

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Paparan Data

Paparan data tentang strategi bertahan pelaku usaha Adzkia Hijab Syari pada masa pandemi *covid-19* ini, diperoleh secara langsung di lapangan oleh peneliti yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam proses penelitian di lapangan, peneliti tidak mengalami kesulitan yang serius, dikarenakan peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, sehingga dalam melakukan wawancara terlihat seperti mengobrol seperti biasa dan santai, kemudian dari pihak informan juga terbuka dan ramah dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan peneliti.

Meningkatnya kesadaran wanita muslimah dewasa untuk memakai pakaian yang sesuai syariat Islam, menciptakan permintaan yang besar akan pakaian muslimah syari yang tetap nyaman dipakai sehari-hari, tetap dapat bergerak secara leluasa, dan bisa tetap terlihat *fashionable*, anggun, dan elegan meskipun dengan desain yang simpel, sehingga membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba memproduksi dan menjual produk pakaian muslimah yang sesuai dengan permintaan pasar tersebut. Salah satunya adalah Adzkia Hijab Syari yang merupakan *brand* pakaian muslimah asli Tulungagung, Jawa Timur yang menawarkan pakaian muslimah syari dengan kualitas premium, nyaman dipakai, *timeless* (cocok

dipakai segala zaman dan acara baik formal maupun informal), desain yang simpel tapi tetap terlihat *fashionable*, anggun, dan elegan.

Adzkia Hijab Syari didirikan oleh seorang pemuda yang bernama Arif Fatkhurrohman bersama dengan adiknya yaitu Itsna Farida pada tahun 2013. Usaha atau bisnis ini berawal dari Mba Itsna Farida yaitu adik perempuan dari Mas Arif Fatkhurrohman yang gemar memakai baju syar'i atau gamis, kemudian Mas Arif berinisiatif untuk membuat gamis untuk adiknya di tempat suadaranya yang seorang penjahit. Setelah gamisnya jadi, Mba Itsna mengunggah fotonya yang memakai gamis tersebut ke sosial media, yaitu *facebook* kemudian ada seseorang yang menanyakan gamis tersebut dan berniat untuk membelinya. Dengan adanya tanggapan tersebut, maka Mas Arif terinspirasi untuk memproduksi gamis kemudian dijual. Dengan kerja keras dan tekad yang kuat dalam berwirausaha, maka Mas Arif mencoba menjalankan usaha tersebut dengan memberikan *brand* atau merek pada gamis tersebut dengan nama Adzkia Hijab Syari yang diambil dari nama adik perempuannya yang terakhir yang bernama Adzkia.

Pada awal merintis usaha ini, Mas Arif dibantu keluarga sebagai sumber modal dan saudara lainnya untuk menjahit produk. Kemudian, produk tersebut dipromosikan secara *online* melalui sosial media oleh Mas Arif sendiri dan juga mengajak saudara-saudaranya dan teman-teman terdekatnya. Dengan adanya respon positif Adzkia Hijab Syari di pasar, semakin dikenal oleh banyak orang dan meningkatnya permintaan produk Adzkia Hijab Syari, maka Mas Arif mempeluas usahanya dengan

menambah tenaga kerja dalam produksi, yaitu menjahit agar dapat memenuhi permintaan yang meningkat, merekrut karyawan-karyawan, dan menyewa bangunan untuk dijadikan gudang stok produk dan kantor Adzkia Hijab Syari.<sup>1</sup>



**Gambar 4.1 Suasana Kerja di Kantor Adzkia Hijab Syari<sup>2</sup>**

Berikut produk-produk yang telah dikeluarkan oleh Adzkia Hijab Syari dari awal usaha hingga saat ini, yaitu tahun 2020.

**Tabel 4.1 Daftar Produk Adzkia Hijab Syari Tahun 2013-2020**

| <b>Tahun</b> | <b>Nama Produk</b>   |
|--------------|--|
| 2013         | Gamis Sifon dan Gamis Manisqu  |
| 2014         | Gamis Justmine, Gamis Blacksweet, dan Gamis Manisqu  |
| 2015         | Gamis Twins, Gamis Manisqu, Gamis Vintage  |
| 2016         | Gamis Polka, Gamis Lentera, Gamis Vintage, dan Gamis Ghaida  |
| 2017         | Gamis Vintage Motif, Gamis Manisqu, Gamis J-Daily, Gamis New Lentera, Gamis New Blacksweet, Gamis Lentera, Gamis Aina Lonceng, Gamis Aliya, Gamis Canda, Gamis Ghaida Motif  |
| 2018         | Gamis Aira, Gamis Lentera, Gamis Manisqu, Gamis Ghaida, Gamis Fazia, Gamis Justmine, Gamis Sofia, Gamis Hulya  |
| 2019         | Gamis Abaya, Gamis Aira, Gamis Rania, Gamis Manisqu Shaline, Gamis Raya, Gamis Sofia, Gamis Aliya, Gamis Sheila, Gamis Sabrina, Gamis Kayla, Gamis Amira, Gamis Canda Motif  |
| 2020         | Gamis Abaya Renda, Gamis Aira, Gamis Aliya, Gamis Rania, Gamis Manisqu Seri 2, Gamis Justmine Seri 2, Gamis Havana, Gamis Dila, Exclusive Series (Mecca Dress & Syla Dress), Gamis Mahira, Gamis Mahira Motif, Gamis Zania, Daily Dress, Arma Dress, Sarah Dress |

Sumber: Adzkia Hijab Syari Tulungagung

<sup>1</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mas Arif Fatkhurrohman selaku *owner* Adzkia Hijab Syari dan diolah oleh peneliti, pada 24 Oktober 2020.

<sup>2</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

## 1. Kinerja Adzkie Hijab Syari di Tengah Masa Pandemi Covid-19

### a. Bidang Produksi

Adzkie Hijab Syari dalam melakukan proses produksinya dilakukan oleh beberapa penjahit yang biasanya dalam sekali setor satu penjahit bisa mencapai 800-an pcs dalam 1 minggu, seperti yang diungkapkan oleh Mba Nala selaku admin gudang stok dan yang bertugas mengecek, menghitung, dan menginput jumlah setoran produk yang masuk:

*“Di Adzkie kan ada dua kategori gamis, yaitu gamis reguler sama non-reguler. Gamis reguler itu gamis yang diproduksi terus-menerus dalam jangka waktu yang lama dan sistemnya langsung ready stock, biasanya ini gamis yang polos-polos, seperti gamis manisqu, aira polos, gamis aliya, gamis havana, gamis dila. Kalau non-reguler itu gamis yang hanya sekali produksi, seperti gamis motif yang jika habis, maka akan diganti dengan motif yang baru, kemungkinan untuk produksi dengan motif yang sama sangat kecil, contoh yang lain adalah gamis edisi koleksi Raya yang hanya diproduksi pada saat mendekati Idul Fitri dan modelnya selalu berbeda dengan Idul Fitri yang satu dengan Idul Fitri lainnya. Kalau penjahit produksi gamis reguler, karena biasanya memang sistemnya diusahakan ready stock terus, jadi sekali setor penjahit bisa mencapai 300-an pcs. Sedangkan kalau gamis non reguler yang hanya sekali produksi, penjahit dalam sekali setor bisa mencapai 800-an pcs.”<sup>3</sup>*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mba Ninda admin keuangan yang bertugas dalam mentransfer gaji penjahit sesuai dengan jumlah setoran:

*“Karena penjahit setor jahitan tidak setiap hari, jadi dalam satu kali setor biasanya satu penjahit bisa mencapai 800-an pcs bahkan bisa mencapai 1000-an pcs itu kalau gamis non-reguler, karena juga gamis itu hanya sekali produksi dan biasanya*

---

<sup>3</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Nala selaku admin gudang stok Adzkie Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

*langsung ready stock atau juga terkadang sistemnya pre order, jadi sekali setor langsung banyak. Kalau gamis reguler dalam sekali setor nggk terlalu banyak, satu penjahit mungkin sekitar 250-300 an pcs, tapi gamis ini produksi terus. Selain itu, banyak sedikitnya setoran pejahit juga bergantung sama model gamis itu masuk gamis reguler atau non-reguler dan jika model gamis itu punya permintaan dan antusias konsumen yang tinggi, maka produksinya banyak dan dikejar target untuk memenuhi permintaan konsumen. Seperti yang dulu pernah terjadi ketika model gamisnya aira motif polka seri 1 yang jadi masuk kategori gamis reguler bahkan diproduksi berulang kali dan bahkan membuka PO karena saking tingginya antusias dari konsumen.”<sup>4</sup>*

Jadi, dalam Adzkia Hijab Syari banyak sedikitnya produksi bergantung dengan gamis itu masuk kategori gamis reguler atau non-reguler dan juga bergantung dengan model gamis yang diproduksi memiliki tingkat permintaan dan antusias yang tinggi atau tidak dari konsumen.

Kemudian, pada masa pandemi *covid-19* ini proses produksi mengalami perubahan dan hal tersebut berdampak terhadap banyaknya *output* yang dihasilkan. Hal ini diungkapkan oleh Mba Ika Safitri selaku admin gudang kain dan perlengkapan:

*“Pada awal-awal pandemi yaitu sekitar bulan Mei – Juni produksi mengalami penurunan dikarenakan bahan baku yang berasal dari supplier mengalami keterlambatan, karena selain supplier yang berasal dari Tulungagung, Adzkia Hijab Syari juga mengambil bahan baku dari supplier luar Jawa Timur, seperti Jakarta dan Bandung, Jawa Barat, yang mana pada masa pandemi daerah tersebut menerapkan kebijakan PSBB sehingga tutup sementara.”<sup>5</sup>*

---

<sup>4</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ninda selaku admin keuangan Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

<sup>5</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ika selaku admin gudang kain dan perlengkapan produksi Adzkia Hijab Syari pada 26 Oktober 2020.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mba Nala, selaku admin gudang stok dan yang bertugas mengecek, menghitung, dan menginput jumlah setoran produk yang masuk:

*“Sejak adanya pandemi ini, setoran penjahit menurun dibanding dengan tahun 2019. Menurun di sini selain dari jumlah keseluruhannya, yang biasanya pada masa normal sekali seminggu bisa dua penjahit melakukan setoran, pada masa pandemi ini dalam satu minggu kadang hanya satu penjahit yang setor, kadang jumlahnya bisa lumayan banyak sekitar 500 – 750 pcs an karena produksi gamis baru dan yang masuk kategori gamis sekali produksi, sedangkan gamis reguler hanya bisa setor sekitar 200 an pcs dalam sekali setor, dikarenakan bahan bakunya juga yang di gudang sedikit dan yang kita beli di supplier mengalami kendala keterlambatan pengiriman.”<sup>6</sup>*

Hal ini juga diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari, sebagai berikut:

*“Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, yang kebetulan juga sedang ada pejahit yang setor memang jumlah produk yang disetor tidak terlalu banyak, tidak mencapai 50 pcs”<sup>7</sup>*



**Gambar 4.2 Setoran Gamis di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari<sup>8</sup>**

<sup>6</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Nala selaku admin gudang stok Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>7</sup> Data diperoleh dari hasil observasi di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>8</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

Berdasarkan tanggapan dari informan di atas, maka pada masa pandemi *covid-19* ini, Adzkia Hijab Syari mengalami kendala dalam hal bahan baku, karena bahan baku yang dibeli tidak hanya dari Tulungagung saja, karena tidak terlalu komplit. Jadi, Adzkia juga mengambil *supplier* kain yang berasal luar Tulungagung, seperti Jakarta dan Bandung, Jawa Barat. Di mana pada masa pandemi ini, dua daerah tersebut menerapkan kebijakan PSBB dan pabrik dari *supplier* tutup sementara, sehingga pengiriman kain mengalami keterlambatan dan berdampak terhadap penurunan jumlah produksi.

