

Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19

Prespektif Etika Bisnis Islam

(Studi Kasus CV. Flazh Production Yogyakarta)

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

Event Organizer Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic Islamic

Business Ethics Perspective

(Case Study of CV. Flazh Production Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Acc munaqosah
6 juli 2022

Oleh:

AMIR BIQI

17423052

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Amir Biqi
NIM : 17423052
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat
Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam
(Studi Kasus CV. Flazh Production Yogyakarta)

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, 1 Juli 2022



Amir Biqi



**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 : AMIR BIQI
Nomor Mahasiswa : 17423052
Judul Skripsi : Strategi Bertahan Event Organizer pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV. Flazh Production Yogyakarta)

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

Tulasma, SEI, MEI

(.....)

Penguji I

Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

(.....)

Penguji II

Rakhmawati, S.Stat, MA

(.....)

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 : Amir Biqi
NIM : 17423052
Judul Skripsi : Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV. Flazh Production Yogyakarta)

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, 1 Juli 2022



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

Yogyakarta, 1 Dzulhijjah 1444 H

1 Juli 2022

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

Assalamualikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 420/Dek/60/DAATI/FIAI/IV/2022 tanggal 1 Juli 2022 M, 1 Dzulhijjah 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Amir Biqi
NIM : 17423052
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam. (Studi Kasus CV. Flazh Production Yogyakarta)

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 1 Juli 2022



Muhammad Iqal, SEI., ME

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada keluarga terutama Alm. Ayah, Ibu, dan kakak yang selalu memanjatkan doa, selalu memberi dukungan dan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini.

Kemudian peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada para dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan, terutama Bapak Muhammad Iqbal yang saat ini menjadi dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan untuk pengerjaan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman seperjuangan semasa kuliah di Prodi Ekonomi Islam, teman-teman kos, teman nongkrong, dan teman-teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala dukungan dan doanya hingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga teman-teman sekalian diberikan kesehatan, keselamatan, dan diberkahi setiap langkahnya sehingga dapat mewujudkan cita-cita yang diimpikan. Semoga Ayah, ibu, kakak, keluarga, dosen, saudara, sahabat, dan teman selalu dalam lindungan Allah SWT.

MOTTO

“Strategi tanpa taktik adalah jalan paling lambat menuju keberhasilan. Taktik tanpa strategi adalah kebisingan sebelum kegagalan.”

-Mahfudzat

“Tidak apa-apa untuk merayakan kesuksesan tapi lebih penting untuk memperhatikan pelajaran tentang kegagalan”

-Bill Gates

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan”

-John F. Kennedy

الجامعة الإسلامية
الاستدلال والتدو

ABSTRAK

Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19

Prespektif Etika Bisnis Islam

(Studi Kasus CV. Flazh Production Yogyakarta)

AMIR BIQI

17423052

Pandemi Covid-19 merupakan wabah yang menghancurkan aspek-aspek kehidupan, salah satunya di bidang perekonomian. Pelaku sebuah usaha memerlukan adanya strategi dalam menghadapi pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bertahan *Event Organizer* selama masa pandemik Covid-19 pada CV. Flazh Production menurut prespektif etika bisnis islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan analisis data yang dilakukan melalui wawancara bersama pelaku usaha CV. Flazh Production. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian CV. Flazh Production yang menerapkan strategi pengurangan, pemappingan, pemasaran media online dan juga strategi produksi baru *virtual production*. Etika dalam bisnis Islam sudah keseluruhan sudah cukup baik dalam pelaksanaannya namun, ada hal yang belum sesuai dari elemen etika bisnis yakni perusahaan memutus hak kerja pada karyawan karena adanya strategi produksi baru yang diterapkan dengan demikian tidak sesuai dengan seperti yang sudah dianjurkan dalam etika berwirausaha yakni seperti unsur tolong menolong dalam berbisnis terlebih pada apa yang sudah dirawat dan dimiliki oleh perusahaan.

Kata Kunci: *Strategi Bertahan, Covid-19, Etika bisnis Islam*

ABSTRACT
**Survival Strategy of Event Organizer during the Covid-19 Pandemic in the
Perspective of Islamic Business Ethics**
(Case Study at CV. Flazh Production Yogyakarta)

AMIR BIQI
17423052

The Covid-19 pandemic is an epidemic that destroys many life aspects, one of which is in economic aspect. Entrepreneurs then need a strategy to deal with the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the survival strategy of Event Organizer during the Covid-19 pandemic at CV. Flazh Production in the perspective of Islamic business ethics. This study used descriptive qualitative method with data analysis conducted through interviews with business actors of CV. Flash Production. In this study, data were collected through observation, interviews, and documentation. Research results showed that CV. Flazh Production has applied the strategy of downsizing, online media marketing and a new virtual production strategy. The implementation of Islamic business ethics overall has been quite good; however, there are things that are inappropriate from the business ethics elements that is when the company terminates the work rights of employees because of the new production strategy implemented and it does not comply with what has been recommended in entrepreneurship ethics, such as mutual assistance in doing business, particularly on what has been built and owned by the company.

Keywords: Survival Strategy, Covid-19, 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 TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung prespektif dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab digunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim

yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh dan dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar

menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

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 dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu 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	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	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	Hamzah	'	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 harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	Fathah	A	a
◌ِ	Kasrah	I	i
◌ُ	Dhammah	U	u

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ أَجْمَعِينَ ،
تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَا بَعْدُ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV. Flazh Production Yogyakarta)”. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasihat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., PhD, selaku Rektor 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. H. Tamyiz Mukharrom M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Y, MAg selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan

skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan 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 Program Studi Ekonomi Islam.
7. Bapak Dybio selaku Direktur Utama CV. Flzah Production Yogyakarta yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Ibu Uliyah yang peneliti banggakan dan sayangi yang telah memberikan segala dukungan dan doa kepada peneliti demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, peneliti memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari peneliti sendiri, peneliti menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini jauh dari kata sempurna.

Yogyakarta, 1 Juli 2022



Amir Biqi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10

a. Telaah Pustaka	10
b. Landasan Teori	24
1. Strategi Bertahan	24
2. Pengertian Manajemen Strategi.....	25
3. Event Organizer.....	28
4. Pandemi Covid-19.....	29
5. Etika Bisnis Islam.....	30
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Objek Penelitian	34
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan	49
BAB V.....	57
PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN..... 63

BIODATA PENULIS 75



DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	xii
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal.....	xiv
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Persamaan dan perbedaan)	13
Tabel 2. 2 Update Kasus COVID 19 di Dunia.....	29



DAFTAR TABEL

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan 38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena pandemi Covid-19 yang sedang terjadi pada dunia sampai saat ini telah menyebabkan luka yang cukup serius terhadap sosial masyarakat, penyebaran virus ini ditemukan dan dirasakan pertama kali yakni di negara China, wuhan tepat pada tahun 2019. Virus ini tidak lain yang bernama *Corona virus* yang mana virus demikian berdampingan atau masih dalam lingkup dengan virus yang kita kenal yaitu *Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV)* ketiga penyakit ini mempunyai kesamaan pada ciri adalah pada saluran pernapasan.

World Health Organization (WHO) yang bertugas sebagai kesehatan dunia menyatakan dan mengambil sikap bahwa fenomena virus ini dengan status pandemi secara menyeluruh atau global. Status pandemi atau epidemi yang terjadi pada seluruh dunia saat ini bukanlah hal yang dapat diremehkan melainkan sebaliknya penyebaran yang terjadi sangat dinamis sampai ke penjuru dunia (Frida, 2020).

Penyebaran pada virus corona sendiri sangat mudah menjadi penular dan ditularkan lewat kontak sosial langsung dengan orang yang terinfeksi, dan cukup riskan atau mudah dan cepat potensi positif penyakitnya masuk ke dalam seseorang jika benar-benar tidak ditanggulangi dan menjaganya, Jika hal tersebut terjadi maka telah besar kemungkinan telah terjadi kontaminasi antara orang yang positif dengan yang belum terinfeksi virus tersebut. Penyakit ini yang kita sebut Covid-19 dapat menempel dan bertahan selama beberapa jam di permukaan yang sudah terkontaminasi di tubuh manusia dan dapat dibunuh juga dengan pencegahan seperti menggunakan *disinfektan*, menjaga jarak, dan kebersihan.

Pandemi Covid-19 kian terus menjadi perhatian yang cukup utama untuk penanganan karena terus adanya peningkatan yang masif pada penyebarannya, hal ini tentunya sangat menjadi perhatian cukup serius bagi seluruh masyarakat yang terdampak di berbagai penjuru dunia, termasuk di negara kita sendiri yakni Indonesia. Dalam rangka mengurangi penyebaran wabah ini agar tidak menjadi masalah atau persoalan yang terus melonjak maka dilakukan pencegahan dan sikap yakni dengan melakukan *social distancing* atau *physical distancing* (Iskandar, 2020). Sikap dan langkah yang diambil ini menjadi salah satu langkah yang diterapkan agar pencegahan terus dapat dimaksimalkan, namun di sisi lain dari pemberlakuan *Social* atau *Physical distancing* ini tidak sedikit bahkan banyak 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.

Penurunan kegiatan berbagai sektor pastinya membawa dampak pada penurunan ekonomi, hal ini terlihat dan dapat dibuktikan dari kejadian seperti PHK, karyawan yang di rumahkan, perusahaan yang perlahan mengalami kemunduran atau bahkan likuidasi usaha, jika pandemi Covid-19 ini berlangsung terus menerus dan tidak berkesudahan, kemungkinan besar kemunduran dalam perekonomian juga akan bertambah besar. Kegiatan ekonomi dimana masyarakat membuat pilihan dengan menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kegiatan ekonomi terdiri dari produksi, distribusi dan konsumsi ada empat faktor yang mempengaruhi perekonomian antara lain sumber daya alam mencakup kondisi alam, organisasi yang berkaitan dengan sistem, mekanisme kerja dan kaitandengan penggunaan faktor produksi lainnya. Perdagangan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan proses perputaran barang dengan membeli dan menjual barang dalam waktu tertentu untuk memperoleh keuntungan dengan sistem kerelaan, dampak ini secara otomatis akan mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat yang mana perputaran uang tidak lagi maksimal dan seimbang melainkan mengalami kemacetan dalam siklus perputaran di tengah

masyarakat, serta di saat yang sama juga produksi barang akan terbatas dan menyebabkan devisa perdagangan pada suatu usaha. (Zulkipli & Muharir, 2021)

Pada persoalan demikian fenomena pandemi Covid-19 menjadi perhatian cukup berat dan pemerintah mengambil kebijakan PSBB diterapkan antara lain melakukan kegiatan pembelajaran atau persekolahan dari rumah, pembatasan kegiatan keagamaan dan pembatasan kegiatan lainnya di tempat umum seperti penutupan toko besar dan arena bermain. Kebijakan ini tentunya memberikan efek samping dibidang perekonomian khususnya, bagi para pelaku usaha dan masyarakat lainnya yang menyebabkan sejumlah industri mati dan mata pencaharian menjadi tersendat bagi masyarakat yang bekerja disektor informal, dan menurut data yang telah terbit pada sisi penawaran dalam sebuah usaha atau perusahaan banyak pelaku usaha yang mengambil sikap dengan mengurangi pasokan bahan baku dan ketenaga kerjaan yang tidak sehat juga rantai pada pasokan yang mengalami tidak sedikit kendala. Dari sisi permintaan tersapat kurangnya *demand* dan turunya *trust* konsumen atau pelanggan akan terhadap brand produk maupun jasa pada sebuah usaha. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan pada sektor usaha mikro kecil menengah kian cukup signifikan merasakan atau mengalami dampak terhadap situasi tersebut.

Menurut data dari kementerian koperasi dan Usaha kecil Menengah menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja sehingga saat itu usaha kecil menengah dapat bersaing dan pandemi saat ini menjadikan angka yang membanggakan saat itu menjadi sebaliknya yakni mengalami penurunan. Usaha kecil menengah masih kerap kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi beberapa situasi seperti Pandemi ini yang mana ada satu dan lain hal alasan seperti tingkat digitalisasi yang masih kurang memadai, kesulitan dalam sisi akses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan di situasi tertentu dalam bisnis. Pelaku usaha harus dituntut dapat menyesuaikan diri dan keadaan di dalam

perkembangan bisnis yang ada karena, bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap segala bentuk perkembangan zaman. (Hardilawati, 2020).

