan wanita muslimah selama pandemi ini? sehingga muncul ide untuk memproduksi mukenah travel size, satu bulan kemudian dengan metode yang sama Totally mengeluarkan produk baru lainnya seperti, sejadah travel size, pakaian olah raga khusus wanita muslimah, jas hujan khusus wanita muslimah dan produk lainnya yang terus diimprovisasi dan berinovasi sesuai dengan gaya Totally.

3. Apasaja marketplace dan sosial media yang digunakan oleh Totally?

Jawaban: Untuk market place Totally menyediakan Shopee, Tokopedia dan Lazada untuk bertransaksi. Sedangkan untuk media promosi Totally menggunakan Facebook, Instagram, Tiktok dan Website. Untuk kedepannya Totally juga akan mencoba metode baru yang saat ini banyak digunakan oleh UMKM di indoneisa seperti melakukan live selling di tiktok, atau di marketplace shopee atau tokopedia.

4. Apakah terdapat penurunan harga selama masa pandemi?

Jawaban: Selama pandemi Totally tidak menurunkan atau menaikkan harga, jadi harga yang ditawarkan Totally sama seperti sebelum adanya pandemi. Bahkan, saat permintaan masker yang sangat tinggi diawal pandemi Totally tetap tidak menaikkan harganya. Namun jika Totally mengeluarkan produk serupa dengan bahan yang lebih bagus maka harga yang di tawarkan juga akan berbeda. Selama pandemi banyak

aspek positif yang dirasakan Totally sehingga dampak yang dialami tidak begitu terasa. Disisi lain masalah yang muncul selama masa pandemi datang dari tim produksi sendiri di luar dari dampak pandemi covid-19.



4. SURAT PENELITIAN

a. Surat Izin Penelitian Aleta Leather Bag



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

Nomor : 375/Dek/70/DAATI/FIAI/IV/2022
Hal : **Izin Penelitian**

Yogyakarta, 6 April 2022 M
5 Ramadan 1443 H

Kepada : Yth. Pemilik Aleta Leather Bag
Jl. Nitikan Baru No.442B, Rt.41/Rw. 11, Sorosutan
Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, D.I.Yogyakarta 55162
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : RIZKYA AWDRIAN PRARIWI
No. Mahasiswa : 17423072
Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

Strategi Bertahan UMKM di Yogyakarta pada Sektor Fashion Busana Wanita Muslimah Selama Masa Pandemi Covid-19

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

b. Surat Izin Penelitian Totally Hijab



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 896444 ext. 4511
F. (0274) 896463
E. faia@uii.ac.id
W. fs.uii.ac.id

Nomor : 277/Dek/70/DAATI/FAI/III/2022
Hal : **Izin Penelitian**

Yogyakarta, 4 Maret 2022 M
1 Sya'ban 1443 H

Kepada : Yth. Pemilik Totally Hijab Yogyakarta
Kp. Bulus 2, Bulus II, Candibinangun
Kec. Pakem, Sleman, Yogyakarta 55582
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : RIZKYA AWDRIAN PRARIWI
No. Mahasiswa : 17423072
Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

Strategi Bertahan UMKM di Yogyakarta pada Sektor Fashion Busana Wanita Muslimah Selama Masa Pandemi Covid-19

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

5. LAPORAN OBSERVASI

Interviewer : Mas Udin

Tempat : Aleta Leather Bag

No	Aspek Penelitian	Observasi		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
1	Marketing			
	a. Merubah pola penjualan disesuaikan dengan kondisi yang terus berubah	✓		Memanfaatkan penjualan dengan media sosial atau e-commerce kemudian di mudahkan dengan sistem cod
	b. Memiliki Marketplace seperti Shoppe	✓		
	c. Memiliki Sosial Media aktif seperti instagram, website dan facebook	✓		
	d. Tidak melakukan Promosi dengan melakukan kebohongan demi menarik konsumen		✓	
2	Sumber Daya Manusia (SDM)			
	a. Pengurangan karyawan selama pandemi.	✓		Aleta tidak memecat karyawan namun memberi kelonggaran bila ada yang tidak berkenan dengan perubahan selama pandemi
	b. Penambahan karyawan selama pandemi.	✓		
	c. Perubahan sift pada karyawan	✓		
	d. memaksa atau memberhentikan karyawan sepihak yang menyebabkan kerugian individu		✓	