b. Bidang Pemasaran, Promosi, dan Penjualan

Dalam bidang pemasaran, promosi, dan penjualan selain dilakukan oleh admin Adzkia Hijab Syari sendiri juga dilakukan oleh para *marketer* Adzkia yang mana semua kegiatannya dilakukan secara *online* yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, yang kemudian untuk transaksi diarahkan ke Whatsapp, atau DM, atau Messenger, dan jika konsumen ingin melakukan pembelian secara mandiri dan tanpa antri, bisa langsung ke Website Adzkia Hijab dengan alamat [orderadzkiahijab.com](http://orderadzkiahijab.com). Hal ini berdasarkan tanggapan dari Mba Ulfa selaku admin *customer service* konsumen yang bertugas melayani konsumen dan menjawab setiap chat yang masuk:

*“Dalam mempromosikan produk Adzkia biasanya produk tersebut kami upload melalui story instagram, story whatsapp, feed instagram, dan juga feed facebook. Kalau upload di story instagram dan story whatsapp itu kami lakukan kurang lebih 8 story setiap harinya, yaitu tiap satu jam sekali. Biar followers dan kontak yang kami punya tidak bosan dalam melihat upload-an Adzkia, maka kami tidak hanya mengupload produk secara terus-menerus, tapi kami selingi dengan konten-konten yang bermanfaat dan bisa menambah wawasan pengetahuan. Kalau upload di facebook kami lakukan sekali dalam sehari, kalau di feed instagram kami uploadnya tidak setiap hari, sedangkan di feed instagram kami tidak upload setiap hari, karena kami lebih maksimalkan di fitur story-nya. Kemudian postingan yang bagus dan memiliki insight yang tinggi, kami promosikan secara berbayar, tujuannya untuk menjangkau target market yang lebih luas lagi. Dalam melayani calon konsumen yang akan melakukan pembelian atau terkadang juga ada yang sekedar bertanya, biasanya calon konsumen tersebut chat kami terlebih dahulu baik melalui DM instagram, whatsapp, atau messenger.”<sup>9</sup>*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mba Mei selaku admin khusus reseller:

*“Kalau saya kan admin khusus reseller, biasanya dalam mempromosikan produk Adzkia, saya upload di story whatsapp. Terus kalau reseller kan ada grupnya gitu mba, grupnya di telegram. Jadi setiap ada produk baru atau ada penawaran spesial gitu infonya saya share di grup. Biasanya reseller adzkia itu ada yang chat lewat whatsapp dan ada juga yang lewat telegram. Jadi dalam melayani reseller saya lewatnya ya whatsapp sama telegram mba.”<sup>10</sup>*

Berdasarkan tanggapan dari Mba Mei dan Mba Ulfa di atas, Adzkia Hijab Syari dalam mempromosikan produknya selain dengan cara organik juga dengan iklan berbayar baik FB Ads maupun Instagram Ads, di mana sebelumnya Admin mengupload foto produk atau konten yang sesuai dengan karakter target market

---

<sup>9</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>10</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.



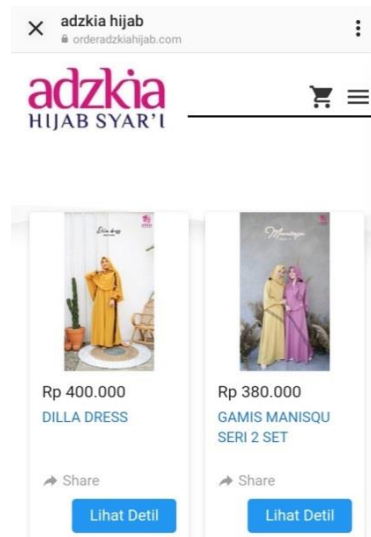
Adzkie Hijab ke *feed* dan *story* media sosial yang dipakai (FB, Instagram, dan Whatsapp), kemudian dari konten yang menarik dipromosikan secara berbayar untuk menjangkau target market yang lebih banyak.

Hal tersebut juga diperkuat dengan dokumentasi promosi dan pemasaran dari Adzkie Hijab Syari yang terdapat di akun media sosialnya.



**Gambar 4.3 Tampilan Promosi di Instagram Adzkie Hijab Syari <sup>11</sup>**

<sup>11</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.



**Gambar 4.4 Tampilan Website Adzkia Hijab Syari <sup>12</sup>**

Pada masa pandemi ini, penjualan Adzkia Hijab Syari juga mengalami penurunan dibandingkan dengan masa normal, seperti yang dipaparkan oleh Mba Ulfa:

*“Iya mba, pada masa pandemi ini berdampak banget terhadap penjualan. Penjualan dan chat yang masuk juga agak sepi dibanding dengan masa normal. Seperti pas mendekati Hari Raya Idul Fitri kemarin, yang mana biasanya rame gitu kan mba, tapi di Idul Fitri tahun ini ya tetap ada yang melakukan pembelian tapi nggak serame seperti tahun-tahun sebelumnya. Pernah dapat chat dari konsumen yang bilang gini juga mba, sebenarnya pengen beli baju baru buat lebaran, tapi karena keadaan sedang seperti ini dan suami juga sedang tidak kerja, jadi harus ditunda dulu belinya, harus didahulukan yang jadi kebutuhan yang lebih penting dulu.”<sup>13</sup>*

Hal serupa juga dipaparkan oleh Mba Mei selaku admin reseller:

*“Pada masa pandemi ini juga orderan dari reseller juga menurun mba, biasanya rame banget, apalagi mendekati Idul Fitri. Salah satunya reseller yang dari taiwan, biasanya rame banget orderan dari mbaknya itu, tapi pada masa pandemi ini sepi mba,*

<sup>12</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

<sup>13</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

ya ada tapi nggak serame sebelumnya. Salah satu alasannya itu, di negaranya sana juga menerapkan kebijakan lockdown jadi perayaan lebaran tidak semeriah tahun-tahun sebelumnya, juga pengiriman ke luar negeri menjadi lebih lama lagi, di mana yang biasanya pengiriman ke taiwan sekitar 10-15 harian. Pada masa pandemi ini bisa lebih dari 15 hari pengirimannya.”<sup>14</sup>

Mba Erki selalu admin *customer service* marketer juga menambahkan bahwa:

“Selain chat dari konsumen yang sepi, chat dari pihak marketer juga sepi, yang mana biasanya setiap harinya selalu ramai chat yang masuk tetapi pada masa pandemi ini, mungkin yang ramai hanya saat pagi hari aja sekitar pukul 08.00 – 10.00 WIB aja, selanjutnya ya tetap ada tetapi hanya satu dua chat aja.”<sup>15</sup>

Berikut hasil dari penjualan Adzkia Hijab Syari selama empat tahun terakhir, yaitu:

**Tabel 4.2 Volume Penjualan Adzkia Hijab Syari Tahun 2017-2020**

| Bulan        | Volume Penjualan (pcs) |               |               |               |
|--------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
|              | Tahun 2017             | Tahun 2018    | Tahun 2019    | Tahun 2020    |
| Jan          | 3.176                  | 2.984         | 3.116         | 3.318         |
| Feb          | 3.423                  | 3.176         | 3.984         | 3.157         |
| Mar          | 3.676                  | 3.427         | 3.178         | 3.115         |
| Apr          | 3.908                  | 4.786         | 3.274         | 3.086         |
| Mei          | 4.860                  | 4.987         | 5.790         | 2.986         |
| Jun          | 3.546                  | 4.996         | 4.120         | 3.994         |
| Jul          | 3.687                  | 5.321         | 3.127         | 4.387         |
| Agst         | 5.234                  | 3.157         | 3.738         | 3.505         |
| Sept         | 3.646                  | 3.743         | 3.960         | 3.217         |
| Okt          | 3.253                  | 3.217         | 3.493         | 3.165         |
| Nov          | 3.129                  | 3.417         | 3.524         |               |
| Des          | 3.973                  | 3.321         | 4.114         |               |
| <b>Total</b> | <b>45.511</b>          | <b>46.532</b> | <b>45.418</b> | <b>33.930</b> |

Sumber: Adzkia Hijab Syari Tulungagung (Data Diolah)

Berdasarkan keterangan di atas, pada masa pandemi ini penjualan Adzkia Hijab Syari mengalami penurunan dikarenakan

<sup>14</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

<sup>15</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

banyak yang menjadi target market Adzkia Hijab Syari ikut terdampak pandemi, terutama dari segi ekonomi, sehingga banyak konsumen yang lebih menghemat pengeluaran mereka dan memilih menunda dulu dalam melakukan pembelian barang sekunder, seperti baju baru untuk lebaran. Selain itu dikarenakan perayaan lebaran tahun ini tidak semeriah tahun sebelumnya dan pengiriman paket menjadi lebih lama dibandingkan biasanya juga menjadi alasan konsumen untuk menunda dalam melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan dokumentasi chat konsumen yang menunda dalam melakukan pembelian akibat terdampak pandemi:



**Gambar 4.5 Komentar Konsumen Mengenai Penundaan Pembelian Terhadap Produk Adzkia Akibat Terdampak Covid-19<sup>16</sup>**

### c. Bidang Distribusi dan Pengiriman

Dalam bidang distribusi dan pengiriman paket yang sudah diorder oleh konsumen untuk dilakukan pengiriman sampai alamat

<sup>16</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

tujuan, Adzkia bekerjasama dengan beberapa ekspedisi. Hal ini berdasarkan paparan dari Mba Nala selaku admin yang bertugas dalam mencetak nomor *invoice* pemesanan dan menyiapkan orderan konsumen:

*“Adzkia Hijab Syari itu selain melakukan penjualan secara online kepada konsumen, juga sebagai penyedia produk atau bisa dikatakan sebagai supplier produk untuk para marketer dan para reseller. Jadi dalam pendistribusian produk, untuk marketer karena berasal dari Tulungagung juga, jadi marketer sendiri yang ambil orderannya di kantor adzkia kemudian dikirim sendiri ke alamat konsumen tetapi juga ada yang marketer yang langsung minta kantor untuk kirim ke alamat konsumen. Sedangkan untuk reseller, produknya minta dikirim langsung dari kantor ke alamat konsumen dengan nama pengirim atau disebut dengan dropshipper sesuai nama reseller tersebut. Adapun untuk konsumen secara umum, paket langsung dikirim ke alamat yang sesuai dengan format order yang telah diisi sebelumnya. Pengiriman paket ke wilayah Indonesia kami biasanya menggunakan ekspedisi JNE, JNT, TIKI, POS, LION PARCEL. Kemudian untuk pengiriman ke luar negeri, seperti Hongkong Adzkia bekerja sama dengan ekspedisi Indo Express, JPBAI, ATABA, dan MAC Express. Untuk pengiriman ke luar negeri seperti Malaysia, Singapore, Taiwan, dll Adzkia bekerja sama dengan ekspedisi seperti Abang Express, APX, Indojava, dan Choir Express, atau jika konsumen memiliki rekomendasi ekspedisi lain Adzkia juga bisa memenuhinya, asalkan konsumen mengirimkan alamat lengkap agen dari ekspedisi tersebut yang ada di wilayah Indonesia.”<sup>17</sup>*

Hal serupa juga disampaikan oleh Mba Mei selaku admin yang bertugas mengurus pengiriman luar negeri dan admin reseller:

*“Konsumen adzkia, Alhamdulillah ada di mana-mana mulai dari dalam negeri maupun luar negeri. Kalau dari dalam negeri mayoritas dari Pulau Jawa, kalau dari luar negeri ada dari Malaysia, Singapore, Taiwan, Hongkong itu sih yang sering, kadang juga ada yang dari Saudi Arabia. Untuk pengiriman*