Berbagai cara dilakukan untuk memastikan kelangsungan bisnis di tengah pandemi Covid-19. Diharapkan korporasi dapat menerapkannya dengan baik untuk menjamin kelangsungan usaha. Bersama dengan para pelaku usaha, pemerintah harus berperan dalam menopang usaha komersial yang beragam melalui peraturan perundang-undangan atau kebijakan yang menguntungkan badan usaha. Selain itu, selama masa pandemi Covid-19, pemerintah dapat memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha. Ketika strategi ini berhasil dijalankan, ekonomi secara bertahap akan pulih dan membaik selama pandemi Covid-19, mengurangi kekhawatiran yang berkelanjutan tentang pandemi. Selama pandemi Covid-19, usaha di bidang jasa telah menemukan banyak strategi untuk tetap bertahan. Ada orang yang bertahan hidup hanya dengan tabungan mereka, dan ada orang yang terpaksa memilih perumahan karyawan, membatalkan pekerjaan, atau bahkan aset yang dilikuidasi. (Diandra & Syahputra, 2021)

Berdasarkan survey dari Bank Indonesia bahwa sebesar 72,6 % usaha mikro kecil serta menengah (UMKM) mengalami penurunan omzet akibat dari pandemi Covid-19 ini. UMKM kurang mempunyai ketahanan serta fleksibilitas saat menghadapi pandemi ini dikarenakan beberapa hal contohnya taraf digitalisasi yang masih rendah, kesulitan saat mengakses teknologi serta kurangnya pemahaman perihal taktik bertahan pada bisnis (usaha). Para pelaku UMKM dituntut agar dapat menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang terdapat sebab usaha yang dapat bertahan merupakan usaha yang responsif terhadap perkembangan zaman. (Arifin, 2022)

Perusahaan di masa seperti ini bisa di pastikan terdampak dan menjadi fokus penelitian ini ialah di sektor jasa *Event organizer* CV. Flazh Production. Selama masa pandemi usaha atau bisnis tersebut mengalami naik dan turun pada permintaanya. Merebaknya virus corona memberikan dampak yang

cukup signifikan, terutama pada industri event. Lantaran tidak bisa mengadakan event yang mengumpulkan banyak orang, industri event sempat sepi. Backstagers Indonesia yang merupakan salah satu komunitas event organizer terbesar di Indonesia, juga merasakan dampak tersebut. Mereka pun harus menghadapi berbagai tantangan di tengah pandemi ini. "Tantangan terbesar sekarang, semua industri event dipacu beradaptasi dengan digitalisasi, belajar teknologi baru, dalam hal ini teknologi online," ucap Harry Awil Kurniawan selaku Co-Founder Backstagers Indonesia dalam wawancara dengan Eventori. Meski di tengah merebaknya virus corona, Backstagers Indonesia tak ingin berhenti bekerja dan berkarya. Setelah sempat vakum, akhirnya mereka bisa bangkit kembali. (Arifin, 2022)

Untuk itu pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau relationship marketing. Relationship marketing merupakan orientasi bisnis yang terfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen hingga menciptakan transaksi ulang hingga terbentuk loyalitas konsumen. (Hardilawati, 2020)

Menurunnya penjualan dan kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap bisnis UMKM, maka dari itu dengan diberlakukannya kebijakan pemerintah yang mengharuskan segala kegiatan untuk dilakukan di rumah selama masa pandemi Covid-19, dan usaha tidak mempunyai solusi lain melainkan harus bisa bertahan dengan segala strategi apa yang dapat diupayakan untuk keberlanjutan usahanya. Sehingga peneliti ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan untuk bertahan dan melanjutkan usahanya. (Fitriyani, 2020)

Etika di dalam berbisnis sudah disepakati oleh orang pada kelompok bisnis dan kelompok yang lainya. Hal demikian kemudian yang menjadikan sebagai acuan agar dapat merealisasikan tujuan dalam usaha, antara lain memberi kesadaran dalam setiap pelaku usaha. Permasalahan ekonomi pada dataran praktisnya adalah permasalahan yang dihadapi semua orang tanpa

terkecuali. Dengan segala permasalahan yang sedang dihadapi sesuai dengan keterangan diatas, tidak sedikit atau jarang pelaku usaha melakukan segala cara agar dapat bertahan (*survive*). Beragam kecurangan atau penipuan demi mengejar keuntungan akan dilakukan oleh perusahaan tanpa menimbang aspek lainnya. Tindakan demikian menyebabkan pergeseran norma dan tidak adanya nilai-nilai moralitas dalam mencari rezeki dalam usaha. (Ali, 2020)

Salah satu kajian penting dalam Islam adalah persoalan etika bisnis adalah Pengertian etika yang berarti *a code or set of principles which people live* (kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia). Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma, atau moralitas (Muzaiyin, 2021). Sebagaimana dirumuskan oleh para ahli ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari aspek-aspek kemaslahatan dan kemafsadatan dalam kegiatan ekonomi dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauhmana dapat diketahui menurut akal pikiran (rasio) dan bimbingan wahyu (nash). Etika ekonomi dipandang sama dengan akhlak karena keduanya sama-sama membahas tentang kebaikan dan keburukan pada tingkah laku manusia. (Ali, 2020)

Dalam hal ini dapat diketahui ternyata sistem nilai yang berasal dari agama memberikan pengaruh yang kuat terhadap prinsip-prinsip etika bisnis pemeluknya. Hal ini telah dibuktikan oleh Max Weber dengan *Protestant Ethics*-nya yang membawa kemajuan pesat dalam pembangunan di Eropa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurcholis Majid, bahwa tesis Max Weber tentang Etika Protestan mengatakan kemajuan ekonomi Eropa Barat adalah berkat ajaran asketisme (zuhud) dalam ajaran Calvin. Kaum Calvinis menerima panggilan Ilahi untuk bekerja keras dan tetap berhemat terhadap harta yang berhasil dikumpulkan, karena hidup mewah bukanlah tujuan. Dengan hidup hemat maka terjadilah akumulasi modal menuju kapitalisme (Muzaiyin, 2021).

Dari berbagai pemaparan diatas, bisnis yang sedang dijalani ini dibidang jasa khususnya, peneliti akan meneliti akan mengeksplor dalam apakah dari

perusahaan CV. Flazh Production ini apakah benar-benar menerapkan nilai-nilai dari etika bisnis dalam upaya-upaya dalam strategi bertahan usahanya.

Uraian latar belakang yang sudah tertera diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dan menganalisis lebih lanjut mengenai bagaimana startegi bertahan pelaku usaha yang digunakan tersebut selama Pandemi Covid-19. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul:

” Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bertahan *Event Organizer* CV. Flazh Production dalam memepertahankan usahanya pada saat pandemi Covid-19?
2. Bagaimana prespektif Etika bisnis dalam Islam terhadap penerapan strategi bertahan bisnis *Event Organizer* pada saat pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi bertahan *Event Organizer* CV. Flazh Production dalam memepertahankan usahanya pada saat pandemi Covid-19.
2. Menganalisis prespektif Etika bisnis dalam islam terhadap penerapan strategi bertahan bisnis CV. Flazh Production pada saat pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya ilmu, literasi, dan wawasan bagi peneliti serta pihak akademisi, juga dapat menambah pengetahuan mengenai strategi bertahan perusahaan CV. Flazh Production pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini dapat menjadikan sumber ataupun bahan untuk peneliti selanjutnya terutama mengenai strategi bertahan selama pandemi Covid-19.

- b. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Penelitian diharapkan menjadi acuan dan referensi guna mengembangkan Ekonomi Islam terkhusus pada Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Serta dapat menjadi acuan untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian diharapkan memberikan masukan dan evaluasi bagi CV. Flazh Production mengenai strategi bertahan pada saat pandemi Covid-19. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi unit usaha lain dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca dan peneliti dalam Menyusun hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti Menyusun penulisan dalam tulisan ini. Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab mempunyai sub-bab, dan setiap sub-bab merupakan bagian dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar, sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang tersebut, selain itu pada bab ini akan dipaparkan juga mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Oleh karena itu, bab ini akan menjadi acuan penelitian dalam penulisan penelitian dari awal pelaksanaan sampai akhir penelitian.

Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini berisikan Tela'ah Pustaka diambil dari karya ilmiah (nasional atau internasional) berupa jurnal dan berisi tentang landasan teori yang menjadi pondasi dari setiap penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian dan pembahsan. Di dalamnya membahas tentang uraian dari metode digunakan untuk penelitian. Adapun pembahsan di dalamnya yakni: desain dan instrument penelitian, sumber data, objek penelitian, Teknik pengumpulan data, dan pembahsan serta analisis data yang digunakan alat untuk menganalisa penelitian.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini adalah hasil daripada seluruh data yang diperoleh di lapangan selama penelitian dan dibahas, sehingga bab ini ialah pokok dan inti dari hasil penelitian. Pada bagian ini peneliti akan menjawab masalah-masalah yang muncul dan dirumuskan kedalam bab pertama pada bagian rumusan masalah.

Bab V Kesimpulan dan saran

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari semua hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti serta menjadi penutup dan akhir dari penulisan yang telah ditulis oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

a. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan salah satu alat referensi dalam mendukung penulis dalam melihat acuan agar dapat memperluas dan kaya akan kajian terhadap penelitian yang sedang dijalankan. Dalam mencari referensi peneliti tidak menemukan referensi yang terkait dengan tema penulis, namun referensi yang diangkat ialah referensi yang relevan dengan penelitian. *Tela'ah* Pustaka ini akan menjadi pengarah pada suatu pandangan atau perspektif yang detail atau kritis, adapun jurnal yang sama dan terkait dengan penelitian sebagai berikut:

Persamaan pada 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 penekanan di sisi manajemen seperti bidang pemasaran, keuangan, maupun sumber daya manusia, dan operasional. 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 strategi 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 produktivitas 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 dorong dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Selama masa pandemi ini juga pemerintah membantu bisnis dengan menyalurkan program pelatihan dan sosialisasi berkala.

Penelitian yang dilakukan Fitri Amalia (Amalia, 2013) dan Abdilah Mundir (Mundir, 2020) memiliki persamaan, dimana keduanya setuju bahwa dalam melakukan sebuah usaha atau berbisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan semata dan tujuan utamanya berfokus pada nilai duniawi. Namun, dengan menjalankan sebuah usaha dan bisnis dengan harapan dan tujuan demi mencapai ridho Allah SWT, berkah atas semua upaya yang dilakukan baik dalam kehidupan berbisnis atau kehidupan sehari-hari. Kedua penelitian ini lebih mengutamakan nilai keberkahan dan ridho Allah SWT dalam menjalankan sebuah usahanya, hal ini lah yang sesuai dengan kaidah dan syariat islam dalam melakukan bisnis atau usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hardiyanto, 2020) Agus Dwi Cahya, Fadhilah Ajeng Aqdella, Asfarina Zahrotul Jannah dan Hesti Setyawati, 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*. Penelitian ini memiliki cara dan strateginya masing-masing agar dapat bertahan selama masa pandemi Covid-19. Selain itu 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 penelien 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

Dari telaah pustaka tersebut, peneliti berniat melakukan penelitian dengan topik serupa yang secara umum membahas tentang Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV. Flazh Production). Pembaharuan yang peneliti berikan di sini berfokus pada strategi bertahan yang dilihat dari sudut pandang prespektif etika bisnis Islam yang dialami oleh pelaku usaha, adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan penulis lampirkan dalam tabel berikut;

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Persamaan dan perbedaan)

No	Informasi Jurnal	Hasil Pembahasan
1.	Yudha Eka Jurnal Industri Pariwisata e- ISSN: 2620-9322 Vol 4, No. 1, 2021 Tantangan dan Strategi Unit Usaha Ekonomi Kreatif Tenun Ikat NTT dalam Menghadapi Pandemi Covid 19	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat tantangan utama bagi unit usaha ekonomi kreatif dalam menghadapi dampak pandemic, yakni: 1. penurunan pendapatan, 2. hilangnya kesempatan kerja, 3. tuntutan inovasi produk 4. tantangan pemanfaatan teknologi. Tantangan yang telah dielaborasi mengarahkan strategi berikut untuk mempertahankan unit usaha dalam menghadapi pandemic COVID-19: 1. Penerapan CHSE, 2. Inovasi produk dan perlindungan HKI,

		<p>3.meningkatkan kerjasama, dan</p> <p>4. mengikuti <i>event</i> pariwisata dalam rangka peningkatan volume penjualan.</p>
2.	<p>Didip, Erwin</p> <p>Prosiding the 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021</p> <p>Covid-19 dan Strategi Bertahan Bisnis di Era Inovasi Digital: Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya</p>	<p>Penelitian tentang Covid-19 dan Strategi Bertahan Bisnis di Era Inovasi Digital: Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya menghasilkan bahwa peneliti menyarankan dengan menggunakan strategi <i>digital capability resources advantage</i> sebagai cara bertahan guna meningkatkan keunggulan kapabilitas digital.</p>

3.	<p>Hendra Alianto</p> <p>ComTech Vol.2 No. 2 Desember 2011</p> <p>ANALISIS PROSES BISNIS DAN PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGIS PADA PT OPTIK XYZ Pandemi Covid-19</p>	<p>Dalam Penelitian ini mengatakan bahwasanya untuk dapat bertahan dapat menerapkan 3 macam strategi dari teori Fred R. hann yakni:</p> <p>Penyusutan, usaha menyusutkan operasi usaha yang bertujuan untuk mempertahankan hidup yang dikarenakan kondisi penjualan dan keuntungan yang semakin menurun</p> <p>Divestasi, menjual sebagian usaha dengan maksud agar dapat bertahan atau berkembang pada bagian usaha yang lainnya</p> <p>Likuidasi, menghentikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan dengan cara menjual kekayaan perusahaan menurut nilai aset.</p>
4.	<p>Ade, Yoyok</p> <p>Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis ISSN: 2655-8238 Vol. 3 No.1 31 Januari 2021</p> <p>Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (<i>Segmenting, Targetting</i> dan <i>Positioning</i>) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep promotion, service excellet customers rewards, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial.</p>

	19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif	
5.	<p>Marlina, Gulo, Rani kaftikaningsih, dan Irwan Purnama.</p> <p>Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG), Vol. 1 No 3 (2021) Edisi Mei</p> <p>ISSN (media online): 2774-8456</p> <p>Strategi UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Rantauprapat</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tantangan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya adalah dengan kemampuan pada permodalan, pola pikir, juga tingkat pengetahuan pelaku usaha, kemampuan membaca peluang pasar, penggunaan sistem saluran distribusi online, efesiensi produktifitas, biaya produksi, merek, pengemasan, pembinaan dan pelatihan oleh pemerintah. Hal ini menjadikan strategi rantaupaurant dapt bertahan dan menjadi acuan dalam menjalankan sebua usaha.</p>
6.	<p>Ika, Nur Fietroh</p> <p><i>Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities</i>, Vol. 1 No. 2, 2020: 87-95</p>	<p>Penelitian terkait strategi manajemen bisnis pasca pandemic Covid-19 menuai hasil bahwa UMKM dapat meningkat dan berkembang serta berkelanjutan berkat pelaku yang menerapkan pada penguatan di wilayah sumber daaya manusia SDM, keunganan dan oprasional diman unsur ini menjadi sebagai lankah strategis guna terciptanya eksistensi</p>

	Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19	yang efektif dan efisien dan perusahaan dapat berjalan sebagaimana mestinya.
7.	Rita, Budi, dan Rony Setiawan Ikratith – Abdimas Vol No 1 Maret Strategi Event Management Indonesia Hijab Fest Dalam Menarik Minat Tenant Dan Pengunjung Di Era New Normal	Jurnal Strategi Event Management Indonesia Hijab Fest Dalam Menarik Minat Tenant Dan Pengunjung Di Era New Normal menghasilkan hasil bahwa strategi <i>research, design, planning, coordination</i> dan <i>evaluation</i> tersebut dapat meningkatkan daya penjual menggunakan Tenant serta menarik para konsumen untuk dapat datang dibandingkan dengan cara yang sudah dilakukan pada masa pandemic covid-19.
8.	Agus, Fadhilla. Asfarina dan Hesti Setyawati <i>Scientific Journal of Reflectio: Economic,</i>	Hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwasannya media dan strategi promosi yang dilakukan menggunakan marketplace berpengaruh pada peningkatan penjualan di UMKM lapak Jakarta. Pemilihan marketplace sebagai media promosi ini dimasa pandemi merupakan langkah yang tepat, selain