	Produk			
	a. Menghabiskan stok produk lama terlebih dahulu	✓		
3	b. Melakukan restock barang sama seperti sebelum pandemi		✓	Disesuaikan dengan permintaan konsumen dengan ketersediaan barang
	c. Memproduksi produk baru yang belum ada sebelumnya		✓	
	d. Melakukan perubahan produksi seperti membuat barang yang berhubungan dengan pandemic (menciptakan produk baru)		✓	
	5) Barang yang dijual merupakan barang yang halal, suci lagi baik.	✓		
	Place			
	a. Memiliki toko offline	✓		
5	b. Memiliki tempat strategis		✓	Toko berada didalam kampung dan masuk kedalam gang
	c. Banyak pelanggan lebih memilih ke offline store dari online store		✓	Lebih mudah ditemukan melalui media sosial
	d. Memiliki offline store memiliki nilai plus selama masa pandemi	✓		
	e. Memiliki online Store yang aktif di berbagai platform	✓		
	Promotion			
	a. melakukan promosi yang unik / yang tidak dilakukan sebelum pandemic	✓		
6	b. Promosi melalui berbagai macam platform sosial media yang dimiliki perusahaan seperti : Instagram		✓	
	Website		✓	
	Facebook		✓	

7	Harga			
	a. apakah harga berpengaruh dengan minat pembeli ?	✓		
	b. Terjadi kenaikan atau penurunan harga yang disebabkan oleh pandemi	✓		Terjadi penurunan harga yang diminta dan di sarankan oleh konsumen
	c. Tidak Melakukan permintaan palsu untuk menarik dan menaikkan harga ?		✓	
	d. Apakah terdapat riba, penimbunan atau monopoli pada usahanya		✓	
8	Strategi			
	a. mengubah dan mencoba berbagai strategi agar kondisi perusahaan tetap stabil	✓		
	b. Memiliki strategi sendiri selama pandemi	✓		
	c. mencoba lebih dari 2 jenis strategi pemasaran	✓		

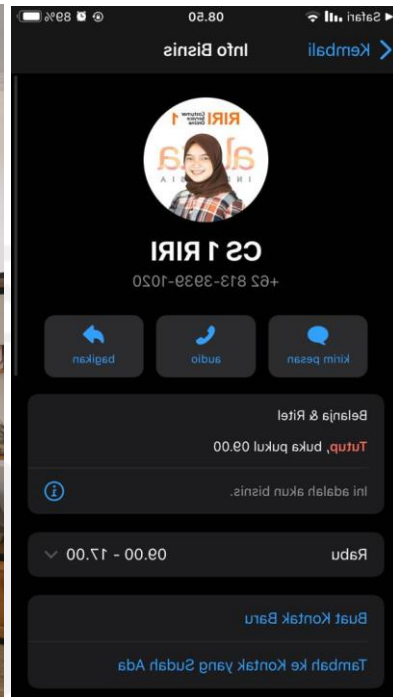
Interviewer : Kak Ichi

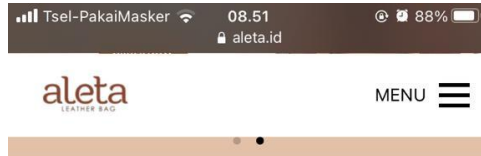
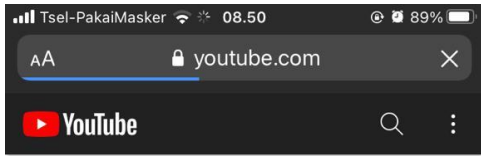
Tempat : Totally Hijab

No	Aspek Penelitian	Observasi		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
1	Marketing			
	a. Merubah pola penjualan disesuaikan dengan kondisi yang terus berubah	✓		
	b. Memiliki Marketplace seperti Shoppe	✓		
	c. Memiliki Sosial Media aktif seperti instagram, website dan facebook	✓		
	d. Tidak melakukan Promosi dengan melakukan kebohongan demi menarik konsumen		✓	
2	Sumber Daya Manusia (SDM)			
	a. Pengurangan karyawan selama pandemi.		✓	
	b. Penambahan karyawan selama pandemi.		✓	
	c. Perubahan sift pada karyawan		✓	
	d. Perubahan sistem jaga karyawan	✓		
	e. memaksa atau memberhentikan karyawan sepihak yang menyebabkan kerugian individu		✓	
3	Produk			
	a. Menghabiskan stok produk lama terlebih dahulu	✓		
	b. Melakukan restock barang sama seperti sebelum pandemi	✓		
	c. Memproduksi produk baru yang belum ada sebelumnya	✓		
	d. Melakukan perubahan produksi seperti membuat barang yang berhubungan dengan pandemic (menciptakan produk baru)	✓		
	Barang yang dijual merupakan barang yang halal, suci lagi baik.	✓		