---

<sup>17</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Nala selaku admin gudang stok Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

*sendiri langsung dikirim ke alamat konsumen yang sudah diisi sebelumnya di format order. Dalam pemilihan ongkir, biasanya kami memilih yang paling murah tetapi tetap dari ekspedisi yang terpercaya. Terus kalau konsumen kurang setuju dengan ekspedisi yang kita pilih konsumen bisa minta ganti sesuai dengan yang diinginkan. Untuk pengiriman ke wilayah dalam negeri, biasanya pakai jasa ekspedisi JNE, JNT, TIKI, POS, LION PARCEL. Sedangkan untuk pengiriman ke hongkong, biasanya pakai ekspedisi Indo Express, JPBAI, ATABA, dan MAC Express. Kalau pengiriman ke Malaysia, Singapore, Taiwan, dll Adzkie bekerja sama dengan ekspedisi seperti Abang Express, APX, Indojava, dan Choir Express.”<sup>18</sup>*

Berdasarkan paparan dari Mba Nala dan Mba Mei di atas, Adzkie Hijab Syari dalam bidang pendistribusian dan pengiriman ada dua macam, yaitu untuk *marketer* (istilah *reseller* yang berasal dari Tulungagung) mengambil orderannya langsung ke kantor Adzkie, tetapi juga ada beberapa *marketer* yang meminta tolong untuk langsung mengirimkan orderannya ke alamat konsumen. Sedangkan untuk *reseller* dan konsumen umum, orderannya langsung dikirim ke alamat yang sesuai dengan format order yang sebelumnya telah diisi. Adapun pengiriman ke wilayah Indonesia biasanya menggunakan jasa ekspedisi JNE, POS, JNT, TIKI, atau LION PARCEL. Sedangkan untuk pengiriman ke luar negeri, seperti Hongkong biasanya menggunakan jasa ekspedisi JPBAI, ATABA, INDO EXPRESS, atau sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun untuk pengiriman ke Malaysia, Singapore, Taiwan, dan lain-lain biasanya menggunakan ekspedisi Abang

---

<sup>18</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkie Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

Express, Indojava, APX, Choir Express, atau juga bisa sesuai dengan permintaan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari, yaitu:

*“Dari hasil observasi peneliti, konsumen yang melakukan pemesanan pengirimannya menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE, JNT, POS, LION PARCEL untuk pengiriman dalam negeri, sedangkan untuk pengiriman luar negeri seperti Hongkong, menggunakan jasa ekspedisi Indo Express, JPBAI, dan ATABA. Kalau untuk negara Malaysia, Singapore, Taiwan yang dilihat peneliti yaitu menggunakan ekspedisi Abang Express.”<sup>19</sup>*



**Gambar 4.6 Tumpukan Paket dari Adzkia Hijab Syari yang Siap Dikirim<sup>20</sup>**

Pada masa pandemi ini, di mana dapat dikatakan semua negara menerapkan kebijakan *lockdown* dan dalam negeri banyak yang menerapkan kebijakan PSBB dikarenakan mudahnya penyebaran virus *covid-19* ini. Dengan adanya kebijakan tersebut, maka pengiriman paket mengalami kendala, yaitu pengiriman menjadi lebih lama dari biasanya, seperti yang disampaikan oleh

<sup>19</sup> Data diperoleh dari hasil observasi di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>20</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

Mba Ulfa selaku admin yang bertugas untuk membalas chat dari konsumen:

*“Dampak dengan adanya pandemi ini karena banyak daerah yang menerapkan kebijakan PSBB, jadi waktu pengiriman lebih lama dibanding dengan waktu normal, yang mana biasanya pengiriman ke wilayah pulau jawa hanya membutuhkan waktu 3-4 harian, pada masa pandemi ini bisa sampai 1 mingguan. Terus kalau ke Hongkong karena adanya pandemi ini, pengiriman bisa mencapai 1-2 mingguan. Di mana yang biasanya kalau dikirim hari Rabu atau Kamis, hari Mingguya sama konsumen sudah bisa diambil. Selain itu, juga lumayan banyak ekspedisi yang tutup (tidak melayani pengiriman paket). Sedangkan kalau pengiriman ke Malaysia, Singapore, dan Taiwan dikarenakan juga keadaan ekonomi Indonesia juga melemah, jadi selain pengiriman lebih lama, juga ongkos kirim mengalami kenaikan. Kemudian dari marketer, tetap seperti biasa diambil langsung di kantor, tetapi sama admin kantor ada jadwalnya masing-masing dan tinggal ambil aja tanpa nunggu diambilkan dulu sama admin. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi diharuskan untuk menerapkan physical distancing.”<sup>21</sup>*

Hal serupa juga disampaikan oleh Mba Mei selaku admin reseller dan distributor:

*“Iya mba, pada masa pandemi ini pengiriman baik ke luar negeri maupun dalam negeri menjadi lebih lama dibanding biasanya. Selain itu, ada beberapa jasa ekspedisi yang sementara tidak bisa melayani pengiriman ke daerah-daerah tertentu, seperti ekspedisi POS pada masa pandemi sementara tidak bisa melayani pengiriman ke wilayah Kepulauan Riau, kemudian LION PARCEL yang sementara tidak melayani pengiriman ke daerah Sumatera, Sulawesi, dan Papua, serta JNE juga agak sulit untuk melayani pengiriman ke daerah Jakarta. Kemudian untuk pengiriman ke luar negeri, juga ada beberapa ekspedisi yang tutup sementara, di Adzkie kemarin untuk pengiriman ke Hongkong hanya bisa memakai ekspedisi CCE Express aja, karena ekspedisi lainnya tutup sementara. Selain itu juga ongkir mengalami kenaikan akibat dari melemahnya kondisi ekonomi Indonesia pada masa pandemi ini.”<sup>22</sup>*

---

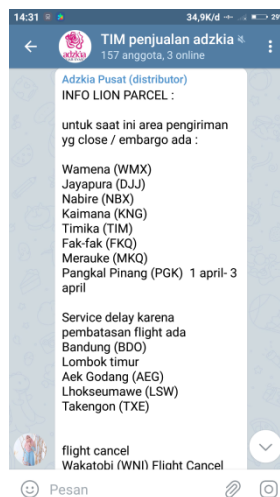
<sup>21</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkie Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>22</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkie Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.



Berdasarkan keterangan di atas, pada masa pandemi ini pengiriman mengalami kendala seperti pengiriman lebih lama dibanding biasanya, jasa ekspedisi yang tutup sementara dan tidak melayani pengiriman ke daerah-daerah tertentu, serta naiknya ongkos pengiriman akibat melemahnya kondisi ekonomi Indonesia. Untuk pengambilan orderan dari marketer adzkia, pada masa pandemi ini diberikan jadwal pengambilan masing-masing dan ke kantor tinggal ambil saja dikarenakan sudah disiapkan oleh admin kantor sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mematuhi aturan pemerintah untuk menerapkan kebijakan *physical distancing*.

Hal ini diperkuat dengan hasil dokumentasi bukti informasi yang diperoleh Admin Distributor dari pihak ekspedisi yang kemudian diteruskan ke grup Tim Penjualan Adzkia:



**Gambar 4.7 Informasi Mengenai Pengiriman Ekpedisi oleh Admin Distributor ke Grub Tim Penjualan Adzkia<sup>23</sup>**

<sup>23</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 25 Oktober 2020.

## 2. Cara Adzkia Hijab Syari Mempertahankan Usaha Bisnis di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*

### a. Kreativitas dan Produktivitas

Dampak adanya pandemi *covid-19* tidak hanya di bidang kesehatan saja, tetapi juga merambah ke bidang-bidang lainnya, seperti sosial dan ekonomi. Di bidang sosial, masyarakat diharuskan untuk saling menjaga jarak atau *physical distancing* sehingga semua kegiatan, baik bekerja atau sekolah dilakukan dari rumah. Di bidang ekonomi, keadaan ekonomi dalam negeri maupun global mengalami pelemahan, dikarenakan perusahaan yang tidak bisa menerapkan kebijakan WFH terpaksa untuk berhenti sementara, dan banyak tenaga kerja yang menganggur dan mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Di mana dengan adanya penurunan daya beli masyarakat mengakibatkan penjualan dari suatu usaha yang produknya barang sekunder juga mengalami penurunan.

Hal ini juga dialami oleh Adzkia Hijab Syari, yang mana produk yang ditawarkan adzkia meskipun masuk ke kategori sandang yang menjadi kebutuhan primer manusia, akan tetapi jika sudah tercukupi kebutuhan sandangnya, maka akan berubah menjadi kebutuhan sekunder. Kemudian, untuk menanggulangi penurunan penjualan yang dapat saja menjadi signifikan, maka *owner* Adzkia Hijab Syari memutar otak untuk memproduksi

pakaian yang sedang dibutuhkan masyarakat terutama wanita dewasa muslimah pada masa pandemi ini, yang lebih banyak melakukan kegiatan dari rumah, sehingga muncullah ide untuk memproduksi gamis *daily* yang dibuat dari kain rayon yang nyaman dan adem dipakai, serta tetap terlihat cantik walau di rumah aja. Hal ini diungkapkan oleh Mba Erki selaku admin *customer service* marketer:

*“Dengan adanya pandemi ini yang membuat sebagian besar masyarakat melakukan kegiatannya dari rumah dan karena produksi Adzkia Hijab Syari yang sebelumnya mengalami penurunan, serta untuk membuat penjahit tetap melakukan produksi maka Adzkia Hijab Syari memutar otak untuk membuat produk baru yang sedang high pada masa pandemi, akhirnya terciptalah Adzkia Daily, yaitu sister brand dari Adzkia Hijab Syari yang fokus dengan produk daily dress atau homedress. Di mana dress tersebut dibuat dari bahan rayon yang terkenal dingin dan nyaman dipakai jadi cocok untuk dipakai sehari-hari, ditambah dengan pemilihan motif yang cantik-cantik, juga cocok dan pantas untuk acara semi formal. Selain itu, dengan harganya yang affordable (terjangkau), yaitu hanya Rp 179.000 saja menjadikan daily dapat dibeli oleh semua kalangan. Untuk bahan bakunya tetap dari supplier yang sebelumnya mba. Dikarenakan mereka tutupnya kan hanya selama masa PSBB aja dan Alhamdulillah pas dress ini masih tahap perencanaan pabriknya sudah buka lagi.”<sup>24</sup>*

Mba Ika selaku admin gudang kain dan perlengkapan pun menambahkan:

*“Selain dengan memproduksi daily dress yang dapat meningkatkan penjualan adzkia pada masa pandemi ini, Adzkia juga membuat produk baru yang diproduksi secara terbatas dan setelah habis tidak akan produksi ulang, kemudian diganti dengan produk yang baru lagi atau motif baru dengan model yang sama. Hal itu, untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen,*

---

<sup>24</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

*seperti Mecca Series, Arma Series, dan Syla Series. Selain untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen, juga untuk menghindari kerugian dan kelebihan stok. Adzkia juga menerapkan sistem pemesanan secara PO atau pre order yaitu hanya memproduksi sesuai dengan jumlah pesanan yang masuk, seperti pada produk Sarah Dress dan Aw Dress. Kemudian jika setelah open PO yang pertama permintaan akan produk tersebut masih banyak, maka akan membuka PO untuk kloter yang kedua. Tetapi jika permintaan sudah tidak banyak, maka tidak akan membuka PO lagi."*<sup>25</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diambil benang merah, bahwa Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan agar produksinya tidak mengalami kemandegan selama masa pandemi, yaitu dengan berinovasi membuat *brand sister* yang diberi nama Adzkia Daily. Di mana Adzkia Daily berfokus untuk memproduksi baju rumahan atau *homedress* yang di masa pandemi ini produk tersebut mengalami permintaan yang cukup tinggi. Selain itu, Adzkia Hijab Syari juga membuat produk-produk baru yang hanya diproduksi secara terbatas dan hanya sekali produksi, sehingga konsumen yang tidak cepat order tidak akan kebagian produk tersebut sama sekali, seperti produk yang bernama Mecca Series, Arma series, dan Syla Series. Di mana antara seri yang satu dengan seri yang lain berbeda motif dan jika motif tersebut habis, maka tidak akan produksi lagi, tetapi diganti dengan motif yang baru.