	<p><i>Accounting, Management and Business</i>, Vol 4 No 3 (2021) P-ISSN:2615-3009 E-ISSN:2621-3389</p> <p>Memanfaatkan Marketplace sebagai media Promosi Untuk meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19.</p>	<p>memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan yang di inginkan hal ini juga berjalan sesuai dengan anjuran pemerintah dengan adanya pembatasan jarak yang di himbau pemerintah di masa pandemi, dengan demikian hal tersebut upaya yang dilakukan sangat efektif dan bermanfaat.</p>
9.	<p>Abdurrahman Jurnal Brand, Vol. 02 No. 1 Juni 2020 E-ISSN: 2715-4920</p> <p>Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia</p>	<p>Hasil dari pembahasan pada penelitian tersebut mengatakan bahwa konsidi UMKM ditengah pandemi yang terus menurun maka perlu ada kebijakan dalam rangka melindungi UMKM di tengah pandemi Covid-19 agar UMKM dapat tetap bersaing kompetitif. Pemerintah mempunyai peranan penting bagi kemaslahatan Bersama.</p>
10.	<p>Juniaty Ismail</p> <p>Jurnal Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan</p>	<p>Analisis Dampak Covid-19 pada UMKM Provinsi Gorontalo pada jurnal ini menghasilkan beberapa hasil. <i>Pertama</i>, hutang usaha meningkat.</p>

	<p>Manajemen, Vol 10 No 2 (2021) I-ISSN (elektronik): 2502-5430</p> <p>Analisis Dampak Covid-19 pada UMKM Provinsi Gorontalo</p>	<p><i>Kedua</i>, perolehan omset tidak sebanding dengan sebelum adanya Covid-19.</p> <p><i>Ketiga</i>, mengalami penurunan diwilayah pemasaran. Harapan para pelaku UMKM, pemerintah dapat andil dalam peningkatan usaha dan memberikan solusi erhadap para pelaku UMKM.</p>
11.	<p>Hidzani Rahayuni dan Izzanudin</p> <p>Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia, Vol 1 No 8 (2021) P-ISSN:- E-ISSN: 2775-4440</p> <p>Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)di Daerah Sukameleng Subang jawa Barat.</p>	<p>Hasil Pada Penelitian ini menyatakan bahwa dampak dari covid-19 terhadap kondisi perekonomian sektor UMKM di Sukamelang, Kabupaten Subang adalah besarnya angka penurunan pendapatan para pedagang selama pandemi . diantaranya sayuran 50%, mainan anak 50%, Pedagang keliling 80%, makanan berat 60%, toko selular 80%, pedagang online 50%, pakaian 50%, buah 50%, dan bumbu masakan sebesar 50%.</p>

12.	<p>Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol 22 No 1(2020) P-ISSN:1411-710X E-ISSN:2620-388X</p> <p>Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online</p>	<p>Hasil dari pada penelitian ini menyimpulkan bahwasanya pandemi covid-19 merupakan bencana non alam dan merupakan faktor luar yang memberikan dampak penurunan aktivitas bisnis konvensional (offline) , namun dapat mengungkit kegiatan bisnis melalui platform online. Beberapa yang terdampak dalam bidang ekonomi antara lain ialah pada bidang transportasi, pariwisata, pariwisata, pedagang offline, pusat perbelanjaan, yang hanya fokus pada konsumen.</p>
13.	<p>Betty Silfia</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 3 No 1 (2021)</p> <p>Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor UMKM di Indonesia</p>	<p>Hasil Penelitian dari jurnel ini menyimpulkan bahwa dari dampak yang ditimbulkan pada pandemi covid-19 UMKM memiliki kedudukan Khusus di perekonomian juga terdampak selama pandemi ini, hal ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan yang berdampak pada sisi suplay yakni dengan meutus hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit.</p>
14	<p>Alwi Musa</p> <p>Fenomena, Vol. 20 No. 1 (Januari - Juni 2021)</p>	<p>Penelitian terkait Analisis Sistem Pelayanan Jasa Wedding Organizer Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam yang dilakukan UD. Santoso ditinjau dari etika bisnis islam sudah sesuai, dan menggunakan dua prinsip yaitu jujur dan</p>

	<p>Analisis Sistem Pelayanan Jasa Wedding Organizer Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam</p>	<p>terbuka dikarenakan agar tidak ada pihak yang dirugikan.</p>
15	<p>Mohammad Haidar Ali Jurnal Eco-Enterpreneurship, Vol.6 No.1 Juni 2020 Penerapan Etika Bisnis dan Strategi Manajemen saat Pandemi Covid-19 bagi UMKM</p>	<p>Hasil daripada penelitian ini menyimpulkan dalam etika bisnis prinsip etika bisnis sangat berlaku adanya antara lain : prinsip otonomi yaitu pengambilan keputusan dan tindakan atas dasar tanggung jawab moral, prinsip kejujuran sebagai kunci keberhasilan usaha, prinsip saling menguntungkan demi semua pihak mendapatkan hak yang sama, serta prinsip integritas moral yang merupakan prinsip dasar dalam menjalankan usaha.</p>
16	<p>Aris Baidowi Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 9, Nomor 2, Desember 2011 Etika Bisnis Prespektif Islam</p>	<p>Etika harus menjadi dasar pedoman penting praktis yang membwa kesadaran beragama dalam seluruh kegiatan ekonomi dan etikda dalam bisnis menjadi satu acuan yang sangat kuat guna menjadi pegangan agar tidak mencari keuntungan semata melainkan memberi maslahat tanpa mendekati kemudhratan dalam berbisnis.</p>

17	<p>Sari ,Lilis , Rizando, Miti, Amimah</p> <p>Journal of Indonesian Management (JIM) ISSN: 2807- 2405</p> <p>Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu)</p>	<p>Hasil pembahasan, kami menyimpulkan bahwa, selama pandemi COVID-19, usaha kecil menengah dan mikro telah menggunakan beberapa strategi untuk menjaga kelangsungan usahanya, yaitu, strategi peningkatan kualitas dan layanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Pelaku UMKM juga harus memberikan pelayanan yang ramah konsumen dan memperhatikan kualitas produk agar konsumen dapat percaya dalam memilih produk yang berkualitas</p>

18	<p>Mastur, Selamat, Fatmah, Arini</p> <p>International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)</p> <p>E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771</p> <p>Strategies For Increasing The Competitiveness Of Micro Small And Medium Enterprises (MSMEs) In Banyumas During The Covid-19 Pandemi</p>	<p>Dari hasil analisis SWOT internal dan eksternal UMKM di Kabupaten Banyumas untuk mendapatkan strategi peningkatan daya saing UMKM, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <p>Pengembangan UMKM melalui penggunaan pemasaran online</p> <p>Optimalisasi UMKM di masa pandemi melalui penyesuaian kebijakan pemerintah</p> <p>Memperkuat kemitraan UMKM dengan pemangku kepentingan dan mitra lainnya (Large bisnis)</p> <p>Peningkatan sosialisasi dan edukasi terkait produk UMKM kepada masyarakat</p>
19	<p>Siska</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534. Tahun 2022 Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa UMKM keripik pisang memiliki potensi untuk terus berkembang, dengan menerapkan strategi agresif maka dalam hal ini strategi bersaing yang dapat dilakukan oleh UMKM keripik di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan kekuatan internal yang dimiliki, memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu para pemilik usaha UMKM keripik juga memiliki strategi yang sesuai dengan etika</p>

(UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)	bisnis islam yaitu amanah, fatonah, tabligh dan shiddiq
---	---

Perbedaan secara umum dari jurnal-jurnal yang terdahulu dengan penelitian ini ialah terdapat pada bagaiman strategi kebertahanan atau upaya pada objek yakni event organizer CV. Flazh Production di masa pandemi covid-19 dimana jurnal terdahulu fous membahas bagaimana strategi yag langsung fokus pada satu sisi seperti pemasaran, manajemen, atau keuangan sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada ekspolarasi dan menganalisa dari segala sisi, dan penelitian juga menganalisa dari kacamata etika bisnis Islam apakah sudah sesuai atau tidak sebagaimana diketahui bahwa segala proses yang dilakukan harus mempunyai aturan serta menjadi kemaslahatan dan tidak mnedekati pada kemudharatan.

b. Landasan Teori

1. Strategi Bertahan

Strategi awal mula diterapkan dan digunakan di dalam dunia militer dan diartikan sebagai sarana yang sistematis dan praktis dalam memenangkan peperangan, kemudian diserap dan digunakan umum dengan beberapa organisasi untuk diresmikan dan dipertahankan pengertiannya sesuai dengan organisasi yang akan menerapkan kata dan konsep daripada strategi itu sendiri. Menurut George Stainer dan Jhon Milner strategi merupakan suatu ketetapan terhadap suatu misi sebuah perusahaan sekaligus sasaran dengan meningkatkan kekuatan internal dan eksternal terhadap perusahaan, dan perancangan apa yang

akan diambil atau kebijakan yang diterapkan harus sesuai agar visi yang utama dapat tercapai (Steiner & Miner, 2000).

Strategi adalah bagian penting dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah perusahaan agar dapat menjadi acuan untuk menjalankan apa yang ingin dibentuk sehingga tepat pada sasaran yang dituju. Kotler mengatakan bahwa strategi ialah perekat guna membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar (Kotler & Armstrong, 2008). Istilah strategi dapat dimaknai sebagai rencana yang berskala besar yang orientasinya jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang sangat kompetitif, guna mencapai harapan yang dituju oleh sebuah pelaku usaha atau perusahaan. Strategi ialah planning sebuah permainan yang direncanakan pelaku sebuah bisnis dan agar mengetahui kesadaran akan perusahaan akan bersaing dan kompetisi juga, siapa yang akan dilawan dalam permainan dan untuk tujuan apa suatu perusahaan itu sendiri dalam berkompetisi. (Mubarok, 2017)

2. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategis, menurut (David F. R., 2016) adalah seni dan ilmu untuk menyusun, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berkaitan dengan integrasi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, dan teknologi informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan manajemen strategis adalah untuk memanfaatkan dan menghasilkan peluang baru dan berbeda untuk perencanaan jangka panjang sambil juga berusaha memaksimalkan tren saat ini untuk masa depan.

Manajemen strategis didefinisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang mempengaruhi kinerja jangka panjang organisasi. Manajemen strategis didefinisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang dihasilkan dari perumusan dan pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan, serta proses mengevaluasi dan menerapkan tindakan

tersebut untuk mencapai tujuan organisasi, yang meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi dari rencana strategis.

Dalam hal ini penulis akan menganalisa terkait strategi bertahan Event Organizer pada saat pandemi Covid-19 dengan teori (David F. R., 2016) . Adapun dalam pembahasan tersebut dibagi menjadi tiga yakni:

a. *Retrenchment*

Retrenchment adalah pengurangan dalam suatu kelompok atau organisasi yang memetakan secara ulang baik itu aset maupun keuangan guna untuk mengembalikan laba yang terjun. Dalam hal tersebut dapat disebut strategi reorganisasional.

Penjelasan lebih lanjut terkait hal tersebut adalah bagaimana suatu kelompok dapat mempertahankan suatu tatanan dalam suatu usaha agar dapat kembali bangkit dengan cara memangkas produk kurang optimal, memangkas jumlah karyawan, dan mengurangi usaha yang kurang produktif, serta membangun sistem pengendalian beban.

Dalam hal ini ada lima acuan yaitu:

1. Suatu kelompok yang memiliki suatu usaha dagang dengan segala potensi namun tidak dapat mempertahankan skala berkala.
2. Suatu kelompok mengalami keterpurukan dibandingkan kelompok lainnya.
3. Suatu kelompok mengalami degradasi disebabkan adanya tekanan dari pihak lain dan kinerja karyawan kurang baik dalam suatu kelompok.
4. Dalam suatu kelompok terdapat pemimpin yang tidak mampu menjalankan tugasnya dengan baik, dapat dicontohkan dengan tidak mempunya memanfaatkan peluang baik itu internal dan juga eksternal.
5. Melakukan perbaikan dikarenakan terjadinya hal yang diluar ekspektasi (melonjaknya angka pemesanan).

b. Divestasi

Divestasi merupakan salah satu teknik mengembalikan suatu usaha agar dapat kembali jika mengalami penurunan. Divestasi juga dapat dilakukan dengan cara menjual barang yang dianggap kurang begitu optimal dalam suatu usaha dan pengurangan pengeluaran yang dianggap kurang begitu berdampak dalam suatu usaha. Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa divestasi adalah usaha untuk meningkatkan atau cara bertahan dalam suatu usaha dengan cara perampingan. Terdapat enam acuan untuk melakukan hal tersebut:

1. Perampingan dilakukan dikarenakan dalam suatu kelompok tidak mencapai hasil yang yang tidak diinginkan.
2. Perampingan dilakukan karena dalam suatu kelompok usaha membutuhkan sumber daya lebih banyak supaya menjadi kompetitif.
3. Perampingan dilakukan sebab daripada tanggung jawab disetiap bagian.
4. Perampingan dilakukan dikarenakan suatu kelompok usaha tidak mampu bersaing disebabkan oleh kondisi obyektif dilapangan.
5. Perampingan dilakukan dikarnakan kebutuhan mendasar dalam suatu kelompok.
6. Perampingan disebabkan oleh antitrust yang menimbulkan ancaman dalam suatu kelompok tersebut

c. Likuidasi

Lidikuidasi merupakan proses penjualan seluruh aset suatu usaha dengan imbalan aset yang nyata keberadaannya. Hal tersebut dilakukan karena dalam suatu kelompok usaha memilih menghentikan oprasi daripada mengalami penurunan secara signifikan. Ada tiga acuan yakni:

1. Lidkuidasi dilakukan karena dalam suatu kelompok melakukan suatu tindakan namun tidak menemui hasil.

2. Likuidasi dilakukan karena mengalami kebangkrutan.
3. Likuidasi dilakukan karena pemegang saham menjual aset guna mengurangi angka kerugian.