5	Place			
	a. Memiliki toko offline	✓		
	b. Memiliki tempat strategis	✓		
	c. Banyak pelanggan lebih memilih ke offline store dari online store		✓	
	d. Memiliki offline store memiliki nilai plus selama masa pandemi		✓	
	e. Memiliki online Store yang aktif di berbagai platform	✓		
6	Promotion			
	a. melakukan promosi yang unik / yang tidak dilakukan sebelum pandemic		✓	
	b. Promosi melalui berbagai macam platform sosial media yang dimiliki perusahaan seperti : Instagram Website Facebook	✓	✓	
7	Harga			
	a. apakah harga berpengaruh dengan minat pembeli ?	✓		
	b. Terjadi kenaikan atau penurunan harga yang disebabkan oleh pandemi		✓	
	c. Apakah terdapat riba, penimbunan atau monopoli pada usahanya		✓	
8	Strategi			
	a. mengubah dan mencoba berbagai strategi agar kondisi perusahaan tetap stabil	✓		
	b. Memiliki strategi sendiri selama pandemi	✓		
	c. mencoba lebih dari 2 jenis strategi pemasaran		✓	

6. DOKUMENTASI





ALETA ID | Tas kulit jogja, Clutch bag, Dompet kulit wanita, Tas selempang pria - 081339391020
8,5 rb x ditonton - 4 tahun yang lalu

55 Tidak suka Bagikan Simpan Laporkan

Aleta Indonesia
165 subscriber **SUBSCRIBE**

Komentar • 2

Best Seller

IRENE
HANDBAG & MESSENGER BAG
Pp 20cm Th 20cm Lp 10cm Panjang Tali = 150cm

Tas Selempang Kulit Wanita – Aleta Irene Bag
Rp 650,000.00

Order Whatsapp

JUNA
WAISTBAG
Pp 23cm Th 8cm Lp 5,5cm Panjang Tali Waistbag = 125cm

Tas Selempang Kulit Pria – Aleta Juna Bag
Rp 530,000.00

Order Whatsapp

TAS KULIT ALLETTA BAG
Rp550.000

Belum ada penilaian | 0 Ulasan

Spaylater **New** Limit s/d 50T & Voucher 250RB

Outkos Kirim: Rp35.000

Beli Sekarang

aleta_leather

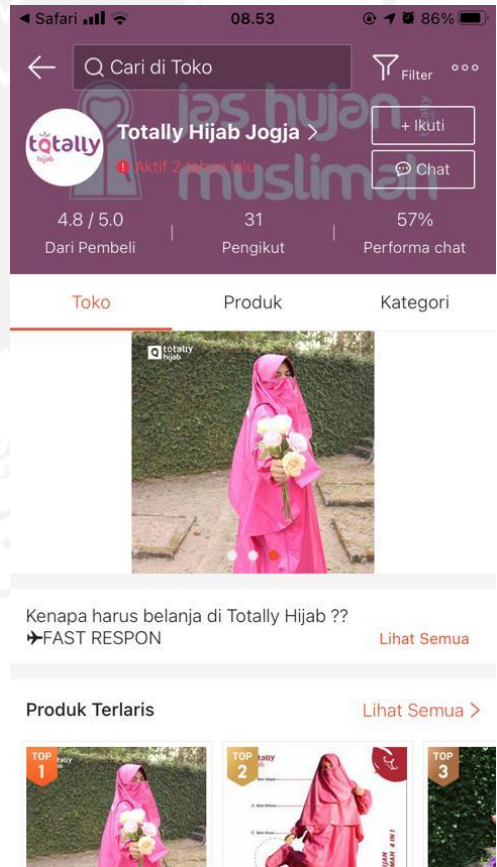
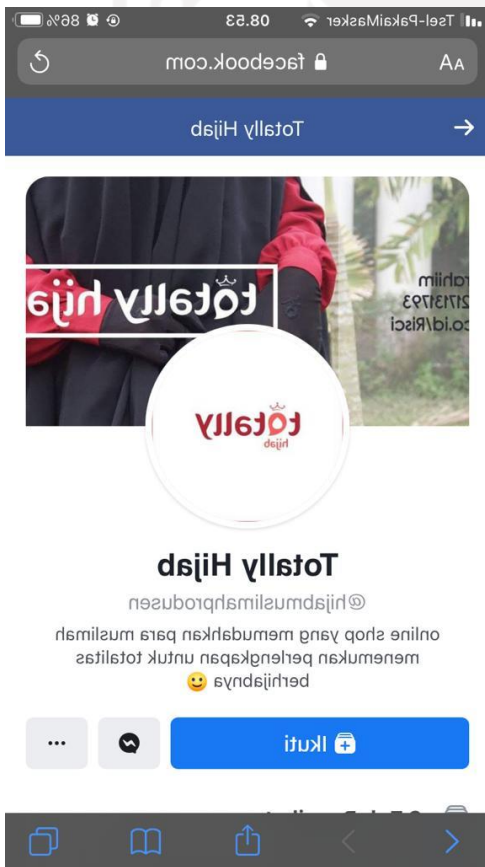
2.108 Postingan 20,2rb Pengikut 5 Mengikuti