---

<sup>25</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ika selaku admin gudang kain dan perlengkapan Adzkia Hijab Syari pada 26 Oktober 2020.



**Gambar 4.8 Akun Instagram dari Adzkia Daily<sup>26</sup>**

Kemudian cara lain dari Adzkia untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan untuk menghindari kerugian juga kelebihan stok, Adzkia menerapkan sistem pemesanan secara PO atau *pre order* yaitu memproduksi sesuai dengan jumlah pesanan yang masuk, seperti yang diterapkan di produk Sarah Dress dan Aw Dress. Jika setelah PO yang pertama permintaan akan produk tersebut masih banyak, maka akan membuka PO selanjutnya, tetapi jika permintaannya sepi, maka tidak akan membuka PO lagi dan akan digantikan dengan PO koleksi yang terbaru.

<sup>26</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 25 Oktober 2020.

Hal ini dikuatkan dengan hasil observasi peneliti di Kantor Serut Adzkia Hijab Syari:

*“Dari hasil observasi peneliti, Adzkia Hijab Syari membuat sister brand yang fokus memproduksi daily dress atau homedress dengan nama brand Adzkia Daily. Melihat dari akun instagram yang diberi nama @adzkia\_daily dan dari website produk menyediakan motif cantik dan bermacam-macam. Selain itu, dari brand Adzkia Hijab Syari yang juga menerapkan sistem pemesanan secara PO atau pre order dengan batasan waktu tertentu terhadap suatu produk, seperti pada produk yang diberi nama Sarah Dress. Hal tersebut, sudah peneliti liat sendiri di postingan yang diupload di instagramnya dengan nama @adzkiahijabcom dan di fanspagenya dengan nama adzkia hijab syari.”<sup>27</sup>*

b. *Online Marketing (Media Sosial dan Marketplace)*

Adapun pada bidang promosi dan penjualan cara Adzkia Hijab Syari untuk tetap bertahan di masa pandemi adalah seperti yang diungkapkan oleh Mba Mei selaku admin reseller:

*“Untuk tetap dapat closingan pada masa pandemi ini, kita lebih giat lagi sih mba dalam melakukan promosi melalui story WA atau IG, karena follower akan tahu tentang profil kita pertama kali melalui story tersebut, baru akan mencari tahu lebih dalam tentang kita di postingan feed instagram atau distatus FB yang kita unggah.”<sup>28</sup>*

Paparan dari Mba Mei di atas juga sesuai dengan paparan dari Mba Ulfa selaku admin CS pemberlian ecer yaitu:

*“Benar banget mba, dengan yang disampaikan Mba Mei tadi, kita jadi lebih giat lagi untuk mengupload postingan di story baik WA, IG, maupun FB. Tidak ketinggalan juga Adzkia juga mempromosikan melalui aplikasi Tik Tok dan penjualan juga di*

---

<sup>27</sup> Data diperoleh dari hasil observasi di Kantor Serut Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

<sup>28</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

*Shopee yang bertujuan untuk memperkenalkan ke masyarakat yang lebih luas lagi.*"<sup>29</sup>

Mba Erki selaku admin CS *marketer* juga menambahkan:

*"Sama yang menjadikan Adzkia dapat bertahan di masa pandemi ini adalah, kegiatan jualannya Adzkia yang hanya fokus di media online saja, Dikarenakan dengan cara berjualan online kita dapat melakukan kegiatan tersebut kapan aja, di mana aja, dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi yaitu tinggal pilih barang, terus melakukan pembayaran, barang diproses, dan tinggal nunggu paketan sampai rumah. Sehingga pada masa pandemi ini pun Alhamdulillah kami tetap bisa beroperasi seperti biasanya. Apalagi di masa ini, orang-orang tidak boleh sembarangan untuk keluar rumah, kecuali mendesak, sehingga orang-orang dalam melakukan pembelian lebih memilih secara online."*<sup>30</sup>

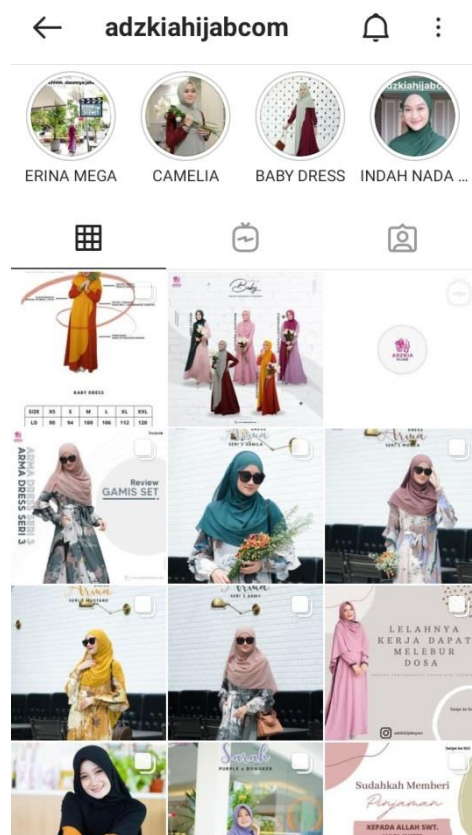
Berdasarkan paparan di atas, maka dapat diambil benang merah bahwa Adzkia Hijab Syari dapat bertahan pada masa pandemi ini dan tetap bisa melakukan kegiatan operasionalnya promosi dan penjualan yang paling mendasar adalah Adzkia yang memang dari awal hanya berfokus untuk berjualan secara online saja yaitu melalui media sosial, dikarenakan hal tersebut dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta tidak memerlukan toko dalam bentuk *offline*. Apalagi di masa pandemi ini banyak toko *offline* yang tutup dikarenakan untuk menghindari berkumpulnya banyak orang, jika buka harus menerapkan protokol kesehatan secara ketat. Selain itu, masyarakat juga sangat dianjurkan sekali untuk tetap di rumah saja jika tidak ada hal yang

---

<sup>29</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>30</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

mendesak untuk keluar rumah, maka pembelian secara *online* menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan konsumsi. Tidak ketinggalan juga Adzkia Hijab juga mempromosikan produknya melalui aplikasi media sosial Tik Tok yang sedang diminati oleh banyak masyarakat dan juga berjualan di *marketplace* yaitu *Shopee*.



**Gambar 4.9** Postingan Adzkia Hijab Syari di Akun Instagram<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 25 Oktober 2020.



c. *Content Marketing*

Adzkia Hijab Syari menjadi lebih giat lagi dalam melakukan promosi yaitu selain dengan meng-*upload story* tentang produk juga diselingi dengan konten-konten yang bermanfaat di berbagai media sosial mulai dari WA, IG, dan FB. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan Adzkia Hijab ke masyarakat yang lebih luas dan untuk menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan paparan Mba Mei selaku selaku admin reseller:

*“Nah di masa pandemi ini, story yang kita upload juga ada perubahan Mba, jadi kita postingnya tidak cuma produk aja terus-terusan, tapi juga kita selingi dengan kadang quote-quote buat penyemangat, tips-tips, dan kadang juga manfaat dari sesuatu. Biar di samping nggk bosennya kalau liat promosi produk terus, konsumen juga dapat ilmu baru gitu yang mungkin belum pernah tahu sebelumnya.”<sup>32</sup>*

Hal tersebut juga diperkuat dengan paparan dari Mba Ulfa selaku admin CS pemberlian ecer, yaitu:

*“Sesuai yang dijelaskan sama Mba Mei, Adzkia Hijab terutama pada masa pandemi ini terdapat sedikit perbedaan dibanding sebelumnya dalam hal upload postinga terutama di fitur story baik itu instagram,FB atau WA, yaitu tidak hanya memposting produk atau dikenal dengan istilah hard selling tetapi juga soft selling agar konsumen merasa tidak ditawarkan produk secara jelas dan langsung, seperti dengan mengunggah quote-quote atau tips dengan terdapat gambar produk Adzkia Hijab yang dibuat semenarik mungkin, dengan terdapat gambar produk tersebut yang sebagai pemanis, sehingga dapat menarik perhatian followers untuk minimal menanyakan harga dan jika sudah klik*

---

<sup>32</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

*langsung melakukan pembelian. Atau juga jika followers Adzkia tertarik dengan isi kontennya, biasanya mereka chat untuk izin share konten tersebut. Hal tersebut juga menguntungkan untuk Adzkia, yaitu mendapatkan peluang untuk memperoleh followers baru dan dapat mengenalkan Adzkia ke khalayak yang lebih luas lagi.”<sup>33</sup>*

Berdasarkan paparan di atas, melalui strategi *content marketing* yang Adzkia Hijab gunakan memiliki pengaruh yang membantu Adzkia Hijab untuk mempertahankan usahanya bahkan mulai berkembang di masa pandemi, yaitu dapat memperkenalkan Adzkia Hijab ke khalayak yang lebih luas lagi, memperoleh *followers* baru, dan dapat menarik perhatian *followers* dan akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian.

Berikut salah satu *content marketing* Adzkia Hijab yang terdapat dalam postingan instagram, yaitu:



**Gambar 4.10 Salah Satu *Content Marketing* Adzkia Hijab Syari di Akun Instagramnya<sup>34</sup>**

<sup>33</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>34</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 25 Oktober 2020.

d. *Sales Promotion* (Pemberian Promo dan *Giveaway*)

Adzkia Hijab Syari juga mengadakan promo-promo spesial dengan batasan waktu tertentu, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, juga mengadakan *give away* dengan syarat dan ketentuan tertentu dengan hadiah yang menarik untuk pemenangnya, sehingga dapat menambah target pasar baru, dan sebagai ajang untuk memperkenalkan Adzkia Hijab Syari ke khalayak yang lebih luas.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Mba Mei selaku admin reseller, yaitu:

*“Selain itu, Adzkia juga membuat promo diskon di hari-hari tertentu dan dengan batasan waktu tertentu, seperti promo diskon pas tanggal 10 Oktober kemarin mba, Adzkia ada promo sale 10.10, yaitu setiap konsumen yang beli produk Adzkia di tanggal 10 Oktober akan memperoleh diskon 10% setiap produknya. Alhamdulillah banyak konsumen yang melakukan pembelian produk kami, dikarenakan jika melewati batasan waktu tersebut maka harga akan kembali normal.”<sup>35</sup>*

Sebagai tambahan, Mba Ulfa selaku admin CS pembelian ecer menjelaskan:

*“Dengan adanya promo diskon tersebut Alhamdulillah dapat meningkatkan penjualan Adzkia Hijab, dikarenakan ada batas waktunya jadi menarik minat konsumen untuk lebih baik order sekarang karena lebih hemat, dibanding ditunda-tunda nanti dapatnya harga normal.”<sup>36</sup>*

---

<sup>35</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

<sup>36</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

Penjelasan yang disampaikan oleh Mba Mei dan Mba Ulfa juga sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Mba Nala selaku admin gudang kantor yang ada di Jepun, yaitu:

*“Dengan adanya promo diskon pada hari-hari tertentu dapat meningkatkan penjualan dari Adzkia. Selain itu juga dapat menjadikan stok produk lama yang masih belum terjual menjadi sold out atau minimal berkurang stoknya.”<sup>37</sup>*

Berdasarkan paparan di atas, strategi pemberian promo diskon yang dilakukan Adzkia Hijab pada hari-hari tertentu dengan memberikan batasan hari, maka akan memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada hari itu juga. Dikarenakan jika melebihi batas waktu maka harga akan kembali normal. Sehingga dengan adanya pemberian promo diskon dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadikan produk lama yang masih belum terjual menjadi *sold out* atau minimal stoknya berkurang.