3. Event Organizer

Event Organizer ialah pengelola suatu kegiatan (pengorganisir acara). Lebih kerucut dan sederhana, *Event Organizer* merupakan sebuah seni dalam mengarahkan, mengatur, atau pengelolaan, dapat diketahui sebagai permisalan acara dalam kegiatan aktivitas promot ialah suatu rangkai aktivitas satu kegiatan yang di upayakan oleh pemilik, pelaku, dan seluruh yang berkecimpung dalam satu usaha sehingga terjalinya komunikasi yang baik dan interaksi antara pelanggan dengan satu produk dalam suatu aktivitas tertentu. Sebuah *Event Organizer* sebenarnya telah dikenal lama di berbagai penjuru sebagai satu kelompok kemasyarakatan, social lingkungan, atau Pendidikan, seperti diantaranya kepanitiaan peringatan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia dilingkungan tempat kita tinggal, kepanitiaan dalam sebuah outbound, dan kepanitiaan ulang tahun, konser, wedding, atau acara dalam sekolah yang diselenggarakan oleh OSIS, dan lain sebagainya.(Muzaiyin, 2021)

Dari pengertian tersebut, kemudian muncul istilah Event Organizer atau kerap disebut dengan *EO* yang mana ialah jasa penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan yang terdiri atas serangkaian mekanisme yang sistematis terencana yang sangat memerlukan kegigihan, skill, tekun dan kesungguhan, serta kekompakan kerja dalam satu tim sehingga akan terciptanya keterampilan kerja yang bagus dan professional. Konsep tersebut harus dengan memperhatikan dengan deadline, target, scheduling, pressure, dan teamwork solidity. Sedangkan peran *Event Organizer* adalah melaksanakan penyelenggaraan sebuah event berdasarkan

pedoman kerja dan konsep event tersebut, serta mengelolanya secara profesional. (Muzaiyin, 2021)

4. Pandemi Covid-19

Fenomena yang kerap disebut dengan pandemic merupakan wabah yang menular di seluruh penjuru, diaman jika dilihat secara garis geografi. Sedangkan Covid-19 menurut kamus besar ialah penyakit pada saluran napas yang mana disebabkan tidak lain oleh virus Corona, dimana virus ini bisa dilihat dari ciri seperti panas tinggi, batuk berlebih, gagal pada ginjal pernapasan bahkan sampai menyentuh nyawa yakni kematian. Kondisi demikian kerap dialami oleh lanjut usia yang diaman mereka membawa penyakit bawaan sehingga dengan mudah menyerap dalam tubuh. (KBBI, 2016)

WHO (*World Health Organization*) menyatakan bahwa *Corona Virus Disease* atau yang biasa disebut Covid-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 di dunia 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

5. Etika Bisnis Islam

Kajian dalam Islam salah satunya yaitu Etika Berbisnis, dimana etika sendiri ialah *a code or set of principles which people live* (kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia). Dalam kajian lebih luas lagi etika membahas bagaimana rasional tentang sebuah nilai, normalitas, dan moralitas. Etika dalam usaha sebagaimana yang sudah ada rumusan oleh ahli pakar ekonomi Islam ialah suatu ilmu yang mempelajari aspek-aspek kemaslahatan dan kemafsadatan dalam aktivitas bisnis dengan menekankan amal perbuatan manusia sejauh mana dapat diketahui menurut akal pikiran (rasio) dan bimbingan wahyu (nash). Ini berkaitan dengan akhlak dimana keduanya mempunyai persamaan membahas terkait kebikn dan kemudharatan. (Baidowi, 2010)

Sementara itu, (Jakfar, 2012) jakfar mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai “standar etika yang bersumber dari Al-Qur’an dan Hadits yang harus dipatuhi oleh siapa saja yang melakukan kegiatan ekonomi” Etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan umat Islam untuk berperilaku sesuai dengan perilaku yang diperbolehkan dan dilarang Allah SWT, termasuk aktivitas ekonomi. Manusia memiliki kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi guna meningkatkan taraf hidupnya. Etika komersial hadir untuk membantu pebisnis dalam menyelesaikan dilema moral yang terkait dengan tindakan bisnis

mereka. Etika bisnis Islam harus dipahami secara tepat agar potensi kehancuran bisnis minimal, perusahaan tidak merasa dirugikan, dan masyarakat dapat memperoleh keuntungan yang signifikan dari operasi.

Menurut kerangka dalam berpikir visi etika ialah memperoleh suatu persamaan dalam ide untuk seluruh manusia dimanapun berada, waktu, tempat yang membahas tentang ukuran tingkah laku dari baik dan buruk dan sampai sejauh apa dapat dicapai dan diketahui menurut akal pikiran manusia. Namun dengan demikian, untuk mencapai tujuan etika bisnis mengalami kesulitan karena terdapat pandangan masing-masing kelompok atau golongan di dunia ini dari perihal standar normatif baik dan buruk. Dari setiap kelompok mempunyai ukuran dan kriteria yang berbeda-beda pula.

Agar kegiatan bisnis yang kita lakukan dapat berjalan harmonis dan menghasilkan kebaikan dalam kehidupan, maka kita harus menjadikan bisnis yang kita lakukan terwarnai dengan nilai-nilai etika. Salah satu sumber rujukan etika dalam bisnis adalah etika yang bersumber dari tokoh teladan agung manusia di dunia, yaitu Rasulullah. Beliau telah memiliki banyak panduan etika untuk praktek bisnis kita, yaitu sebagai berikut: (Baidowi, 2010)

- a. Pertama adalah kejujuran. Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya,"(H.R. Al-Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami," (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.
- b. Kedua, menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis

menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak Ekonomi Kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain)

- c. Ketiga, Tidak melakukan monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara, dan tanah serta kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain.
- d. Keempat, komoditi dan operasional bisnis adalah yang suci dan halal, bukan yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya. Nabi Muhammad saw bersabda, "Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung," (H.R. Jabir)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan yakni metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretatif* hal ini digunakan untuk mengetahui kondisi objek yang alamiah, penelitian merupakan instrumen kunci kemudian untuk teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang diperoleh kualitatif, analisis data ini bersifat induktif / kualitatif, 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 tempat layanan jasa atau event organizer yaitu di CV. Flazh Production, yang mana objek tersebut berlokasi di Yogyakarta dengan tujuan untuk mendeskripsikan realita yang terjadi pada usaha tersebut dalam menghadapi pandemi Covid-19 serta strategi yang digunakan untuk bertahan selama pandemi Covid-19.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sebagaimana yang dikemukakan dalam judul bahwa lokasi dalam penelitian ini adalah:

1. CV. Flazh Production bertempat di jl. Siberut, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

Waktu penelitian akan dilakukan bulan Maret 2022 sampai dengan bulan April 2022.

C. Objek Penelitian

Penelitian di CV. Flazh Production yang merupakan salah satu usaha di bidang *event* atau acara seperti recording studio, sound lighting, event production, stage design, backdrop, dan rigging. Target pada objek ialah para pelaku usaha bisnis yang bersangkutan.

D. Sumber Data

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

1. Data Primer merupakan sumber data yang bersumber dari pihak pelaku usaha yang memuat data utama dan didapatkan secara langsung di lapangan.
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 utama 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

Definisi wawancara ialah sebuah interaksi yang dilakukan lebih dari seorang atau setidaknya dilakukan oleh dua orang atas dasar ketersediaan dan berada dalam *setting* alamiah, dimana topik pembicaraan telah mengacu pada tujuan yang sebelumnya telah disepakati atau ditetapkan dengan mengedepankan kepercayaan

sebagai landasan utama dalam proses memahami informasi yang diutarakan.(Shidiq & Choiri, 2019). Penelitian merupakan wawancara langsung yang terstruktur. Pertanyaan yang diajukan sudah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum diajukan kepada para pelaku usaha sebagai narasumber.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengambilan data yang memiliki ciri spesifik dan kerucut yang mana berbeda dengan wawancara. Dalam sebuah wawancara peneliti berkomunikasi dengan informan untuk mendapatkan data sedangkan dalam teknik observasi sedikit berbeda yakni tidak terbatas pada orang, namun juga terdapat objek seperti alam, benda, ataupun sebuah peristiwa-peristiwa.(Nugrahani, 2014). 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 pada penelitian ini seperti yang dijelaskan di atas maka penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dan juga peneliti akan mencari aktifitas yang sesuai dan berhubungan dengan apa saja upaya-upaya strategi untuk bertahan dan dilihat apakah sama dengan prespektif etika-etika dalam bisnis Islam yang digunakan oleh pelaku usaha tersebut selama mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19.

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)

Sesi ini yakni kegiatan dokumentasi yang dilakukan merupakan salah satu upaya sekaligus syarat penting untuk mempertajam analisis yang akan dilakukan sehingga dapat memperkuat data dan dapat menjadi bukti otentik selama masa proses penelitian. Dokumentasi yang dilakukan sebagai bentuk pengumpulan data berupa data hasil penjualan selama masa pandemi.

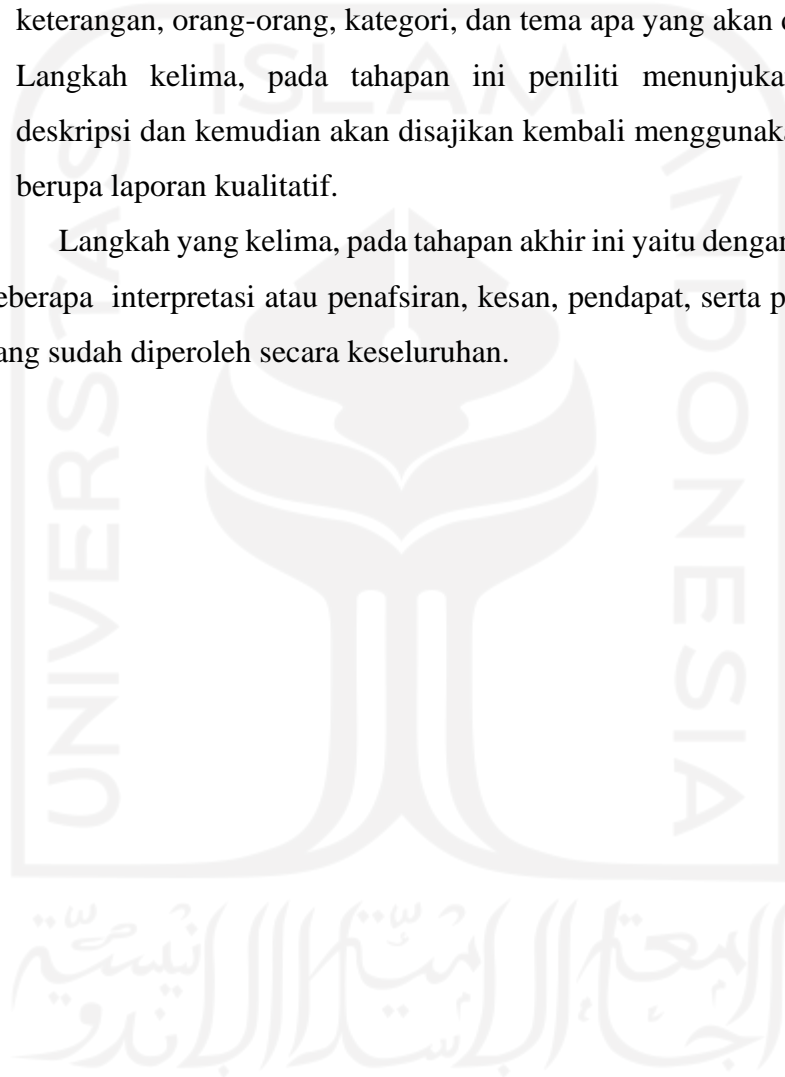
F. Teknik Analisis Data

Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah demi mendapatkan seluruh gambaran mengenai objek dalam penelitian. Peneliti untuk penelitian ini menggunakan metode analisis data Creswell. Berikut langkah-langkah dalam analisis data, yaitu: (Creswell, 2015)

1. Langkah pertama, pada tahapan analisis data pada penelitian ini adalah menyusun transkrip wawancara dengan para pelaku usaha. Tahapan ini dilakukan dengan memilah data yang penting dan berhubungan dengan proses bertahan pada sebuah usaha. Bagian selanjutnya terakhir yakni dipilih dan disusun dengan susunan yang baik guna, dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya.
2. Langkah kedua, yaitu dilakukan dengan membaca keseluruhan data. Pada tahapan ini peneliti membangun langkah awal yang dilakukan pada tahapan ini yaitu dengan membangun pengertian umum (*general sense*) atas informasi yang sudah diperoleh dan telah ditetapkan.

3. Langkah ketiga, menganalisis secara detail dengan cara meg-*coding* data. Pada proses *coding* ini peneliti menggabung dan mengkombinasikan apa yang telah didapat dari hasil *coding* dengan kategori yang telah sudah ditentukan.
4. Langkah keempat, peneliti menggkn proses *coding* guna mendeskripsikan keterangan, orang-orang, kategori, dan tema apa yang akan dianalisis.
5. Langkah kelima, pada tahapan ini peneliti menunjukkan bagaimana deskripsi dan kemudian akan disajikan kembali menggunakan narasi atau berupa laporan kualitatif.

Langkah yang kelima, pada tahapan akhir ini yaitu dengan memberikan beberapa interpretasi atau penafsiran, kesan, pendapat, serta prespektif data yang sudah diperoleh secara keseluruhan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

CV. Flazh Production adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk atau layanan penyewaan jasa dan produk acara event seperti, recording studio, sound dan lighting, desain stage backdrop, ringing dan lain-lain. CV. Flazh Production merupakan member dari pekerja event Yogyakarta berdiri pada tahun 2016 yang di didrikan oleh mas Dybio selaku direktur utama saat ini. Perusahaan Flazh Production mempunyai puluhan karyawan dan puluhan freelance yang dimana mempunyai keahlian dan pengalaman professional dalam menjalani produksi.

Perusahaan yang bergerak di sektor layanan dan produk event organizer ini mempunyai pengalaman dan jam kerja yang sudah cukup memumpuni, terbukti dari sekian banyak acara yang sudah ditangani oleh layanan perusahaan ini. Sebagaimana tujuan dan

impian perusahaan yaitu dapat menjadi layanan nomor satu dan menjadi produk yang unggul dalam menjalankan suatu acara.

Tujuan dari pendirian perusahaan ini ialah untuk menjadi pelayan produk dan jasa pada sebuah acara atau event dengan menggunakan tenaga dan juga produk yang dimiliki. CV. Flazh Production mempunyai perbedaan dalam produknya seperti tidak sama seperti penyedia layanan lainnya, dengan menggunakan konsep penyedia layanan atau event perusahaan juga menyediakan produk alat dan bahan yang dibutuhkan mulai dari backdrop, ringing, sound system dan lain sebagainya, sehingga perusahaan lebih jelas terlihat profesional dan unggul dalam pekerjaannya.

Visi CV. Flazh Production,

Dapat menjadi layanan nomor satu dan menjadi produk yang unggul dalam menjalankan suatu acara.