Tas Kulit | Id Card Holder
Perusahaan Tas & Bawaan
INDONESIA Local Brand
100% PRODUK KULIT ASLI GRADE A
Tas Wanita, Dompet, Clutch, Souvenir Dll
Info Penting detail, harga, dan cara order
linktr.ee/aleta.indonesia

Diikuti oleh syarifihsaann dan ditasarilutfiani

Ikuti **Pesan** **Hubungi**

Testimoni Ulasan Jam Buka Behind The... BUND



Tsel-PakaiMasker 08.54 85%

AA youtube.com




TOTALLY HIJAB

Varian Type Masker Terbaru di Totally Hijab (New Product)

34 x ditonton · 1 tahun yang lalu

3 Tidak suka Bagikan Simpan Laporkan


totally hijab 13 subscriber **SUBSCRIBE**

Komentar

Tsel-PakaiMasker 08.18 81%

totalhijab

1.268 Mengikuti 7.484 Pengikut 4.043 Postingan



Produsen Pengeksp Hijab
Hal kecil yg harus stlhlah ingat saat berhijab
CEK testimoni @totalhijab
BISA belanja di @totalhijab
WA : 08123292929 selenggarakan
dit.ly/belitalhijab
Totally Hijab, Kp Bulus 2, Kabupaten Semarang, Daerah
Istimewa Yogyakarta, Semarang

Ikuti Pesan Hubungi

TAHW YAWA WAVE TESTIMONI CIPUT KHIHAR

PARADE PREORDER BATCH 2
1-2 Maret 2022



BIODATA PENULIS

Penulis dilahirkan dikota Bandar Lampung, tepatnya di Kelurahan Sumberejo, Kecamatan kemiling, Kota Bandar Lampung pada tanggal 01 May 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Ayah yang bernama Sabiruddin, ibu yang bernama Tri Ana, Kakak bernama Retno Septiya Anggraini dan Adik yang bernama Muhammad Rudi Irfansah. Asal Alamat penulis yaitu pada Jln. Teuku Cik Ditiro Gang. Mawar 01 No. 02 Kel. Sumberjo Kec. Kemiling Kota Bandar Lampung. Saat ini penulis menempuh perkuliahan dan berdomisili di Sleman Yogyakarta bertempat di Kos Putri Amaliah, Jln. Pandanaran Uii, Candi Winangun, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Nomor telfon yang dapat dihubungi yaitu nomor *whatsapp* +62 82183834443 dan *Email* Rizkiaaudrin98@gmail.com

Adapun riwayat pendidikan penulis sebagai berikut, penulis menempuh pendidikan SMA pada Pondok Pesantren Gontor Putri 1 dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2017 Penulis menyelesaikan kewajiban mengabdikan selama satu tahun penuh di pondok pesantren Darussalam Tasikmalaya dan melanjutkan pendidikan pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi yang berada di Fakultas Ilmu Agama Islam menjadi anggota Magang dan Melanjutkan Organisasi Menjadi Sekertaris Mikat (minat dan bakat) Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam.

الجمعة، الأستد، الأندو
الجمعة، الأستد، الأندو