Berikut salah satu contoh tampilan desain promo diskon Adzkia Hijab Syari.

---

<sup>37</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Nala selaku admin gudang Adzkia Hijab Syari bagian kantor Jepun pada 24 Oktober 2020.



**Gambar 4.11 Tampilan Desain Promo Adzkie Hijab Syari<sup>38</sup>**

Selain menggunakan strategi *sales promotion* dalam bentuk pemberian promo diskon, Adzkie Hijab juga menggunakan strategi dalam bentuk pengadaan *giveaway*. Di mana dengan adanya *giveaway* dengan pemberian hadiah yang menarik bagi pemenangnya dan yang ikut berpartisipasi diharuskan untuk mengikuti syarat-syarat tertentu, seperti mengikuti akun instagram Adzkie Hijab Syari dan juga Adzkie Daily, mengklik tombol *like* dan memberikan komentar pada postingan Adzkie Hijab, dan *share* ke fitur *instastory* di akun masing-masing, serta akun yang dipakai untuk ikutan *giveaway* adalah akun pribadi dan bersifat publik. Dengan strategi ini dapat meningkatkan jumlah *followers* untuk

---

<sup>38</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

akun instagram Adzkia Hijab dan dapat menjadi salah satu cara untuk lebih memperkenalkan Adzkia Hijab ke jangkauan yang lebih luas.

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Mba Ulfa sebagai admin CS pembelian ecer, yaitu:

*“Strategi lain yang Adzkia Hijab pakai adalah mengadakan giveaway dengan aturan dan syarat yang harus dipenuhi seperti harus follow akun instagram Adzkia dulu, komen dan like di setiap postingan Adzkia, share postingan giveaway yang Adzkia post dan ajak teman-temannya untuk ikutan giveaway ini, dan yang menjadi pemenang nantinya akan mendapatkan hadiah menarik dari Adzkia. Dengan cara ini, keuntungan yang didapatkan Adzkia antara lain akan mendapatkan followers baru, calon konsumen baru, dan Adzkia dapat dikenal lebih luas lagi.”<sup>39</sup>*

Hal tersebut juga serupa dengan yang disampaikan oleh Mba Erki selaku CS marketer yaitu:

*“Dengan adanya giveaway di instagram, selain untuk mendapatkan followers baru sehingga followersnya mengalami peningkatan dan Adzkia Hijab menjadi dikenal lebih luas lagi, juga setelah pengumuman pemenang diumumkan dan hadiahnya sudah sampai, pemenang akan memberikan review terhadap hadiah yang diterima, biasanya berupa produk Adzkia yang kemudian diupload ke fitur instastory akun mereka. Alhamdulillah sejauh ini review yang diberikannya selalu positif. Sehingga, adanya hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk Adzkia.”<sup>40</sup>*

Berdasarkan paparan di atas, dengan adanya strategi pengadaan giveaway dengan syarat yang harus dipenuhi bagi yang akan ikut dapat memberikan keuntungan antara lain meningkatkan followers, mengenalkan Adzkia Hijab ke market yang lebih luas

---

<sup>39</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>40</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS marketer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

lagi yang tadinya belum terjangkau, dan dengan adanya *review* dari pemenang *giveaway* yang biasanya berupa produk Adzkia Hijab, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, secara tidak langsung juga dengan cara tersebut juga nantinya dapat berdampak terhadap meningkatnya penjualan Adzkia Hijab.

Berikut salah satu postingan *giveaway* dari Adzkia Hijab Syari.



**Gambar 4.12** Salah Satu Postingan *Giveaway* Adzkia Hijab Syari<sup>41</sup>

e. *Public Relation* (Testimoni Pelanggan dan *Follow Up* Konsumen)

Strategi lain yang Adzkia Hijab Syari gunakan untuk mempertahankan usaha di masa pandemi adalah dengan memposting testimoni dari konsumen yang telah melakukan orderan kemudian disimpan di *highlight instagram* agar bisa dilihat bebas oleh konsumen. Di mana hal tersebut berguna untuk menyakinkan calon

<sup>41</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

konsumen yang masih ragu dan takut untuk melakukan pembelian juga untuk memberikan informasi bahwa melakukan pembelian di Adzkia Hijab Syari amanah dan tidak ada penipuan.

Hal tersebut sesuai dengan paparan dari Mba Ulfa selaku admin pembelian ecer:

*“Untuk mempertahankan usaha di masa pandemi ini Adzkia Hijab juga menggunakan strategi memposting testimoni-testimoni dari konsumen yang sudah order produk Adzkia yang kemudian disimpan di bagian highlight instagram agar dapat dilihat secara bebas oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk menyakinkan konsumen yang belum pernah melakukan pembelian di Adzkia dan juga untuk memberi info ke konsumen bahwa melakukan pembelian di Adzkia amanah dan bebas dari penipuan.”<sup>42</sup>*

Hal serupa juga dipaparkan oleh Mba Mei selaku admin reseller dan distributor , yaitu:

*“Dengan adanya unggahan testimoni dari konsumen Alhamdulillah dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Dikarenakan testimoni dari konsumen yang melakukan pembelian adalah testimoni yang real, jujur, dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Sehingga konsumen lain akan lebih mudah percaya untuk melakukan pembelian dikarenakan mereka memiliki posisi yang sama. Oleh karena itu, setiap konsumen yang telah selesai melakukan pembelian produk Adzkia pasti nanti setelahnya dimintai review dan juga foto testimoni.”<sup>43</sup>*

Usaha Adzkia Hijab Syari yang lain agar tetap *closing* di masa pandemi ini adalah meng-*follow up* konsumen dengan cara *broadcast* ke kontak konsumen yang Adzkia simpan di aplikasi *Whatsapp*. Dengan cara tersebut, Adzkia dapat membangun hubungan dengan konsumen agar tidak pindah ke *brand* lain.

---

<sup>42</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>43</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.



Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Mba Ulfa selaku admin CS pembelian ecer, yaitu:

*“Selain mengunggah testimoni, kita juga melakukan follow up dengan cara membroadcast kontak konsumen yang Adzkia punya di WA. Dikarenakan tidak semua kontak yang kita miliki melihat story yang kita upload, sehingga kadang kurang update dengan produk baru Adzkia. Oleh karena itu, kita sebagai admin melakukan hal tersebut. Dengan cara tersebut kita membangun hubungan dengan konsumen agar mereka tidak berpindah ke brand lain dan tetap loyal dengan Adzkia.”<sup>44</sup>*

Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan dari Mba Mei selaku admin reseller dan distributor, yaitu:

*“Dengan melakukan follow up ke konsumen kita bisa menjadi lebih akrab dengan konsumen, sehingga hubungan yang tercipta tidak hanya sebatas penjual dan pembeli, tetapi seperti hubungan pertemanan. Selain itu, dengan melakukan follow up juga sebagai upaya untuk tidak membiarkan konsumen yang kita miliki berpindah ke brand lain, hehehe. Sehingga adanya follow up ke konsumen sangat penting untuk dilakukan.”<sup>45</sup>*

Berdasarkan pernyataan di atas, maka untuk melakukan strategi *public relation* Adzkia Hijab menerapkan strategi dengan memposting testimoni dari pembeli yang mana dengan cara tersebut bertujuan untuk menyakinkan calon konsumen yang masih ragu dan takut untuk melakukan pembelian juga untuk memberikan informasi bahwa melakukan pembelian di Adzkia Hijab Syari amanah dan tidak ada penipuan. Adapun strategi dari *public relation* yang kedua adalah dengan melakukan *follow up* konsumen dengan melakukan *broadcast* di aplikasi *Whatsapp*. Tujuannya

---

<sup>44</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>45</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus *reseller* dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen yang tidak hanya sebatas penjual dan pembeli tetapi sebagai hubungan pertemanan. Selain itu, untuk tidak membiarkan konsumen yang kita miliki tetap loyal dengan Adzkia Hijab dan tidak beralih ke *brand* lain.

Berikut dokumentasi dari unggahan testimoni Adzkia Hijab dan tampilan dari *broadcast* di aplikasi *Whatsapp* yang digunakan untuk melakukan *follow up*.



**Gambar 4.13 Postingan Testimoni Adzkia Hijab Syari<sup>46</sup>**

<sup>46</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.



**Gambar 4.14 Tampilan Broadcast Adzkia Hijab Syari<sup>47</sup>**

f. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Untuk bertahan di masa pandemi, Adzkia Hijab juga meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, yaitu dengan menggunakan bahasa yang ramah dan membangun suasana selama chat-chatannya menjadi lebih nyaman, dalam menanggapi pesan yang masuk lebih *fast respon*, dan membantu ikut memberikan solusi kepada konsumen yang mengalami permasalahan. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Mba Mei selaku admin distributor dan admin *reseller* Adzkia Hijab Syari:

*”Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen kita usahakan yang terbaik mba, seperti bahasa dalam chatnya lebih ramah agar konsumen lebih nyaman dan lebih tertarik dengan produk yang kita tawarkan, lebih fast respon juga, dan ikut memberikan solusi jika konsumen mengalami permasalahan.”<sup>48</sup>*

Mba Ulfa selaku admin CS konsumen pembelian ecer juga menambahkan:

<sup>47</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

<sup>48</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

*“Apa yang disampaikan Mba Mei tadi benar mba, karena dengan memberikan pelayanan yang baik itu juga jadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian juga ketika konsumen mengalami permasalahan seperti pada masa pandemi banyak ekspedisi yang tutup sementara, misalnya pengiriman ke Hongkong, tapi ada konsumen dari Hongkong yang sebenarnya pengen order, karena banyak ekspedisi yang tutup dan kurang tahu ekspedisi apa yang buka, maka kami kasih info tentang ekspedisi apa yang tetap melayani pengiriman dan Alhamdulillah konsumen setuju dengan ekspedisi yang saya sarankan tadi dan minta untuk diteruskan ke cabang ekspedisi yang dekat dengan rumahnya. Contoh lain yaitu ketika ada konsumen kebingungan dalam menentukan size yang pas meskipun sudah kami kasih detail sizenya, maka kami bantu memprediksi dengan menanyakan berat badan dan tinggi badan konsumen tersebut, jika masih belum menemukan size yang pas, Adzkia Hijab juga memberikan pelayanan request size konsumen sendiri dengan adanya biaya tambahan. Selain itu, Adzkia Hijab juga memberikan garansi kepada konsumen jika barang yang kami kirim tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka Adzkia Hijab memberikan garansi jika pengiriman dalam negeri maka boleh mengajukan penukaran barang (return) Jika kesalahan pengiriman karena kesalahan dari pihak Adzkia Hijab, seperti adanya barang cacat atau salah kirim orderan, maka ongkir ditanggung oleh pihak Adzkia. Jika itu berasal dari pihak konsumen, seperti tukar karena size yang sudah dikirim ternyata kebesaran kemudian minta tukar dengan size yang lebih kecil, maka ongkir ditanggung oleh konsumen sendiri. Kemudian jika untuk pengiriman luar negeri terdapat kecacatan, maka akan diberikan cashback sesuai dengan tingkat kecacatan. Selain return, Adzkia Hijab juga memberikan garansi refund atau pengembalian uang sejumlah uang yang ditransfer ke Adzkia Hijab, jika konsumen tidak mau melakukan penukaran batang.”<sup>49</sup>*