Misi CV. Flazh Production,

- 1) Menjalankan usaha dengan hati-hati dengan tingkat profesionalitas yang tinggi untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- 2) Menyediakan produk dan jasa penyewaan yang memberikan solusi atas kebutuhan customer dengan menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme.
- 3) Membekali karyawan dengan pelatihan-pelatihan sesuai dengan ketentuan Standar Operasional Pekerja yang diberlakukan demi memuaskan customer.

Untuk penjelasan tugas serta wewenang dari setiap bagian organisasi dari CV. Flazh Production antara lain;

- 1) President Director, ialah menempati posisi pemilik usaha dan pengambil keputusan.

- 2) General Manager, menjadi penanggung segala apa yang terjadi dalam operasional.
- 3) HRD, pengembangan dan merencanakan sumber daya pada perusahaan
- 4) Research and Development, menjadi posisi pengembangan dan evaluasi pada suatu produk layanan.
- 5) Finance, mengatur arus cash flow pada usaha.
- 6) Customer Relationship, komunikasi dan interaksi kepada konsumen dan memberi informasi layanan yang diperlukan oleh pelanggan.
- 7) Operasional, posisi sebagai penanggung jawab operasional.
- 8) Marketing, melakukan aktivitas penjualan, promosi, dan segala yang berkaitan dengan profit dan branding.
- 9) Customer Care, pelayan setiap apa yang dikeluh kesahkan dan segala yang dibutuhkan mengenai informasi.
- 10) Desain Grafis, membuat rencana dan menyiapkan semua material yang berkaitan dengan desain visual.

2. Strategi Bertahan CV. Flazh Production

Strategi adalah bagian penting dalam aktivitas sebuah usaha untuk menjalankan dan mengembangkan sebuah perusahaan agar dapat menjadi acuan untuk dalam bergerak dari semua sisi atau bagian, sehingga tepat pada sasaran yang dituju. Strategi ialah perekat guna membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar.

Saat kondisi pandemic Covid-19 seluruh lini dari aktivitas kehidupan merasakan dampak yang cukup berat, terutama jika berbicara soal aktivitas dalam berbisnis khususnya dalam kasus ini perusahaan yang bergerak di sektor jasa layanan CV. Flazh Production dimana perusahaan mengalami keterpurukan saat fenomena pandemic Covid-19 ini muncul, dengan

demikian upaya dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan menjadi sangat krusial untuk dapat diutamakan untuk konsisten dalam berproduksi dan tentunya produktif selama masa pandemic dan seterusnya.

Demi mencapai tujuan penelitian, peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan wawancara kepada para narasumber. Wawancara dilakukan di tiga objek yakni, CV. Flazh Production yang terletak di Yogyakarta. Sesuai yang telah dikemukakan pada Bab 1 bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bertahan di masa Pandemi Covid-19 yang dilihat menurut prespektif Etika Bisnis Islam. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, peneliti menguraikan ke dalam beberapa aspek berikut:

a. *Divestasi* (perampangan)

Dalam menjalankan usahanya yang terdampak karena munculnya pandemi covid 19 perlu adanya kiat-kiat dari perusahaan dalam bentuk strategi yang harus dilakukan dari segala aspek sehingga dapat terus beroperasional dan bertahan di masa pandemi covid-19 ini. Strategi perampangan atau pengaturan ulang melalui pengurangan biaya, aset yang dikarenakan penjualan atau laba yang semakin menurun karena adanya suatu permasalahan tertentu khususnya, dalam perihal ini ialah terdapat pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara menurut pelaku usaha yang bertugas sebagai Direktur Utama di perusahaan Flazh Production, beliau menyatakan saat pandemi muncul perusahaan melakukan upaya strategi virtual production yang dimana sebelumnya acara atau event-event dilakukan secara langsung di lapangan namun di saat pandemi dialihkan menjadi konsep *virtual production*. Konsep yang diupayakan tentunya membutuhkan aset-aset yang menunjang kegiatan tersebut dan tentunya alat-alat dan bahan-bahan juga sangat berbeda dengan kegiatan *non virtual* atau *offline*.

Pada akhirnya dilakukan beberapa upaya agar berjalan konsep virtual ini yakni, salah satunya dengan cara menjual beberapa aset seperti aluminium ringing, backdrop, dan beberapa kendaraan angkut yang dimiliki untuk dialihkan ke kebutuhan *virtual production* seperti *green screen*, *recording studio*, *lighting*, *sound system*, dan beberapa alat-alat dan bahan kamera, *aximetry software* dan juga jasa-jasa editor yang memumpuni sehingga dapat maksimal dan menjadi salah satu daya tarik kuat untuk *client* atau konsumen untuk menyelenggarakan sebuah acara dan *event*. Penawaran konsep demikian yang dapat dikatakan sangat baru bagi perusahaan mengahruskan perusahaan agar dapat maksimal dan tidak mengecewakan sehingga upaya ini harus semaksimal mungkin agar dapat berjalan dan membutuhkan tidak sedikit biaya untuk direalisasikan untuk sebuah acara dan *event*.

b. *Retrenchment* (penciutan)

Strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dalam melakukan upaya akibat dampak dari pandemi covid-19 supaya dapat terus beroperasi dan bertahan di masa pandemi, maka pihak pelaku usaha dapat melakukan kiat-kiat strategi salah satunya dengan strategi dari elemen *retrenchment* atau penciutan seperti, penciutan suatu produk, sumber daya yang kurang optimal dengan tujuan agar dapat terus mempertahankan usahanya.

Hasil wawancara mengenai strategi ini, pada saat awal pandemi muncul *flazh production* atau pelaku usaha melakukan beberapa upaya untuk menaggulangi operasional, beliau mengatakan bahwa karena beban yang ditanggung oleh perusahaan tidak sedikit mengingat biaya operasional pada bisnis bukan hal yang mudah untuk dapat dibiarkan atau tidak cukup baik jika dibiarkan terus menerus, maka pelaku usaha melakukan putusan yang cukup berat yakni dengan memutus sebagian beban operasional di sisi sumber daya yakni dengan atau dapat disebut memutus hak kerja sumber daya yang dimiliki.

Upaya atau putusan demikian yang dilakukan oleh pemilik perusahaan bukan hal yang mudah tutur beliau, namun langkah demikian harus diambil dan terpaksa diputuskan agar dapat membangun sistem pengendalian beban yang berat pada perusahaan. Langkah pemasaran seperti mengalih fungsikan produksi yang sebelumnya offline menjadi online atau yang bisa disebut dengan *virtual production* ini juga salah satu alasan yang utama, dengan konsep ini secara otomatis sumber daya yang dibutuhkan tidak sebanyak seperti sebelumnya.

Beliau mengatakan konsep *virtual production* sendiri dibuat dengan model 3D yang mana konsep ini di daerah Yogyakarta baru dimiliki oleh *flazh production*. Selain itu alat-alat penunjang dalam *event rill* yang mana dapat diganti untuk menunjang event secara virtual diganti asetnya agar tetap berguna, selain itu dalam pengerjaan acara yang biasanya diadakan secara *offline* bisa membutuhkan sampai 3 armada truk namun untuk online 1 truk pun cukup, untuk pekerja *event* sendiripun saat *offline* *flazh production* bisa membutuhkan pekerja sebanyak 30 (tiga puluh) sampai 40 (empat puluh) orang freelance, kalau *virtual production* maksimal hanya membutuhkan 10 (sepuluh) orang freelance saja.

c. Likuidasi

Berdasarkan teori yang dikemukakan Fred R. David yakni setelah beberapa strategi dan upaya dari penciutan tidak dapat menjadi jawaban untuk persoalan yang muncul yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor dan harus melakukan terobosan lanjutan yakni dengan divestasi yang mana strategi ini dilakukan lebih dalam lagi yaitu merampingkan karena dalam satu contoh dalam satu kelompok tidak dapat mencapai hasil yang diinginkan yang bertujuan untuk dapat selalu bertahan dan pada akhirnya karena adanya berbagai faktor dimana strategi dan upaya ini tidak juga berhasil dilakukanlah langkah terakhir yaitu dengan cara likuidasi penjualan seluruh aset usaha secara menyeluruh agar dapat mendapat imbalan yang sesuai guna mengurangi angka kerugian.

Berdasarkan hasil komunikasi dari wawancara yang diutarakan dalam wawancara pada perusahaan CV. Flazh Production pelaku bisnis mengemukakan bahwa justru dengan adanya pandemi Covid-19 ini perusahaan harus tetap selau jalan bagaimanapun itu upayanya bahkan jika bisa dan diharuskan kepada setiap tim agar supaya memikirkan untuk tidak shock akan munculnya perintah dari yang berwenang bahwa seluruh kegiatan agar dihentikan sampai waktu yang tidak dapat ditentukan yang man itu jelas sekali dapat mematikan perusahaan.

Konsep strategi produksi dengan cara mengalihkan dari yang sebelumnya offline atau acara atau event di selenggarakan langsung di lapangan kemudian di alih fungsikan menjadi konsep virtual production menjadi solusi dan upaya perusahaan menjadikan titik balik yang cukup baik dan sangat memberi ruang untuk perusahaan agar terus beroperasi sebagaimana mestinya. Adapun juga beberapa strategi yang telah diutarakan dengan menjual aset untuk alih fungsi keperluan konsep baru juga menjadi salah satu Langkah agar tidak sampai kepada hal-hal yang merugikan atau bahkan gulung tikar.

Dengan segala upaya-upaya hal tersebut beliau mengatakan perusahaan tidak ada satu kalipun berpikiran untuk sampai kepada likuidasi atau ada upaya menutup secara keseluruhan yang dikarenakan pandemi dan aturan pemerintah akan pembatasan kegiatan-kegiatan yang bersangkutan dengan perusahaan. Beliau juga mengutarakan ada beberapa usaha atau perusahaan serupa yang tidak dapat disebut namanya menjadikan likuidasi sebagai upaya kebertahanan dan itu dapat terjadi karena ada beberapa faktor misal, perusahaan belum cukup beroperasi cukup lama atau terbiarng masih baru kemudian muncul pandemi dan akhirnya tidak dapat memnuhi kebutuhan operasional, seperti gaji karyawan, alat sewa, atau bahkan yang terburuk tidak dapat memnuhi kebutuhan investor. Mengingat usaha yang

serupa dengan perusahaan ini tidak kecil modal yang dikeluarkan sehingga Langkah penutupan keseluruhan menjadi upaya yang tepat bagi mereka agar tetap dapat bertahan dan meminimalisir kerugian disaat pandemi Covid-19.

d. Strategi Bertahan Lainnya

Dalam sebuah bisnis pelaku usaha atau bisnis diharuskan teliti dalam melihat kondisi, situasi, dan keadaan dalam keadaan apapun bentuknya. Perusahaan CV. Flzah Production bukan hanya sebuah usaha yang dapat dikatakan kecil melainkan semua yang terlibat didalam bisnis mempunyai kapabilitas yang unggul, professional, serta keahlian kualitas berpikir yang cukup baik, dari penelitian hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti mendapatkan sebuah strategi-strategi yang diluar indicator bertahan seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian terhadap objek tersebut mendapatkan hasil strategi bertahan lainnya diluar dari elemen strategi penciutan, perampingan, dan likuidasi, hasil observasi wawancara yang dihasilkan pada CV. Flzah Production pelaku usaha mempunyai konsep strategi yang cukup unik dan inovatif juga, baru satu-satunya yang menggunakan strategi demikian dalam perusahaan atau UMKM yang bergerak di sektor yang sama.

Pandemi Covid-19 membuat sektor yang bergerak di bidang layanan atau jasa, dan produksi pada sebuah acara sangatlah terdampak karean tidak beroperasi dalam pelaksanaannya. Pelaku bisnis dan tim paa perusahaan akhirnya berupaya bagaimana caranya agar dapat terus berproduksi dan produktif meskipun dalam keadaan yang buruk, dengan demikian diterapkan strategi pemindahan alih fungsi layanan atau jasa dari sebelumnya offline menjadi online atau kerap disebut virtual production.

Virtual production sendiri ialah konsep dimana segala kegiatan layanan dialihkan kepada online yang dimana isi dari virtual production sendiri dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin mengadakan acara atau sebuah event namun terkendala pandemi. Konsep demikian ini memakan banyak biaya dan pengetahuan tentunya juga, yang pasti dengan segala resikonya. Dengan ini strategi ini dapat dikatakan sangat inovatif dan dapat menjadi upaya atau solusi bagi segala usaha sejenis dalam mempertahankan usahanya.

Dalam pemasaran perusahaan CV. Flazh Production juga dapat dikatakan berhasil dalam aktivitasnya, hasil dari observasi wawancara lapangan mendapatkan bahwa perusahaan atau tim memaksimalkan dalam upaya promosi konsep yang dicanangkan melalui media online, seperti instagram, ads, facebook, tiktok, sampai influencer. Hal ini dikatakan cukup baik dan positif respon yang dirasakan karena dengan ini konsep virtual production menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat yang ingin mengadakan sebuah acara.

Strategi atau upaya ini terbukti membuahkan hasil yang sangat positif dan signifikan, dapat dilihat dibuktikan dengan sekian banyak konsumen atau client yang telah menggunakan produksi dari konsep ini menjadi sebuah solusi dalam menjalankan sebuah acara di saat pandemic berlangsung. CV. Flazh Production sendiri telah mengantongi banyak profit yang dapat dikatakan cukup untuk menanggulangi persoalan bahkan dituturkan ada sebagian dari kegiatan produksi ini menolak karena banyaknya permintaan karena keterbatasan waktu atau kurangnya tenaga ataupun alat-alat dari produksi yang dibutuhkan ketika masa pandemi.

2. Etika Bisnis Islam

Islam memberikan kebebasan dalam melakukan kegiatan bisnis, namun dalam Islam terdapat prinsip-prinsip dasar yang menjadi tuntunan yang harus dimengerti dan ditaati oleh seorang muslim dalam menjalankan usahanya. Etika bisnis sendiri merupakan pengetahuan mengenai tata cara dalam pengelolaan bisnis yang dimana setiap pelaku usaha atau bisnis harus memperhatikan norma-norma serta moralitas agar dapat memberi kebermanfaatn untuk manusia dan dapat keberkahan dari Allah Swt.

Menurut yang bersangkutan dari PT. Flazh Production, mengatakan bahwa dalam menanggulangi dampak pandemi Covid-19, CV. Flazh Production telah melakukan beberapa upaya dalam bertahan seperti pemindahan konsep produksi, perampingan atau divestasi usaha, dan juga ada strategi pengurangan yang diterapkan. Upaya-upaya yang dilakukan tidak lain adalah untuk solusi dari persoalan yang muncul, dalam hal ini perusahaan masih dalam ataran atau norma yang sesuai dan wajar dilakukan.

Strategi yang telah diutarakan di atas terdapat upaya pengurangan yakni adanya pemutusan hak kerja yang dilakukan oleh pelaku bisnis PT. Flazh Production, ini jelas bersimpangan dengan etika bisnis islam yang memiliki konsep tolong menolong serta tanggung jawab. Pemutusan hak kerja ini dilakukan dalam rangka meminimalisir kerugian atau beban dari perusahaan tersebut. Berdasarkan konsep etika bisnis islam, pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis tidak hanya berpacu pada mengejar keuntungan saja, tetapi juga sikap tolong menolong antar sesama manusia, dan PT. Flazh Production tidak menjalankan sesuai dengan etika bisnis islam tersebut.

Upaya pengurangan dalam sisi sumber daya dilakukan dengan alasan bahwa dalam menjalankan bisnis di masa pandemi ialah untuk mengurangi beban kepada setiap operasional yang ada, dilain sisi juga pelaku usaha telah mengutarakan bahwa dalam konsep produksi yang akan dijalankan membutuhkan tidak sedikit biaya operasional seperti memunculkan asset-aset baru dan juga professional person untuk dapat maksimal dalam pelaksanaannya, maka dengan segala pertimbangan dan upaya dari pelaku usaha tersebut terdapat keputusan yang cukup riskan dan dilakukan yakni dengan memulangkan beberapa karyawan yang dimiliki.

Setelah pemutusan hak kerja, CV. Flazh Production melakukan strategi pengurangan asset dan pemindahan fungsi asset. Strategi Pemindahan fungsi asset yang sebelumnya digunakan untuk keperluan *event* secara *offline* menjadi asset untuk keperluan *virtual* production. Penggunaan strategi ini bisa dikatakan berhasil karena dengan beliau menuturkan bahwa dengan konsep *virtual* production ini justru meningkatkan usaha yang dijalankan pada perusahaan tersebut, tetapi setelah strategi ini berhasil dilakukan, seharusnya perusahaan memiliki rasa tanggung jawab terhadap karyawan yang telah di PHK agar dapat ditarik Kembali untuk bekerja di perusahaan tersebut.

Sejalan dengan unsur-unsur pada etika bisnis Islam telah diketahui bahwa beberapa strategi dan upaya yang dilakukan belum sesuai dengan etika bisnis dalam Islam namun, di beberapa strategi yang diterapkan masih sesuai dalam unsur-unsur etika bisnis Islam seperti upaya perubahan konsep produksi dengan mengalih fungsikan dan sekaligus memperkenalkan konsep virtual production. Konsep yang diterapkan cukup membantu pada masyarakat yang masih ingin menjalankan setiap kegiatannya namun terhalang dengan pandemi.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan ini ialah dengan memaksimalkan media online menjadi salah satu terobosan untuk dapat meraih pangsa pasar. Cv. Flazh Production sendiri dalam

pelaksanaanya tidak ditemukan aktivitas pemasaran yang merugikan bahkan sampai monopoli harga pasar, menjelekkan sebuah usaha yang sejenis dan lain sebagainya. Hal ini terbukti dari sejauh pelaksanaan yang dijalankan tidak ada complain atau ketidak sesuaian dari konsumen atau masyarakat melainkan justru menjadi solusi yang baik dan dengan promosi konsep ini menjadikan masyarakat mengetahui bahwa perusahaan memberi solusi yang solutif untuk menjalankan sebuah acara.

B. Pembahasan

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung dari Maret 2019 di Indonesia ini sangat meruntuhkan di berbagai kegiatan usaha. Mulai dari lini kesehatan, sisi ekonomi, sisi pendidikan, dan lain-lain. Segala bentuk perintah dari pemerintah yang berwenang seperti pembatasan sosial, wilayah, juga gerak sosial dilakukan agar dapat menghentikan laju penyebaran Covid-19. Pembatasan yang dilakukan memberikan dampak yang cukup buruk bagi perekonomian yang dimana menjadi salah satu tombak kehidupan. Banyak bisnis yang bangkrut, ada beberapa perusahaan yang *collapse*, dan banyaknya usaha kecil yang hancur.

Kasus demikian seperti yang dijelaskan singkat di atas ini cukup rentan mengalami keterpurukan jika dibiarkan dan tidak adanya upaya dalam penanganan dan solusi terhadap kondisi yang sedang dialami. Bagaimana tidak menjadi persoalan yang cukup serius jika dilihat jauh sebelum pandemi sebuah usaha, umkm, atau bisnis apapun itu bentuknya sudah memiliki lingkungan pasar yang cukup baik dan berjalan sebagaimana mestinya, namun karena hanya sebuah pandemi membuat masalah dan ancaman besar bagi pelaku usaha kepada perusahaanya.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat masalah yang muncul khususnya dengan melakukan pengamatan di CV. Flazh Production, perusahaan yang bergerak di sektor layanan jasa dan produksi pada sebuah event atau acara. CV. Flazh Production merupakan salah satu yang merasakan dampak cukup besar sehingga beberapa upaya dan strategi agar usaha tetap dapat berlangsung. Peneliti mencoba untuk menganalisis strategi yang dilakukan di CV. Flazh Production.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan CV. Flazh Production dalam mempertahankan usahanya selama masa pandemi Covid-19 dilakukan dengan cara melihat dan merubah konsep dari sisi produksi, pemasaran, dan juga management, seperti pemindahan fungsi aset, pengurangan operasional, pengaturan cash flow, dan juga media pemasaran online. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) yang menyatakan bahwa tantangan sebuah usaha dalam meningkatkan kinerja saat masa pandemi antara lain adalah, harus dapat mampu dalam pola pikir, wawasan akan pengetahuan pelaku bisnis, ketelitian dalam membaca suatu pasar, efisiensi produktifitas, manajemen keuangan, dan beberapa pelatihan-pelatihan yang dapat menunjang kemampuan profesionalitas.

Respon pada lini atau sisi produksi CV. Flazh Production melakukan perampingan aset dalam mempertahankan usahanya, seperti menjual beberapa alat dan bahan produksi lighting, backdrop, ringing dan lainnya. Dalam upaya ini tidak lain adalah demi keberlangsungan sebuah usaha yang dimana perusahaan ingin melakukan strategi baru pada masa pandemi berlangsung. Keperluan pada konsep yang akan dilaksanakan bukanlah hal yang mudah untuk direalisasikan, dapat dilihat bahwa konsep virtual production sendiri membutuhkan cukup biaya besar dalam operasinya, mengingat bahwa virtual production sendiri dalam kebutuhannya harus memiliki perbedaan dan tentunya setara dengan acara-acara virtual pada umumnya bahkan lebih.

Hal demikian upaya dari elemen divestasi telah digunakan oleh pelaku perusahaan atau CV. Flazh Production untuk menanggulangi persoalan pada masa sulit atau yang kita ketahui perusahaan pada sektor seperti ini menjadi salah satu bisnis yang cukup besar terdampak, seiring dan seirama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maruti, 2019) Strategi divestasi menjadi bagian dari keseluruhan strategi penghematan untuk memangkas bisnis yang tidak profitable yang membebani dan memerlukan modal yang cukup banyak dan yang tidak sejalan dengan misi aktivitas perusahaan.

Dampak yang dialami CV. Flazh production pada sisi pasar bukan hal yang dapat dihiraukan begitu saja, namun dalam pelaksanaannya yang dilihat dari upaya yang dicanangkan tentu membutuhkan banyak pengeluaran dalam memasarkan konsepnya, seperti contoh menggunakan media online dalam memaksimalkan promosinya yakni google ads, Instagram, maupun promosi melalui influencer dan lain-lain. Upaya demikian mendapat respon cukup baik tutur pelaku dapat dibuktikan dengan adanya konsep dan pemasaran demikian perusahaan kembali normal bahkan dapat dikatakan tidak seperti sebelumnya melainkan lebih banyak client atau pelanggan yang menggunakan dan tertarik sehingga menjadikan perusahaan sebagai opsi utama dalam melaksanakan sebuah acara atau sebuah event kecil maupun besar.

Hal demikian selaras dengan penelitian yang diteliti oleh (Narto & HM, 2020) bahwa pelaku sebuah UMKM atau bisnis harus memiliki intuisi yang cukup tajam dalam melihat konsep pemasaran melalui media karena media memiliki kekuatan yang besar di banding lainnya di era saat ini dalam mencari pangsa pasar. Terlebih dalam situasi pandemi seluruh aktivitas media menjadi sorotan utama bagi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan apapun bentuknya sehingga kreativitas dalam media online harus dapat dimaksimalkan semaksimal mungkin bagi seluruh perusahaan yang ingin pulih dalam usahanya.

Strategi dan upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis menyatakan bahwa dalam manajemen sumber daya CV. Flazh Production terdapat pemotongan

sumber daya pada saat awal pandemi. Hal ini terealisasi dikarenakan untuk kebertahanan akan kerugian berkelanjutan yang dirasakan, dan juga bukan hanya satu alasan saja namun ini dilakukan demi tercapainya satu misi produksi yang diketahui yaitu virtual production, misi ini bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk dilakukan begitu saja melainkan banyak pertimbangan pastinya sama halnya pasti ada risiko yang diambil. Perusahaan dengan demikian telah melakukan elemen dari penciptaan usaha yaitu dengan menciptakan satu kelompok dalam melangsungkan visi misinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maruti, 2019) Retrenchment didesain untuk memperkuat basic untuk memperbaiki kompetensi distingtif. Selama *retrenchment strategist* bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari pemilik, karyawan dan media. Langkah awal dari strategi penghematan ini adalah dapat menonaktifkan beberapa aset yang tidak produktif, jika ini tidak berhasil maka menonaktifkan beberapa asset yang produktif dengan syarat perusahaan mengalami penurunan penjualan. Wujud nyata dari strategi ini adalah anantara lain berupa pemangkasan lini produk, penutupan unit bisnis, pengurangan karyawan, dan sistem pengendalian biaya yang ketat.

CV. Flazh Production dalam hal demikian merupakan perusahaan yang cukup memiliki pengalaman tinggi dalam menjalankan usahanya jika dilihat dari beberapa strategi-strategi yang diterapkan seperti memperkenalkan konsep baru, dalam pemasaran juga cukup baik dan bisa membaca pasar, dan juga penanganan-penanganan lainnya, dengan begitu tidak sedikit konsumen yang kemudian tertarik dan percaya dengan penawaran konsep virtual production ini, terbukti dengan segala yang diusahakan membuahkan hasil yang memuaskan bahkan lebih besar keuntungan yang didapatkan dengan adanya konsep baru ini. Sehingga perusahaan disini dapat dikatakan pintar dalam membaca situasi pasar, juga manajemen, serta keahlian wawasan pelaku usaha akan produk dan kreatifitas yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan penelitian

(Siregar, 2021) bahwa pelaku usaha harus cerdas dalam memanfaatkan peluang dan membaca situasi dalam pasar.

Disisi lain dapat kita lihat CV. Flazh Production dengan perspektif islam yaitu dengan cara menggunakan kaca mata etika bisnis islam. Etika bisnis islam adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara berbisnis dengan landasan islam. Hal tersebut tentu terdapat beberapa indikasi untuk melakukan suatu bisnis. Adapun indikasi sebagai berikut:

Pertama, Komoditi dan operasional. Dalam etika bisnis islam tidak membenarkan segala tindakan tercela dilihat dari aspek yang ada, termasuk dalam barang dagang dan juga kegiatan operasional. Etika bisnis islam melakukan komoditi bisnis adalah menjual barang yang suci dan halal kepada konsumen. Hal tersebut melandasi tentang etika bisnis islam dalam melakukan komoditi. Jika demikian tentu tidak akan terjadi komoditi yang tidak dibenarkan dalam islam dengan menjual barang yang bersifat tidak layak untuk dikonsumsi masyarakat. Contoh daripada itu adalah menjual barang dagang yang bertentangan dengan ajaran islam.

Dalam hal ini perusahaan CV. Flazh Production dalam melakukan perampangan aset atau yang disebut upaya *divestasi* seperti menjual aset yang dianggap dapat menjadi beban operasional seperti perampangan pada aluminium ringing, backdrop, dan beberapa kendaraan angkut yang dimiliki untuk dialihkan ke kebutuhan *virtual production*. Dalam hal ini strategi sudah sesuai dengan elemen Etika bisnis Islam yaitu tolong menolong karena memberi manfaat tanpa memberi mudharat dan kerugian melainkan kebermanfaatannya dimana perampangan dilakukan agar dapat menjalankan produksi dan memberi ruang kepada masyarakat akan dapat menjalankan sebuah acara atau event meskipun dalam keadaan yang tidak memungkinkan.

Hal ini sejalan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2020) bahwa komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya.

Kedua, Tidak melakukan monopoli. Monopoli dalam suatu bisnis adalah salah satu bagian yang tidak dibenarkan secara agama. Dalam etika bisnis islam monopoli adalah hal yang tidak dibenarkan dikarenakan hal tersebut adalah sistem ekonomi kapitalis yang merupakan manivesto dari salah satu berbuat buruk. Berbuat buruk adalah larangan dalam islam, maka secara otomatis tidak dibenarkan dalam etika bisnis islam. Aplikasi monopoli Individu tersebut seperti mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain

CV. Flazh production dalam pelaksanaan aktifitas upaya bertahan dengan melakukan pemasaran melalui media online seperti memaksimalkan *instagram, facebook, ads, influencer* di setiap kegiatan promosinya telah membuahkan hasil yang cukup bagus dan cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa selama masa perjalanan sampai saat ini dalam menjalankan segala upaya pemasaran tidak ada melukai harga pasar, protes sosial, juga tidak mengeksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial dan lainnya.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan pada (Nawatmi Sri, 2010) dalam aktivitas bisnis harus memperhatikan unsur-unsur etik seperti sosial, pasar, dan budaya agar dapat berjalan dengan baik dan rukun dalam berbisnis dan sebaliknya harus memberi keseimbangan dalam berbisnis.

Ketiga, Bersifat Tolong menolong. Dalam etika bisnis islam terdapat indikator tersebut dikarenakan tolong menolong adalah bagian dari tindakan manusia yang diajarkan dalam islam. Salah satu unsur yang melandasi manusia melakukan tindakan tersebut adalah kebermanfaatannya bagi orang lain. Artinya kita melakukan *amar ma'ruf nahi mungkar*.