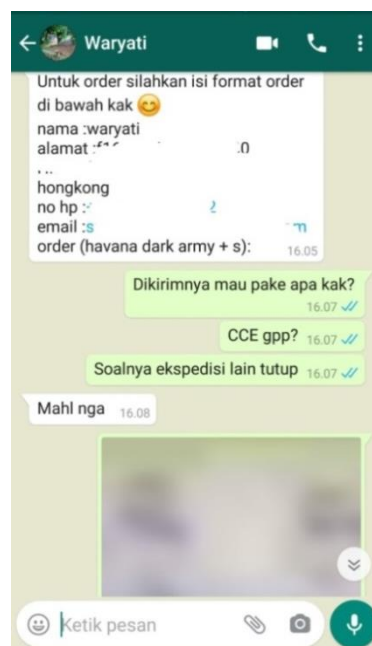
Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diambil benang merah bahwa salah satu faktor untuk dapat mendapatkan orderan pada masa pandemi ini, Adzkia Hijab meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan membangun suasana nyaman selama masa negosiasi melalui *chatting*, membalas pesan secara *fast respon*, ikut

---

<sup>49</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

memberikan solusi ketika konsumen mengalami permasalahan, dan memberikan garansi kepada konsumen jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil dokumentasi chat admin CS yang memberikan penjelasan dan ikut serta mencari solusi dari masalah yang dihadapi konsumen:



**Gambar 4.15 Chat antara CS Adzkia Hijab dengan Konsumen dalam Memberikan Solusi Pengiriman<sup>50</sup>**

### **3. Kendala yang Dihadapi dan Solusi Adzkia Hijab Syari Mempertahankan Usaha di Tengah Masa Pandemi Covid-19**

#### **a. Kesalahan Prediksi Dalam Membaca Selera Pasar**

Dalam menjalankan bisnis pasti akan selalu ada rintangan dan kendala yang datang menyapa. Begitu juga dengan yang dialami oleh

<sup>50</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

Adzkia Hijab Syari, seperti yang dipaparkan oleh Mba Erki selaku admin CS *marketer*:

*“Yang namanya berbisnis ya mba, pasti ada aja kendalanya, tapi dengan adanya hal itu kita bisa mengambil pengalaman dan pelajaran biar ke depannya jadi lebih baik lagi dan kejadian sama tidak terulang lagi. Begitupun yang dialami Adzkia, kendalanya dalam hal produksi yaitu ketika mengalami kesalahan prediksi dalam membaca selera pasar, maksudnya diprediksi gamis baru yang akan diproduksi akan diminati oleh konsumen terus bakalan laris manis dan cepat habis, sehingga kita produksinya lumayan banyak dan dibuat ready stock. Atau bahkan meskipun sudah dilakukan pemesanan dengan cara sistem PO atau produksi secara terbatas dan hanya satu kali produksi, ternyata setelah launching tanggapan dari konsumen dilihat dari orderan yang masuk untuk gamis tersebut hanya sedikit, sehingga menyebabkan gamis tersebut akan habis dalam waktu yang lumayan lama.”<sup>51</sup>*

Hal serupa juga disampaikan oleh Mba Ninda selaku admin keuangan Adzkia Hijab Syari:

*“Kendala yang dari bagian produksi kemudian berimbas ke bagian lainnya adalah ketika kurang tepat dalam menentukan selera pasar, di mana jika produk yang Adzkia buat modelnya kurang mendapat perhatian dan kurang diminati oleh konsumen, maka akan berimbas terhadap penjualan Adzkia, sehingga untuk mengurangi dampaknya, maka untuk gamis model lama di up lagi dengan tampilan yang lebih fresh seperti dengan foto katalog yang baru.”<sup>52</sup>*

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Mba Ulfa selaku admin penjualan ecer Adzkia Hijab Syari:

*“Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk lama Adzkia, maka Adzkia membuat tampilan baru agar menjadi lebih segar, yaitu dengan membuat foto katalog baru. Kemudian, jika ada gamis yang modelnya kurang diminati oleh konsumen, meskipun sudah dipromosikan dan diupload hasil enggementnya nggk terlalu banyak. Maka, untuk mengurangi kerugian, produk tersebut digunakan untuk hadiah dari giveaway yang telah dibuat. Meskipun*

---

<sup>51</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>52</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ninda selaku admin keuangan Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

*mendapatkan kerugian karena tidak mendapatkan closing dari gamis tersebut, tapi dengan giveaway maka dapat memperoleh keuntungan dari sisi lain, yaitu Adzkia jadi dikenal lebih luas, menambah followers, dan dapat mendatangkan konsumen baru. Selain itu, dengan membuat paket bundeling yaitu paket 1 juta dapat 3 di mana salah satu gamisnya adalah gamis yang kurang diminati tersebut.”<sup>53</sup>*

Berdasarkan pernyataan di atas, maka kendala Adzkia Hijab Syari adalah ketika model gamis yang dibuat setelah *launching* kurang diminati oleh konsumen, sehingga dapat menyebabkan keluarnya gamis dari stok membutuhkan waktu yang lumayan lama. Tapi untuk mengurangi kerugian yang ada, maka Adzkia menaikkan lagi produk lama dengan tampilan yang baru, seperti dengan memperbarui foto katalog, atau dengan membuat *giveaway* yang hadiahnya gamis tersebut, atau dengan membuat paket *bundeling* seperti satu juta dapat tiga di mana salah satu gamisnya adalah gamis yang kurang diminati tersebut.

b. *Human Error*

Selain karena produk yang kurang diminati sehingga keluar dari stok butuh waktu yang lebih lama, kendala lain dari Adzkia Hijab Syari adalah karena faktor *human error*, seperti yang dijelaskan oleh Mba Erki admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari:

*“Kendala lain yang dihadapi Adzkia itu dari faktor human error, yaitu ketika pada proses quality control penjahitnya kurang teliti, maka produk yang cacat pun akan masuk stok yang siap dikirim ke konsumen, sehingga jika produk tersebut dikirim dan konsumen tahu dan jeli akan kecacatannya, maka langsung konsumen akan complain. Selain itu, ketika admin gudang juga kurang teliti sehingga*

---

<sup>53</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

*dalam mengambil dan menyiapkan barang yang dikirim dengan orderan sebenarnya ada kesalahan, seperti salah size atau kurang jumlah orderannya. Tapi jika ada komplain tersebut, maka konsumen bisa melakukan return untuk pengiriman wilayah dalam negeri dengan semua biaya ongkir ditanggung Adzkia dengan syarat barang sampai ke konsumen maksimal 3 hari dan hangtag belum terlepas. Kemudian untuk pengiriman ke luar negeri karena tidak memungkinkan untuk di return, maka akan diganti dengan cashback yang besarnya sesuai dengan tingkat kecacatan.”<sup>54</sup>*

Hal ini sesuai dengan Mba Ulfa selaku admin pembelian ecer

Adzkia Hijab Syari:

*“Iya mba, yang menjadi kendala produk Adzkia sampai ke konsumen sesuai dengan harapannya adalah faktor human error yaitu kurang telitinya dalam menjalankan tugas, jadi jika konsumen memperoleh barang yang terdapat cacat karena kesalahan dari Adzkia atau terjadi salah kirim baik ukuran atau warna gamis, maka Adzkia akan mengganti ruginya, yaitu jika kirim dalam negeri maka bisa direturn dengan biaya ongkir di tanggung oleh Adzkia dan jika dikirim ke luar negeri, maka akan diberikan cashback sesuai dengan besar kecilnya tingkat kecacatan atau jika salah kirim, maka Adzkia akan mengirimkannya lagi sesuai dengan pesannya.”<sup>55</sup>*

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi peneliti dari chat yang ditunjukkan oleh Mba Ulfa tentang menghadapi komplain dari konsumen:

*“Dari hasil observasi peneliti yang dilihat dari bukti chat antara konsumen dengan pihak admin Adzkia yang sedang komplain. Dikarenakan pengiriman ke Hongkong yang tidak memungkinkan untuk direturn, maka konsumen diberikan cashback sebesar Rp 50.000.”<sup>56</sup>*

---

<sup>54</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>55</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>56</sup> Data diperoleh dari hasil observasi peneliti di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.





**Gambar 4.16 Chat Konsumen yang Komplain dan Pemberian *Cashback* sebagai Ganti Rugi<sup>57</sup>**

Berdasarkan pernyataan di atas, kendala lain yang dihadapi Adzkie adalah dari segi *human error* yaitu kurang teliti dalam menjalankan tugas, seperti yang terjadi ketika gamis dalam hal *quality control* kurang teliti, sehingga menyebabkan gamis yang *reject* ikut masuk ke stok dan bercampur dengan gamis lain yang normal (yang tidak ada *reject*). Kemudian jika gamis tersebut sampai dikirim ke konsumen dan konsumen tersebut tahu akan kecacatannya, maka mereka mengajukan komplain. Jika pengiriman masih di wilayah Indonesia maka boleh untuk ditukar dengan semua biaya pengiriman ditanggung oleh Adzkie. Sedangkan untuk pengiriman ke luar negeri Adzkie memberikan *cashback* sesuai dengan tingkat kecacatan.

<sup>57</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

#### 4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Adzkia Hijab Syari Mempertahankan Usaha di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*

##### a. Faktor Pendukung Adzkia Hijab Syari dalam Mempertahankan Usaha di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*

Faktor pendukung Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi ini adalah cara jualannya Adzkia yang hanya fokus secara *online* saja. Di mana pada masa pandemi ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yaitu lebih memilih melakukan pembelian secara *online* daripada melakukan pembelian secara langsung ke tokonya. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi untuk keluar rumah sangat dibatasi dan jika keluar rumah takut akan terpapar oleh virus tersebut, mengingat penyebarannya yang mudah dan cepat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari:

*“Yang menjadi faktor Adzkia bisa bertahan di masa pandemi ini salah satunya cara penjualan Adzkia yang fokus di online saja. Di mana pada masa pandemi ini cara konsumsi masyarakat mengalami perubahan, yaitu lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada beli langsung di toko. Hal ini dikarenakan selain kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk jangan keluar rumah kecuali ada keperluan yang mendesak, juga karena ketakutan dari masyarakat kalau terpapar virus tersebut, mengingat penyebarannya sangat mudah dan cepat.”*<sup>58</sup>

Hal ini juga sesuai dengan paparan dari Mba Mei selaku admin *reseller* Adzkia Hijab Syari:

---

<sup>58</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS khusus *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

“Kalau menurut saya yang jadi faktor utama dalam mendukung Adzkia bisa bertahan di masa pandemi yaitu karena yang fokus jualan secara online saja dikarenakan pada masa pandemi ini banyak pertokoan offline yang tutup untuk menghindari berkumpulnya banyak orang sebagai upaya untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19. Oleh karena itu, masyarakat dalam melakukan konsumsi beralih ke online, sehingga penjualan secara online pada masa pandemi ini menjadi lebih ramai lagi. Selain itu, faktor lain yang mendukung Adzkia bisa bertahan di masa pandemi ini adalah inovasi produk yaitu dengan terciptanya brand adzkia Daily kemudian kualitas pelayanan yang baik dan fast respon serta kualitas produk yang terjaga, sehingga dapat mendatangkan loyal customer. Dikarenakan dengan adanya loyal customer tersebut, mereka selalu memberikan dukungan kepada Adzkia melalui pembelian yang mereka lakukan. Sehingga Adzkia berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka.”<sup>59</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, faktor yang mendukung Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan usaha di masa pandemi ini adalah sistem penjualan Adzkia yang hanya dilakukan secara *online* saja. Selain itu faktor inovasi produk, pelayanan yang baik dan *fast respon*, serta kualitas produk yang terjaga juga menjadi faktor pendukung Adzkia untuk bisa bertahan di masa pandemi ini, dikarenakan dengan faktor tersebut dapat mendatangkan faktor pendukung lain yaitu *loyal customer*. Dengan adanya *loyal customer* tersebut menjadi penyemangat Adzkia untuk selalu menghadirkan produk yang terbaik, dikarenakan *loyal customer* tersebut selalu mendukung Adzkia yaitu melalui pembelian yang mereka lakukan.

Selain itu, faktor pendukung Adzkia yang lain adalah adanya *marketer* dan *reseller* yang membantu produk Adzkia dapat dijangkau

---

<sup>59</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

oleh konsumen yang lebih banyak lagi. Seperti yang dipaparkan oleh Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari:

*“Yang menjadi faktor pendukung dari Adzkia yang lain adalah adanya marketer dan reseller. Di mana dengan adanya marketer dan reseller tersebut produk Adzkia dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat. Selain itu, juga dapat menjangkau konsumen yang belum terjangkau oleh online shop official-nya Adzkia.”*<sup>60</sup>

Hal ini juga sesuai dengan yang dipaparkan oleh Mba Mei, selaku admin khusus *reseller* Adzkia Hijab Syari:

*“Bener banget mba sama yang dikatakan Mba Erki tadi. Dengan adanya reseller gitu, Adzkia jadi makin dikenal oleh masyarakat luas. Biasanya hal tersebut dimulai dari konsumen dari suatu daerah untuk pertama kali order di Adzkia, kemudian setelah barangnya datang, Alhamdulillah sesuai dengan ekspektasi dan bagus dipakai. Terus setelah dipakai misal buat kondangan atau untuk hari raya gitu banyak yang lihat dan first impression mereka bagus, jadi mereka tertarik dengan produk Adzkia yang dipakai sama konsumen tersebut. Kemudian, karena dari lingkungan sendiri banyak yang tertarik untuk membeli produk Adzkia, konsumen tersebut mendaftar untuk jadi resellernya Adzkia.”*<sup>61</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, maka yang menjadi faktor pendukung lain dari Adzkia Hijab Syari bisa bertahan di masa pandemi ini adalah adanya *marketer* dan *reseller*. Di mana dengan adanya tim tersebut produk Adzkia menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, dengan adanya tim tersebut dapat menjangkau konsumen yang belum terjangkau oleh *online shop official-nya* Adzkia Hijab Syari.

---

<sup>60</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS khusus *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

<sup>61</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus *reseller* dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

Dari pernyataan di atas juga dikuatkan dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, yaitu:

*“Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, marketer (sebutan untuk reseller yang berasal dari Tulungagung) dan reseller (reseller yang berasal dari luar Tulungagung) menjadi salah satu faktor Adzkia Hijab Syari dapat bertahan di masa pandemi ini. Dengan bantuan mereka produk Adzkia dapat lebih terjangkau dan dikenal oleh banyak masyarakat.”<sup>62</sup>*

b. Faktor Penghambat Adzkia Hijab Syari dalam Mempertahankan Usaha di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*

Faktor yang dapat menghambat Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan usaha di masa pandemi *covid-19* ada yang berasal dari faktor eksternal dan faktor internal. Dari faktor eksternal berasal dari melemahnya daya beli masyarakat akibat perekonomian yang menurun. Hal ini sesuai dengan paparan dari Mba Erki selaku admin CS marketer:

*“Faktor yang bisa menghambat Adzkia untuk bertahan di masa pandemi ini menurut saya adalah dari daya beli konsumen yang menurun, karena dampak dari melemahnya perekonomian dunia, sehingga banyak konsumen lebih menghemat dan menunda untuk melakukan konsumsi dari barang-barang non primer, termasuk gamis produk dari Adzkai Hijab Syari. Jadi dengan adanya daya beli konsumen yang menurun penjualan Adzkia juga ikut mengalami penurunan.”<sup>63</sup>*

Paparan dari Mba Erki juga sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Mba Ninda selaku admin keuangan Adzkia Hijab Syari:

---

<sup>62</sup> Data diperoleh dari hasil observasi di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>63</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS khusus marketer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

*“Adanya pandemi ini akibatnya merambah ke bidang ekonomi. Di mana banyak tempat kerja, mulai dari pertokoan, perusahaan, dan pabrik mengalami penutupan. Bahkan untuk mengurangi biaya pengeluaran dikarenakan proses produksi yang berhenti (tidak ada pemasukan) berdampak dengan adanya PHK karyawan. Sehingga dengan adanya PHK tersebut banyak pengangguran dan mereka tidak punya pemasukan. Hal tersebut juga terjadi pada konsumen Adzkia, sehingga daya beli mereka mengalami penurunan dan berakibat pada turunnya penjualan Adzkia.”<sup>64</sup>*

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dengan daya beli masyarakat yang menurun akibat kondisi ekonomi dunia juga dalam negeri melemah, sehingga menyebabkan banyak tempat kerja seperti pabrik, perusahaan, pertokoan menutup usahanya dan untuk mengurangi biaya pengeluaran dengan terpaksa harus meng-PHK karyawannya. Dikarenakan pemasukan yang sedikit dari masa normal sehingga harus pintar-pintar dalam melakukan konsumsi dan lebih mementingkan untuk pengeluaran primer. Di mana hal tersebut juga dialami oleh konsumen-konsumen Adzkia, sehingga penjualan Adzkia juga ikut mengalami penurunan.

Dengan adanya faktor penghambat di atas, maka Adzkia berusaha untuk tetap bertahan dengan memproduksi sesuatu yang sedang dibutuhkan dan dengan harga yang terjangkau, yaitu dengan menciptakan *brand* Adzkia Daily yang hanya fokus produksi baju rumahan dengan harga terjangkau. Akan tetapi jika dalam pemilihan motif untuk produk tersebut kurang tepat, dapat menjadikan produk tersebut kurang diterima di pasar dan mengakibatkan produk keluar

---

<sup>64</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ninda selaku admin keuangan Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

stok butuh waktu yang lama (di luar ekspektasi). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Mba Ulfa selaku admin CS konsumen pembelian ecer Adzkia Hijab Syari:

*“Faktor penghambat yang lain dari Adzkia Hijab kalau menurut saya ketika dalam model produk atau pilihan motif produk setelah launching ternyata peminatnya tidak sesuai yang dibayangkan, cuma sedikit sekali. Jadi mengakibatkan stok gamis tersebut keluar butuh waktu yang lama dan bahkan tidak keluar sama sekali, meskipun sudah dipromosikan dan ditawarkan ke konsumen. Dikarenakan konsumen setelah melihat modelnya juga kurang begitu suka. Begitu pun dengan Adzkia Daily meskipun harganya sudah terjangkau, tetapi ketika motif yang launching kurang diminati, maka juga harus butuh waktu yang lama untuk menghabiskan stok dan bahkan jika tidak keluar stok dari gamis tersebut, maka gamis tersebut dijadikan sebagai hadiah dari giveaway yang diadakan Adzkia. Sehingga yang harusnya mendapatkan keuntungan dari penjualan, dengan terpaksa harus menanggung kerugian.”<sup>65</sup>*

Hal serupa juga disampaikan oleh Mba Nala, selaku admin Gudang Jepun Adzkia Hijab Syari:

*“Dengan model atau motif gamis yang setelah launching dan stoknya dibuat ready stock ternyata respon dari konsumen kurang menyukai sehingga mereka memilih untuk tidak menunda dalam melakukan orderan untuk sementara waktu dan menunggu untuk model atau motif baru yang akan launching selanjutnya. Hal tersebut menyebabkan adanya penumpukan stok dan gudang menjadi penuh. Tapi biasanya jika dalam waktu 1 bulan gamis tersebut keluarnya tidak banyak, maka untuk menghindari kerusakan barang maka biasanya akan diadakan diskon untuk produk tersebut dan juga biasanya dijadikan hadiah giveaway”<sup>66</sup>*

Berdasarkan pernyataan di atas, faktor lain yang menjadi penghambat Adzkia Hijab Syari dalam bertahan di tengah masa pandemi *covid-19* adalah ketika melakukan kesalahan dalam

---

<sup>65</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>66</sup> Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Nala selaku admin CS Gudang Jepun Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

membaca selera pasar, yaitu ketika model gamis atau pilihan motif yang dipilih setelah *launching* respon dari konsumen tidak besar, sehingga para konsumen untuk sementara tidak melakukan orderan dan menunggu untuk motif baru atau model baru selanjutnya. Meskipun tetap ada konsumen yang membeli produk tersebut, tetapi sangat sedikit sekali dan tidak tiap bulan ada yang membeli produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan penumpukan stok dan membuat gudang menjadi penuh. Selain itu, dengan terpaksa Adzkia harus menanggung kerugian. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil observasi peneliti:

*“Dari hasil observasi di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari peneliti diperlihatkan stok gamis yang dapat dibilang masih banyak di website Adzkia, peneliti juga melihat tumpukan stok yang masih banyak dari koleksi lama yang kurang diminati oleh konsumen.”<sup>67</sup>*

Hal tersebut juga didukung oleh dokumentasi yang diambil oleh peneliti di Kantor Jepun Adzkia Hijab Syari.



**Gambar 4.17 Tumpukan Stok yang Masih Belum Terjual<sup>68</sup>**

<sup>67</sup> Data diperoleh dari hasil observasi peneliti di Gedung Jepun dan website Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

<sup>68</sup> Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.



## B. Temuan Penelitian

Setelah melakukan observasi dan penelitian tentang Adzkia Hijab Syari di masa pandemi *covid-19*. Peneliti akan menganalisis data yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja Adzkia Hijab Syari di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*
  - a. Bidang produksi

Dalam melakukan proses produksinya Adzkia Hijab Syari dibantu oleh beberapa penjahit. Banyak sedikitnya produksi bergantung dengan gamis itu masuk kategori gamis reguler atau non-reguler dan juga bergantung dengan model gamis yang diproduksi memiliki tingkat permintaan dan antusias yang tinggi atau tidak dari konsumen. Pada masa pandemi *covid-19* ini produksi Adzkia Hijab Syari mengalami penurunan.

Hal ini dikarenakan faktor bahan baku produksi, yaitu kain. Dikarenakan bahan baku Adzkia tidak hanya beli di Tulungagung saja, karena tidak terlalu komplit. Jadi, Adzkia juga mengambil *supplier* kain yang berasal luar Tulungagung, seperti Jakarta dan Bandung, Jawa Barat. Di mana pada masa pandemi ini, dua daerah tersebut menerapkan kebijakan PSBB dan pabrik dari *supplier* tutup sementara, sehingga pengiriman kain mengalami keterlambatan dan berdampak terhadap penurunan jumlah produksi.

b. Bidang pemasaran, promosi, dan penjualan

Dalam bidang pemasaran, promosi, dan penjualan selain dilakukan oleh admin Adzkia Hijab Syari sendiri juga dilakukan oleh para *marketer* Adzkia yang mana semua kegiatannya dilakukan secara *online* yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, yang kemudian untuk transaksi diarahkan ke Whatsapp, atau DM, atau Messenger, dan jika konsumen ingin melakukan pembelian secara mandiri dan tanpa antri, bisa langsung meluncur ke Website Adzkia Hijab dengan alamat [orderadzkiahijab.com](http://orderadzkiahijab.com). Dalam mempromosikan produknya, Adzkia Hiab Syari selain dengan cara organik juga dengan iklan berbayar melalui FB Ads maupun Instagram Ads, di mana sebelumnya Admin mengupload foto produk atau konten yang sesuai dengan karakter target market Adzkia Hijab ke *feed* dan *story* media sosial yang dipakai (FB, Instagram, dan Whatsapp), kemudian dari konten yang menarik dipromosikan secara berbayar untuk menjangkau target market yang lebih banyak.