Kegiatan strategi salah satu elemen dari *rethreachment* telah dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan memulangkan atau memutus beberapa pekerja, yang sebelumnya jika dibutuhkan banyak tenaga dalam beroperasional namun saat pandemi hanya sedikit menggunakan tenaga kerja. Upaya ini telah mengakibatkan beberapa hal yang cukup buruk jika dilihat dari sisi sumber daya karena hal demikian dapat mempengaruhi mata pencaharian sedangkan dengan adanya strategi baru virtual production ini telah menuai hasil yang maksimal bahkan lebih baik daripada sebelum pandemi jika dilihat dari pemasukan. Hal ini tidak lain dengan alasan mengurangi beban operasional yang dimana sebelumnya perusahaan beroperasional langsung di lapangan tetapi karena mempunyai konsep *virtual production* sehingga pelaku merasa tidak membutuhkan begitu banyak pekerja.

Dengan pernyataan diatas CV. Flazh Production tidak sesuai dengan prinsip saling menguntungkan untuk kemudian agar sumber daya yang dalam naunganya selama ini dapat pertolongan dari perusahaan dimana bekerja. Maka dengan ini tidak sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Baidowi, 2010) pada penelitiannya disebutkan akan bagaiman kesadaran keseimbangan signifikansi dalam aktivitas berusaha. Pelaku bisnis menurut Islam, bukan melihat segala sesuatu hanya meelalui profit saja, sebagaimana yang diajarkan Bapak Ekonomi Kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap

Keempat, Bersifat jujur. jujur merupakan salah satu hal penting dalam aspek kehidupan maka demikian sifat jujur menjadi salah satu menjadi indikator etos kerja muslim. Seseorang yang memiliki sifat tersebut akan senantiasa menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam hidupnya, terlebih dalam hal bekerja. dikarenakan seseorang tersebut akan sadar niscaya Allah mengetahui tindak dan tunduk sekecil apapun bahkan didalam lubuk hati manusia akan diketahuinya. Maka dari itu dirasa tidak perlu lagi seseorang akan bekerja diawasi oleh manusia karena dalam dirinya meyakini adanya tuhan yang akan senantiasa mengetahui segala bentuk tindakannya. Demikian

yang tersurat dalam kitab suci surat ke 33:52 yang berbunyi, “Dan adalah Allah maha mengawasi segala sesuatu”.

Dalam hal ini perusahaan CV. Flazh Production telah sesuai dengan salah satu unsur etika bisnis dalam islam, dapat dilihat dari beberapa upaya yang direalisasikan seperti mengalihkan produksi yaitu upaya virtual production dimana kegiatan ini yang sebelumnya dilangsungkan di lapangan namun dengan adanya permasalahan pandemi seluruh aktifitas produktifitas produksi menjadi online dan selama masa perjalananya strategi ini sudah sesuai dengan elemen bisnis dalam Islam yaitu jujur.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa belum ada dan tidak ditemukan ketidaksesuaian dalam produksi dengan apa yang sudah ditawarkan melainkan justru mendapat apresiasi yang cukup baik dari masyarakat, selaras dengan penelitian (Ali, 2020) yaitu dalam aktifitas berbisnis harus mengedepankan kesesuaian apa yang ditawarkan.

Dari uraian diatas dapat kita ketahui bahwa CV. Flazh Production sudah cukup baik dari segi marketing dan konsep produksinya, namun perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalani konsep baru yaitu virtual production belum sesuai dengan apa yang digariskan yaitu dengan memulangkan atau memutus beberapa pekerja, dimana hal ini sebaiknya tidak dilakukan karena harus saling tolong menolong dan dengan konsep baru yang telah dilakukan mendapat respon positif yang seharusnya dengan demikian karyawan atau pekerja seharusnya dapat dipanggil kembali untuk bekerja dan tidak serta merta memutus hak kerja dengan begitu saja. Dengan pernyataan diatas CV. Flazh Production tidak sesuai dengan prinsip saling menguntungkan untuk kemudian agar sumber daya yang dalam naunganya selama ini dapat pertolongan dari perusahaan dimana bekerja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Strategi bertahan *Event Organizer* pada saat pandemi Covid-19 prespektif Etika Bisnis dalam Islam (Studi Kasus CV. Flazh Production) maka dapat disimpulkan bahwa:

1. CV. Flazh Production Yogyakarta dalam mempertahankan bisnis di masa Pandemi Covid-19 adalah dengan membuat konsep baru dalam produksi yaitu *virtual production*. Strategi retrenchement, pemasaran media online dan juga divestasi dilakukan yaitu dengan memutus sebagian karyawannya yang dianggap sudah tidak lagi diperlukan dalam menjalankan konsep produksi baru dan dengan permapingan aset untuk menunjang produksi yang maksimal.
2. CV. Flazh Production perusahaan tidak memenuhi unsur etika dalam bisnis menurut prespektif Islam karena telah melakukan upaya pemutusan hak kerja pada karyawan sehingga tidak sesuai dengan salah satu apa yang sudah diatur dalam etika bisnis yaitu tolong menolong sesama dan tanggung jawab akan apa yang dimiliki, namun diluar hal demikian perusahaan telah melaksanakan sesuai dengan apa yang sudah digariskan dalam etika bisnis dalam Islam.

B. Saran

1. Untuk CV. Flazh Production

Dalam menjalani strategi bisnis saat masa sulit agar selalu memperhatikan resiko dan kendala ketika setelah melakukan beberapa putusan seperti mencetuskan konsep baru dalam memproduksi, karena dalam pelaksanaan konsep atau cara baru dalam memproduksi tidak menutup kemungkinan akan mengalami banyak rintangan. Dalam hal kemaslahatan juga tidak kalah penting agar selalu melihat apa yang kemudian menjadi keresehaan atau kemudharatan ketika pelaku usaha memutuskan satu putusan karna tidak lain ini untuk menunjang kebaikan bersama.

2. Masyarakat / Pelanggan

Masyarakat maupun nasabah diharapkan lebih ikut aktif dalam berpartisipasi pada realisasi syariat Islam di tahun selanjutnya, karena pelaku usaha membutuhkan dukungan dan kerja sama dengan masyarakat agar penerapan operasional dalam bermu'amalah dapat tersalurkan secara maksimal sesuai dengan syariat Islam dan memberikan dampak yang positif kepada seluruh elemen masyarakat.

3. Akademisi

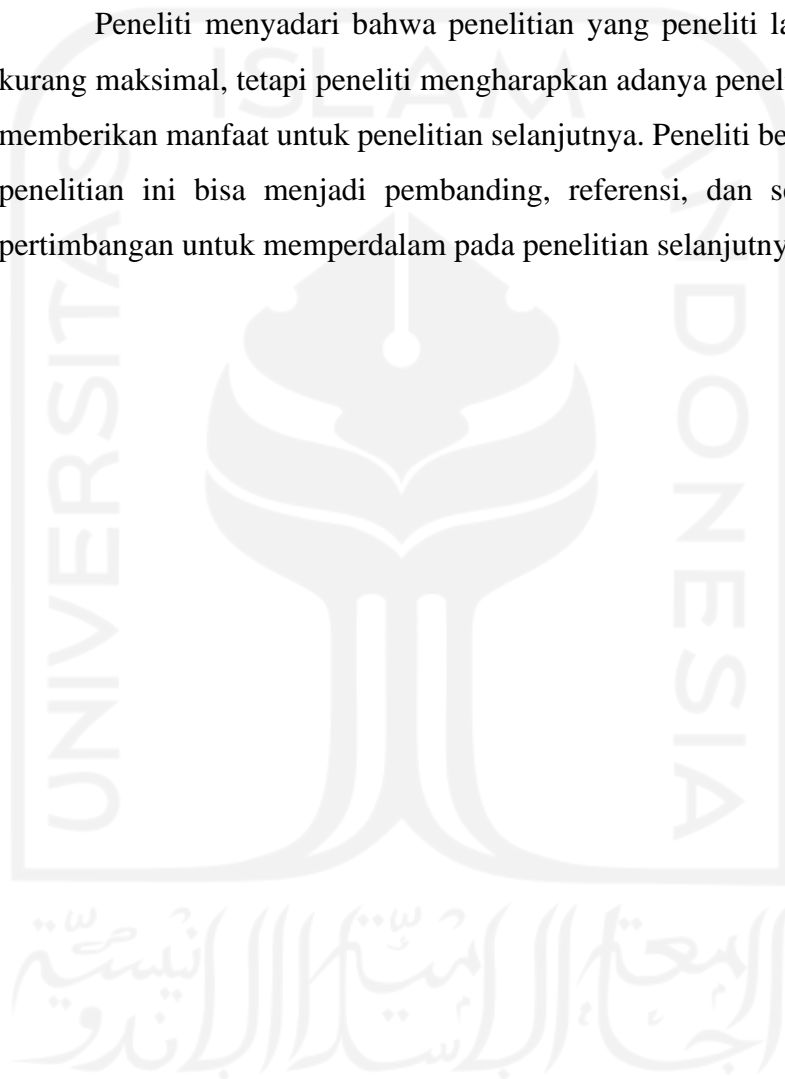
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan pengukuran sebagai pembandingan hasil penelitian ini. Selain itu, Peneliti selanjutnya dapat memperluas etika bisnis Islam untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan etika yang harus dipatuhi pelaku usaha dan dapat menambahkan objek penelitian usaha pada sektor yang lain.

4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata maksimal. Namun penulis harap penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan, referensi 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 melihat kondisi dan perubahan usaha setelah Pandemi covid-19 yang telah menjadi endemic.

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang peneliti lakukan masih kurang maksimal, tetapi peneliti mengharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya. Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi pembanding, referensi, dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam pada penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. H. (2020). Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM. *Eco-Entrepreneurship*, 6(1).
- Amalia, F. (2013). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan. *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, 95, 116–125.
- Arifin, A. (2022). *Cara Industri Event Bertahan Di Tengah Pandemi COVID-19*. <https://www.eventori.id/cara-industri-event-bertahan-di-tengah-pandemi-covid-19-kolaborasi-dan-adaptasi>
- Arifqi, Moh. 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>
- Baidowi, A. (2010). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam. *Hukum Islam*, 9(1412–3851), 239–250.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. *Mycolological Research*, 94(4).
- Diandra, D., & Syahputra, E. (2021). Covid-19 Dan Strategi Bertahan Bisnis Di Era Inovasi Digital: Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya. *Prosiding Industrial Research ...*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2887/2238>
- Fitriyani, I., Sudiarti, N., & Nur Fietroh, M. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 | Indonesian Journal Of Social Sciences And Humanities. *Indonesian Journal Of Social Sciences And Humanities*, 1(2).
- 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 Syntax Admiration*, 1(1).
- Ichsan, R. N., & Yusuf, M. (2021). Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 6(2).
- 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>
- KBBI. (2016). *No Title*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/covid-19>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Maruti, A. D. (N.D.). *Analisis Strategi Bisnis Pt Bank Xyz Dalam Menghadapi Persaingan*. 9.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal On Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Mundir, A. (2020). Etika Bisnis Islampada Era Distrupsi. *Mu'Allim*, 2(2655–8939), 15–28.
- Muzaiyin, A. M. (2021). ANALISIS SISTEM PELAYANAN JASA WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di UD. Santoso Wedding Organizer). *Fenomena*, 20(1), 129–144. <https://doi.org/10.35719/Fenomena.V20i1.56>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/Intech.V6i1.2195>
- Nawatmi Sri. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif ISLAM / Fokus Ekonomi*. Vol. 9, No.1.

- Neng Frida. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan Dan Pertumbuhan COVID-19 Di Indonesia. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 84–94. <https://doi.org/10.52005/aktiva.V2i3.61>
- Nugrahani, Qf. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1).
- Pada, S., Yang, U. K. M., Pada, T., & Koperasi, D. (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.* 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.V5i1.380>
- 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).
- 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.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Kahuripan*.
- 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

Lampiran I

Kuesioner Penelitian

Panduan Wawancara Bagi Pelaku Usaha

Untuk Skripsi dengan Judul

Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif

Etika Bisnis Islam

Hari/Tanggal :

Lokasi Penelitian :

Narasumber :

Jabatan :

Pertanyaan

A. Bagaimana Kondisi perusahaan di Yogyakarta dalam bertahan selama masa Pandemi Covid-19?

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 ?

B. Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat bertahan selama masa pandemi Covid-19?

1. Apa saja upaya perusahaan untuk melakukan normalisasi usaha selama masa Pandemi Covid-19?
 - *Retrenchment* atau pengurangan

- Divestasi (pengurangan aset)
- Likuidasi atau proses penjualan seluruh aset

C. Bagaimana etika bisnis Islam di aplikasikan oleh pelaku usaha pada saat pandemi Covid-19

- **Kejujuran**
- **Tolong menolong**
- **Halal**
- **Tidak Monopoli**



Panduan Wawancara Bagi Pelaku Usaha UMKM Event Organizer

Untuk Skripsi dengan Judul

Strategi Bertahan UMKM *Event Organizer* Di Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Prespektif Etika Bisnis Islam

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa, 07, Juni, 2022

Lokasi Penelitian : Kantor Flazh Production

Narasumber : Dybio

Jabatan : Divisi Direktur Utama

Amir : Assalamualaikum mas, selamat siang. Dengan mas dybio ya mas? Disini posisi sebagai apa ya mas kalau boleh tau?

Mas Dybio : disini saya memiliki jabatan sebagai direktur mas

Amir : oo direktur ya mas, berarti kurang lebihnya mas dybio tau bagaimana berdirinya Flash Production ya mas?

Mas Dybio : kalau berdirinya flash ini dari tahun 2016 mas, jadi sudah sekitar 5 sampai 6 tahun jika sampai sekarang.

Amir : mas dybio sendiri kan sebagai direktur utama di flash production ini ya mas, pasti terdapat jatuh bangunnya UMKM ini mas, apalagi kan saat pandemi covid-19 menyerang, Sebagai jasa penyewaan barang serta memiliki jobdesc sebagai event organizer kan mungkin aga kesulitan kan ya mas. Untuk yang dirasakan flash ini sebelum dan sesudah pandemi itu apa ya mas?