Pada masa pandemi ini, penjualan Adzkia Hijab Syari juga mengalami penurunan dibandingkan dengan masa normal. Hal ini dikarenakan banyak yang menjadi target market Adzkia Hijab Syari ikut terdampak pandemi, terutama dari segi ekonomi, sehingga banyak konsumen yang lebih menghemat pengeluaran mereka dan memilih menunda dulu dalam melakukan pembelian

barang sekunder, seperti baju baru untuk lebaran. Selain itu dikarenakan perayaan lebaran tahun ini tidak semeriah tahun sebelumnya dan pengiriman paket menjadi lebih lama dibandingkan biasanya juga menjadi alasan konsumen untuk menunda dalam melakukan pembelian.

c. Bidang distribusi dan pengiriman

Dalam bidang pendistribusian dan pengiriman ada dua macam, yaitu untuk marketer (istilah reseller yang berasal dari Tulungagung) mengambil orderannya langsung ke kantor Adzkia, tetapi juga ada beberapa marketer yang meminta tolong untuk langsung mengirimkan orderannya ke alamat konsumen. Sedangkan untuk reseller dan konsumen umum, orderannya langsung dikirim ke alamat yang sesuai dengan format order yang sebelumnya telah diisi. Adapun pengiriman ke wilayah Indonesia biasanya menggunakan jasa ekspedisi JNE, POS, JNT, TIKI, atau LION PARCEL. Sedangkan untuk pengiriman ke luar negeri, seperti Hongkong biasanya menggunakan jasa ekspedisi JPBAI, ATABA, INDO EXPRESS, atau sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun untuk pengiriman ke Malaysia, Singapore, Taiwan, dan lain-lain biasanya menggunakan ekspedisi Abang Express, Indojava, APX, Choir Express, atau juga bisa sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada masa pandemi ini pengiriman mengalami kendala seperti pengiriman lebih lama dibanding biasanya, jasa ekspedisi yang tutup sementara dan tidak melayani pengiriman ke daerah-daerah tertentu, serta naiknya ongkos pengiriman akibat melemahnya kondisi ekonomi Indonesia. Untuk pengambilan orderan dari marketer adzkia, pada masa pandemi ini diberikan jadwal pengambilan masing-masing dan ke kantor tinggal ambil saja dikarenakan sudah disiapkan oleh admin kantor sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mematuhi aturan pemerintah untuk menerapkan kebijakan *physical distancing*.

2. Cara Adzkia Hijab Syari Mempertahankan Usaha Bisnis di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*
  - a. Kreativitas dan produktivitas

Untuk tetap mempertahankan produksinya agar tidak mengalami kemandegan selama masa pandemi, Adzkia Hijab Syari berinovasi membuat *brand sister* yang diberi nama Adzkia Daily. Di mana Adzkia Daily berfokus untuk memproduksi baju rumahan atau *homedress* yang di masa pandemi ini produk tersebut mengalami permintaan yang cukup tinggi. Selain itu, Adzkia Hijab Syari juga membuat produk-produk baru yang hanya diproduksi secara terbatas dan hanya sekali produksi, sehingga konsumen yang tidak cepat order tidak akan kebagian produk tersebut sama sekali, seperti produk yang bernama Mecca series, di mana antara seri

yang satu dengan seri yang lain berbeda motif dan jika motif tersebut habis, maka tidak akan produksi lagi.

Kemudian cara lain dari Adzkia untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan untuk menghindari kerugian juga kelebihan stok, Adzkia menerapkan sistem pemesanan secara PO atau pre order yaitu memproduksi sesuai dengan jumlah pesanan yang masuk, seperti yang diterapkan di produk Sarah Dress dan Aw Dress.

b. *Online marketing* (media sosial dan *marketplace*)

Faktor dasar Adzkia Hijab Syari dapat bertahan pada masa pandemi ini dan tetap bisa melakukan kegiatan operasional promosi dan penjualan adalah Adzkia yang memang dari awal hanya berfokus untuk berjualan secara online saja yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, dikarenakan hal tersebut dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta tidak memerlukan toko dalam bentuk *offline*.

Apalagi di masa pandemi ini masyarakat sangat dianjurkan sekali untuk tetap di rumah saja jika tidak ada hal yang mendesak untuk keluar rumah, maka pembelian secara *online* menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan konsumsi.

c. *Content marketing*

Selanjutnya Adzkia Hijab Syari menjadi lebih giat lagi dalam melakukan promosi yaitu dengan meng-*upload story* tentang

produk dan diselingi dengan konten-konten yang bermanfaat di berbagai media sosial mulai dari WA, IG, dan FB agar *followers* yang Adzkia punya tidak hanya melihat postingan jualan saja, tetapi juga dengan meng-*follow* Adzkia mereka juga bisa mendapatkan wawasan baru dan manfaat dari konten non- jualan yang kita posting.

d. *Sales promotion* (pemberian promo dan *giveaway*)

Untuk menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian, Adzkia Hijab Syari juga mengadakan promo-promo spesial dengan batasan waktu tertentu, mengadakan *give away* yang dapat menambah pengikut baru dan sebagai ajang untuk memperkenalkan Adzkia Hijab Syari ke khalayak yang lebih luas.

e. *Public relation* (testimoni pelanggan dan *follow up* konsumen)

Usaha Adzkia Hijab Syari yang lain agar tetap *closing* di masa pandemi ini adalah dengan tetap membangun hubungan dengan konsumen, yaitu dengan mengupload testimoni dari produk Adzkia Hijab yang telah diorder oleh konsumen agar konsumen lain terpengaruh untuk ikutan order dan juga menumbuhkan kepercayaan kepada calon konsumen, meng-*follow up* lagi konsumen-konsumen yang pernah order produk Adzkia yaitu dengan cara melakukan *broadcast* di Whatsapp. Hal dikarenakan mereka sudah mengetahui kualitas dari produk Adzkia dan

biasanya mereka akan menjadi konsumen yang loyal sehingga jika ada model terbaru mereka akan melakukan *repeat order*.

f. Meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam memberikan pelayanan juga dilakukan dengan baik, yaitu dalam menanggapi chat yang masuk dari konsumen selain dengan bahasa yang ramah juga dengan gaya chat yang dipakai adalah seperti layaknya seorang teman atau keluarga, sehingga konsumen akan merasa nyaman. Selain itu juga Adzkia Hijab juga memberikan garansi kepada konsumen jika barang yang diterima terdapat kecacatan maka dapat ditukar dengan biaya ongkir ditanggung oleh Adzkia Hijab untuk pengiriman dalam negeri. Adapun untuk pengiriman ke luar negeri maka, akan mendapatkan *cashback* yang bergantung dengan tingkat kecacatan.

Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang baik dan konsumen sudah merasa nyaman yang berarti konsumen sudah menaruh kepercayaan dengan Adzkia, maka hal ini dapat menjadi salah satu faktor alasan seorang konsumen melakukan pembelian.

3. Kendala yang Dihadapi dan Solusi Adzkia Hijab Syari Mempertahankan Usaha di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*

a. Kesalahan prediksi dalam membaca selera pasar

Kendala yang dihadapi Adzkia Hijab Syari pada masa pandemi ini adalah model gamis yang Adzkia buat kurang diminati

oleh konsumen. Sehingga butuh waktu yang lama menjual dan mengeluarkan gamis tersebut dari stok gudang.

Namun, untuk mengurangi kerugian yang ada, maka Adzkia menaikkan lagi produk lama dengan tampilan yang baru, seperti dengan memperbarui foto katalog, atau dengan membuat *giveaway* yang hadiahnya gamis tersebut, atau dengan membuat paket *bundeling* seperti satu juta dapat tiga di mana salah satu gamisnya adalah gamis yang kurang diminati tersebut.

b. *Human error*

Kendala lainnya yang harus dihadapi Adzkia adalah dari segi *human error* yaitu kurang teliti dalam menjalankan tugas, seperti yang terjadi ketika gamis dalam hal *quality control* kurang teliti, sehingga menyebabkan gamis yang *reject* ikut masuk ke stok dan bercampur dengan gamis lain yang normal (yang tidak ada *reject*).

Kemudian jika gamis tersebut sampai dikirim ke konsumen dan konsumen tersebut tahu akan kecacatannya, maka mereka mengajukan komplain. Jika pengiriman masih di wilayah Indonesia maka boleh untuk ditukar dengan semua biaya pengiriman ditanggung oleh Adzkia. Sedangkan untuk pengiriman ke luar negeri Adzkia memberikan *cashback* sesuai dengan tingkat kecacatan.

4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Adzkia Hijab Syari Mempertahankan Usaha di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*



a. Faktor pendukung Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan usaha di tengah masa pandemi *covid-19*

Faktor pendukung Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan usaha di tengah masa pandemi ini adalah cara jualannya Adzkia yang hanya fokus secara *online* saja. Di mana pada masa pandemi ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yaitu lebih memilih melakukan pembelian secara *online* daripada melakukan pembelian secara langsung ke tokonya. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi untuk keluar rumah sangat dibatasi dan jika keluar rumah takut akan terpapar oleh virus tersebut, mengingat penyebarannya yang mudah dan cepat.

Selain itu faktor inovasi produk, pelayanan yang baik dan *fast respon*, serta kualitas produk yang terjaga juga menjadi faktor pendukung Adzkia untuk bisa bertahan di masa pandemi ini, dikarenakan dengan faktor tersebut dapat mendatangkan faktor pendukung lain yaitu *loyal customer*. Dengan adanya *loyal customer* tersebut menjadi penyemangat Adzkia untuk selalu menghadirkan produk yang terbaik. Faktor pendukung yang tidak kalah penting adalah adanya *marketer* dan *reseller* yang membantu produk Adzkia dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih banyak lagi.

b. Faktor penghambat Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan usaha di tengah masa pandemi *covid-19*

Faktor penghambat Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi *covid-19* ini adalah ada dari faktor eksternal dan internal. Dari faktor eksternal yaitu dengan adanya pelemahan daya beli masyarakat akibat kondisi perekonomian baik Indonesia juga dunia yang mengalami penurunan. Sehingga menyebabkan banyak tempat kerja seperti pabrik, perusahaan, pertokoan menutup usahanya dan untuk mengurangi biaya pengeluaran dengan terpaksa harus meng-PHK karyawannya. Dikarenakan pemasukan yang sedikit dari masa normal sehingga harus pintar-pintar dalam melakukan konsumsi dan lebih mementingkan untuk pengeluaran primer. Di mana hal tersebut juga dialami oleh konsumen-konsumen Adzkia, sehingga penjualan Adzkia juga ikut mengalami penurunan.

Dari faktor internal yaitu ketika melakukan kesalahan dalam membaca selera pasar, yaitu ketika model gamis atau pilihan motif yang dipilih setelah *launching* respon dari konsumen tidak besar, sehingga para konsumen untuk sementara tidak melakukan orderan dan menunggu untuk motif baru atau model baru selanjutnya. Dengan adanya hal tersebut menyebabkan penumpukan stok dan membuat gudang menjadi penuh. Selain itu, dengan terpaksa Adzkia harus menanggung kerugian.