Mas dybio : jadi gini mas, memang sebelum pandemi ini ya kegiatannya normal seperti pada umumnya. Kita menangani seperti gathering, konser, promotur, dan lain-lain. Nah saat pandemi covid-19 masuk ke Indonesia ya seperti pada umumnya UMKM ya memang kesulitan

untuk bangkit lagi di awal masa pandemi tuh mas. Tapi untuk kami sendiri ya tidak terlalu untuk bangkit lagi, kami memikirkan secara kreatif biar usaha ini tetap maju dan tetap jalan. Nah kami menciptakan virtual production mas. Jadikan saat pandemi selama 3 bulan yang sangat tinggi itu kita melakukan promosi, kita mulai menaruh uang, kita bakar uang tersebut di promosinya virtual production.

Amir : oo berarti bakar uang tersebut juga menjadi salah satu strategi ya mas?

Mas dybio : oo iya betul sekali mas, kita melakukan strateginya seperti itu saat awal pandemi. Virtual production itu kan kami ciptakan karena selama itu event itu secara riil, panggung di dunia nyata, gathering di dunia nyata semuanya serba nyata. Nah virtual production ini benar-benar virtual, jadi seperti panggung, lighting kita buat secara virtual. Untuk di jogja sendiri baru kami yg mempromosikan virtual production dan mempunyai konsep ini. Setelah di promosikannya virtual production, kami cenderung mengerjakan virtual production ini ketimbang event riil. Ibaratnya kalau event riil itu kita harus menyiapkan semisal 3 truk untuk membawa barang-barang yang dipakai, sedangkan kalau virtual production bisa hanya 1 truk saja sudah cukup untuk handle satu event tersebut. Kita memakai program game, unreal engine dan aksimetri. Jadi buat event itu tidak harus offline saja, online pun bisa. Kan untuk standar online kan hanya menggunakan green screen, nah kalau kami itu menggunakan 3D, jadi kita itu terkesan berada di event tersebut secara online, kita bisa lihat dari sisi manapun. Lighting nya juga kita program sesuai kayak event nyata operator juga di program sesuai kayak event nyata. Itu lebih enak soalnya kan ga harus banyak yang diatur, yang penting ada studio, ada jaringan internet yang kencang, ada sistemnya.

Amir : berarti untuk SDM yang digunakan itu apakah bertambah atau gimana ya mas?

Mas Dybio : malah lebih kurang jauh mas, yang biasanya kalau event riil kita membutuhkan SDM 30 sampai 40 orang freelance, kalau virtual production mungkin maksimal hanya membutuhkan 10 orang freelance. Akhirnya sekarang sudah banyak yang menggunakan konsep virtual production, tetapi yang menggunakan 3D seperti yang baru kami yang menggunakan konsep tersebut. Kita sampai keluar kota untuk mempromosikannya, terakhir kami ke Jakarta, dan barang-barangnya sedang kami kerjakan saat ini, untuk proyeknya ini juga menggunakan virtual production. Jadi mungkin sekarang kan sudah mulai normalisasi tetapi kami tetap mengerjakan event offline dan online bahkan kita mengkombinasikan antara event online dan offline dan menjadikannya hybrid

Amir : berarti untuk marketingnya bisa hybrid ya mas? bisa memilih antara yang offline maupun online?

Mas dybio : iya betul mas, jadi selama pandemi ini alhamdulillah nya ya mas kita kayak tidak terdampak, kita merasakan terdampaknya memang saat diawal-awal pandemi tapi malah setelah itu kita malah meningkat dan jadi lebih sibuk sekarang ini.

Amir : biasanya yang ditangani event-event untuk virtual production siapa mas?

Mas dybio : kebanyakan biasanya corporate sih mas, kayak pertamina, biasanya mengadakan workshop, seminar. Kita biasanya corporate yang memiliki kegiatan seperti virtual gathering, workshop dan lain-lain. Jadi kan kalau corporate itu kan karyawannya di sebar di seluruh indonesia, dan kalau misalnya gathering itu kan setahun sekali pasti ada, soalnya kan pasti ada awardingnya, dan itu tidak bisa di tunda event seperti itu. Nah kami kasih solusi menggunakan virtual gathering.

Amir : tapi mas, saat awal-awal masa pandemi ada pengurangan aset atau ada aset yang dijual seperti itu tidak mas?

Mas Dybio : kalau itu pasti ada mas, selain untuk bertahan itu juga sebagai pemindahan, serta penggantian alat yang lebih dibutuhkan untuk meningkatkan virtual production. Kalau barang-barang yang dijual untuk bertahan itu nilai gunanya yang sekecil mungkin yang dijual jadi tidak banyak mengurangi aset tetapi memindahkan fungsi aset tersebut. Aset-aset yang masih ada kita jadikan untuk mempromosikan virtual production. Kita mundur satu langkah untuk melangkah maju lebih jauh.

Amir : selama masa pandemi, apakah ada SDM yang dikurangi?

Mas Dybio : itu pasti ada mas, itu karena belum berfungsi lagi, itu kenapa kita kurangi SDM dari kitanya, karena di pos itu tidak ada kerjaan lagi, tetapi sekarang sudah di tarik kembali

Amir : berarti untuk virtual production menjadi salah satu strategi dari flash itu sendiri ya mas?

Mas Dybio : untuk saat itu iya mas, saat awal pandemi itu kami yang menciptakan, tetapi untuk aksimetri dan unreal engine itu baru kita yang menggunakannya sekarang, karena pelanggan kita banyak, dan di jogja tidak ada.

Amir : berarti untuk penentuan harga antara event offline dan online sudah pasti berbeda ya mas?

Mas Dybio: iya mas sudah pasti beda, seperti yang tadi saya jelaskan, kita bisa mengompres biaya kalau biasanya kita bisa mengeluarkan anggaran buat 3 truk, sekarang untuk event online hanya 1 truk.

Amir : oo begitu ya pak, berarti tidak sampai likuidasi kan ya mas? Soalnya biasanya banyak UMKM yang gulung tikar akibat pandemi itu sendiri.

Mas Dybio: iya alhamdulillah tidak mas, soalnya kita sendiri kan merupakan jasa kreatif ya mas, selama kita masih bisa kreatif, kita bisa melaluinya mas. Kita mencari apa yang diinginkan masyarakat itu seperti apa. Ya yang

penting kita masih bisa kreatif, kita bisa upgrade ya kita masih bisa bertahan sih mas.

Amir : berarti untuk SDM flash sendiri memang se kreatif itu ya mas?

Mas Dybio : iya alhamdulillah nya begitu mas, kalau dari Wedding Organizer, bisa melakukan Wedding Online, nah kita mengerjakan itu juga mas, kita menggarap banyak event sih mas.

Amir : berarti untuk cash flow nya flash sendiri gimana?

Mas Dybio : yaa kalau dibilang naik juga tidak dibilang turun juga tidak, masih stabil sih, malah meningkatnya after pandemi mas, soalnya kan dua kegiatan kita jadi satu kan. Dari offline kita dapat, dari online juga kita dapat, pendapatan kita juga hybrid gitu mas. Jadi karena konsep yang kita ciptakan, ternyata kita ga istirahat, malah jadi kerja terus. Iya setelah pandemi itu di akhir tahun 2021 kan sudah di longgarkan ya mas, dan sampai sekarang, nah kita kerjanya double-double mas, ada yang offline ada yang online juga. Dampak pandemi sendiri memang menyulitkan kita diawal tetapi malah sekarang jadi sangat bagus mas.

Amir : nah mas, saat pandemi kan waktu itu menggunakan virtual ya mas, kalau pengurangan SDM kan pasti ada ya mas, tetapi untuk gaji karyawan gimana mas?

Mas dybio : iya kalau itu pasti ada mas, tetapi pas jalan pandemi, selama 6 bulan setelah awal pandemi kita sudah mulai normal. Ya menurut kita itu tidak terlalu lama ya 6 bulan itu, jadi awal-awal pandemi, di gudang kami, kami membuat studio gitu, untuk mempromosikan virtual online event itu mas. Kita membuat seperti screening dan itu di kelola sama kita sebelum yang lain ikut-ikutan, kita membuat program seperti podcast dan lain-lain ya dengan studio kita sendiri. Kita berpikir bahwa ya kita tidak bisa selamanya terpuruk gini selama masa pandemi, kita gak bisa diam saja, kita harus berbuat apa, kita sudah melakukan hal yang apapun hasilnya kita tidak pikirin. Kalau misalnya ini tidak jalan

ya habis, kalau misalnya ini jalan ya cuma kit yang jalanin mas, kita gambling saja gitu loh mas. Setelah di kerjakan, ya ternyata banyak orang yang membutuhkan itu. Kita melakukan bagaimana caranya untuk mencari peluang, dan mungkin ini peluangnya. Dulu gudang kita yang sekarang jadi studio itu kecil mas, terus ya sekarang malah jadi sebesar ini mas. Ini barang-barangnya belum semuanya dipindahkan dari gudang lama mas, soalnya ini baru selesai dibangun, ya karena pandemi itu, bangkit dari pandemi itu.

Amir : berarti kalau dihitung dari masa berdirinya flash dari 2016 sampai sekarang dan dipotong masa pandemi, sudah besar banget ya mas? Prsopek kedepannya bagus juga ya mas.

Mas Dybio : ya alhamdulillah segini sudah lumayan, malah after pandemi yang membuat kita lebih maju. Jadi kita memang mempersiapkan hal itu mas. Dan grafiknya mulai menaik saat bulan keempat setelah pandemi, jadi normalisasinya bisa dikatakan 3 bulan saja. Kan event biasanya setiap weekend, nah kita nerima kerjaan, bahkan kemarin saat puasa aja, biasanya kita tidak menerima pelanggan, sekarang bisa tetap jalan.

Amir : terus mas kalau di bidang manajemennya bagaimana ya mas? Apakah ada perubahan?

Mas Dybio : alhamdulillah lebih baik setelah pandemi ini, mungkin sebelum pandemi masih berantakan, tetapi setelah pandemi kita lebih tersistem, banyak perbaikannya setelah pandemi. Disini kami tidak menggunakan sistem struktur organisasi, kita disini lebih kepada kerja tim, jadi ya sesuai proyeknya saja, tidak semua projek itu saya megang atau handle, ada orang lain lagi nanti yang handle. Yang penting di setiap projek pasti ada yang memiliki dan diberikan tanggung jawab sebagai orang yang memegang kendali.

Amir : ini menarik sih mas, soalnya memang kan kalau virtual event itu kan sekarang ini mulai banyak ya mas, tetapi tidak banyak yang

menggunakan model 3D, unreal engine dan juga aksimetri. Nah kalau boleh tahu apakah dengan menjalankan konsep ini menarik banyak relasi dan hubungan kerja sama tidak sih mas?

Mas Dybio : nah iya betul banget mas, yang semisal kita dulu sebelum pandemi kita memiliki pelanggan hanya 10, tetapi after pandemi malah bisa mencapai 25 pelanggan, jadi naik sampai 2 kali lebih. Soalnya mereka tahu, disini di flash kita memiliki banyak barang yang mereka butuhin, kita bisa menyediakannya. Semua perlengkapan event, tim EO kita ada semua, kita sudah siap. Client kan ingin mencari perlengkapan event, tim EO dan semuanya itu kalau bisa di satu tempat, dan kami disini menyediakannya. Terus sebelum pandemi orang-orang tidak mengetahui flash production, setelah pandemi dan kita mempromosikan virtual production ini, jadi banyak kerjasama. Dulu pas mulai normalisasi banyak banget pelanggan kami, itu dalam satu barengan. Ya karena itu banyak yang tanggalnya sama, kita gabisa nolak ya kita harus mikirin gimana caranya biar jalan. Alhamdulillahnya tidak banyak yang complain, walaupun complain ya sewajarnya juga, hanya complain juga Cuma secara teknisnya saja. Apalagi yang virtual ini, karena bentuknya online ya masalahnya ga kelihatan. Kalau virtual itu complainnya lebih kepada kontennya sih mas, sisanya aman-aman saja. Kita sebagai jasa EO, sebagai jasa acara seperti ini ya yang penting harus kreatif sih mas, kita juga perlu update dan upgrade apa yang dibutuhkan pasar sekarang. Nah kita dapet refrensinya juga dari online mas, kayak youtube segala macemnya, nah kita belajar dari situ mas. Untungnya kita memiliki channel-channel tertentu yang menjadi refrensi kita. Kita mundur bukan berarti mundur terus mas, kita mundur untuk mencari strategi baru, mana yang menurut kami bisa berkembang di kemudian harinya, soalnya masalah itu pasti ada dan kita harus punya kreatifitas untuk menanggulangnya serta tanggung jawab. Yang penting pinter-pinteran kita untuk mencari peluang, pasti ada solusinya.

Amir : dulu saat awal masa pandemi, orang-orang udah bisa menerima belum sih mas virtual production ini?

Mas Dybio : wah mas kalau diawal-awal masih banyak yang tidak menerima mas, bukan tidak menerima, tapi belum menerima. Pas awal-awal di promosiin malah dibilang masa bikin acara ketemu lewatnya online. Nah mereka masih belum bisa menerima, tetapi semakin kesini ya semakin mengerti.

Amir : berarti ini kedepannya worth it ya mas?

Mas Dybio : insyaaAllah worth it mas

Amir : baik mas baik. Nah yang terakhir, gimana kesan pesan sebelum dan sesudah adanya pandemi dari flash ini sendiri gimana?

Mas Dybio : ya itu tadi, karena pandemi ini kita banyak menerima pelajaran, untuk negatifnya ya kita terlalu memikirkannya, kita menganggap bahwa hal negatif itu sebagai pelajaran kedepannya sih mas. Pasti segala hal itu ada maksudnya.

Amir : betul mas betul, berarti terimakasih atas waktunya mas dybio

الجمعة، الأستد، الأندو
الجمعة، الأستد، الأندو

Lampiran II

Dokumentasi dengan Narasumber PT. Flazh Production



الجامعة الإسلامية



BIODATA PENULIS

Peneliti lahir di Kuala Lumpur pada tanggal 06 Juli 1996. Merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara. Menempuh Pendidikan sekolah dasar di MI Muhammadiyah 2 Karangrejo, Manyar Gresik. Menempuh Pendidikan sekolah menengah pertama pada di Pondok Pesantren Modern Gontor di Ponorogo sampai Pendidikan Menengah atas. Selanjutnya peneliti menempuh program Pendidikan S1 di Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selama di bangku perkuliahan, peneliti aktif mengikuti kegiatan organisasi. Peneliti menjadi ketua satu komunitas kesenian pada tahun 2018 sampai 2020, dan menjadi sekertaris PSDI FKEI UII pada tahun 2018.

