

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dikumpulkan baik dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Hasil penelitian tersebut kemudian akan diuraikan data-datanya dan diperkuat dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Adanya uraian ini diharapkan dapat mendeskripsikan mengenai kondisi objek penelitian dan dapat menjawab atas fokus masalah penelitian tentang strategi bertahan pelaku usaha di masa pandemi *covid-19* di Adzkie Hijab Syari Tulungagung.

A. Kinerja Adzkie Hijab Syari di Tengah Masa Pandemi *Covid-19*

Suatu usaha atau bisnis selalu akan menghadapi yang namanya ketidakpastian, seperti halnya pada yang terjadi pada tahun 2020 ini. Di mana peristiwa yang terjadi pada tahun 2020 ini menjadi contoh dari ketidakpastian tersebut, yaitu dengan ditemukannya wabah yang pertama kali muncul di Wuhan, China pada akhir 2019, kemudian dengan sangat cepat dan tanpa terduga menyerang seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan yang pertama hanya sebuah wabah kemudian berubah menjadi pandemi yang dampaknya mampu mengubah kehidupan di dunia secara seketika. Dalam tahun 2020 ini, masyarakat mengenal adanya istilah *work from home, lockdown, social & physical distancing* yang mana istilah tersebut belum pernah terdengar sebelumnya. Selain itu, adanya virus *covid-*

19 tersebut tidak hanya menjadi permasalahan di dalam bidang kesehatan saja, tetapi juga merambah ke bidang yang lain yaitu sosial, politik, hingga ekonomi.

Dalam bidang ekonomi, adanya virus tersebut menjadikan perekonomian dunia berada di titik terendah. Menurut laporan dari *Organization for Economics Co-Operation and Development* (OECD), pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham, yang pada akhirnya mengarah pada ketidakpastian. IMF juga memprediksi akan terjadi kontraksi pertumbuhan ekonomi global -3% pada tahun 2020. Ini berarti pertumbuhan ekonomi dunia buruk sejak Depresi Besar 1930-an. Bahkan banyak negara yang terkena virus ini akan mengalami kontraksi ekonomi yang lebih besar lagi. Misalnya, Spanyol mencapai -8%, Italia -9,1%, Inggris -6,5%, dan Amerika Serikat diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sekitar -5,9%.¹ Di Indonesia sendiri, pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kondisi ekonomi direfleksikan melalui capaian ekonomi di triwulan kedua mencapai -5,32% (yoy) menjadikannya capaian terendah setidaknya setelah krisis keuangan Asia 1997-1998. Namun demikian, capaian ekonomi tersebut masih tergolong lebih baik dibandingkan dengan negara sebayu ASEAN seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Fase Aktivitas Kebiasaan Baru

¹ Tulus Tambunan, *Politik Ekonomi UMKM dan Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*, (Depok: LP3ES, 2020), hal. 305.

(AKB) setelah PSBB pun tidak mampu mengangkat ekonomi kembali pada kondisi normalnya. Produk Domestik Bruto (PDB) di triwulan ketiga tahun ini berkontraksi -3,49% (yoy). Dengan capaian tersebut, Indonesia secara resmi masuk ke dalam kondisi resesi.² Selain itu, dengan adanya pandemi ini berimplikasi serius pada sejumlah sektor ekonomi di Indonesia terutama pariwisata, perdagangan, dan industri manufaktur, yang selanjutnya juga akan berpengaruh pada sektor-sektor lainnya yang memiliki keterkaitan produksi ke depan dan/atau ke belakang dengan tiga sektor tersebut. Karena sektor pariwisata, sektor perdagangan, dan industri manufaktur didominasi oleh kelompok unit usaha dari kategori UMKM, maka dengan sendirinya pandemi ini juga berpengaruh negatif terhadap kegiatan produksi di banyak UMKM yang selanjutnya mengakibatkan banyak tenaga kerja kehilangan pekerjaannya.³

Sebagai salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Adzkia Hijab juga merasakan dampak dari adanya pandemi *covid-19* tersebut mulai dari bidang produksi, pemasaran, promosi, dan penjualan, serta distribusi dan pengiriman.

1. Bidang Produksi

Dalam bidang produksi Adzkia Hijab mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan faktor bahan baku produksi, yaitu kain. Dikarenakan bahan baku Adzkia tidak hanya beli di Tulungagung saja, karena tidak

² Tauhid Ahmad, dkk, *Proyeksi Ekonomi Indonesia 2021: Jalan Terjal Pemulihan Ekonomi*, (Jakarta: INDEF, 2020), hal. 1.

³ Tulus Tambunan, *Politik Ekonomi UMKM dan Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*,... hal. 305-306.

terlalu komplis. 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.

Hal tersebut berdasarkan dari hasil wawancara dari salah satu karyawan Adzkia Hijab Syari yang bernama Mba Ika yang bekerja sebagai admin gudang kain dan perlengkapan, yaitu:

*“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.”*⁴

Selain itu, sebagaimana yang tertulis dalam sebuah artikel dengan judul *“Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pemasaran Produk UMKM di Indonesia”* oleh Andia Jingga Langit Persada Timur dalam buku ‘Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran’ yang menyatakan bahwa, pemerintah Indonesia yang saat ini sedang menggiatkan kegiatan *social distancing*, di mana warga diminta untuk selalu menjaga jarak 1-2 meter saat berinteraksi dengan masyarakat sekitar untuk menghindari penyebaran virus *covid-19*. Akibatnya sektor produksi UMKM mengalami kendala, hambatan bahan baku produksi,

⁴ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ika selaku admin gudang kain dan perlengkapan produksi Adzkia Hijab Syari pada 26 Oktober 2020.

hambatan pemasaran produk UMKM, karyawan UMKM yang terpaksa libur kegiatan operasionalnya selama waktu yang ditentukan PSBB.⁵

2. Bidang Pemasaran, Promosi, dan Penjualan

Dalam bidang penjualan Adzkia Hijab juga mengalami penurunan dibandingkan pada 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.

Hal tersebut sesuai dengan paparan dari Mba Ulfa selaku admin penjualan ecer dari Adzkia Hijab Syari, yaitu:

“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.”⁶

⁵ Zulaikha, (ed.), *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Unitomo Express, 2020), hal. 21.

⁶ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

Hal tersebut juga didukung dengan bukti dokumentasi komentar konsumen di postingan instagram Adzkia Hijab, yaitu:



Gambar 5.1 Komentar Konsumen Mengenai Penundaan Pembelian Terhadap Produk Adzkia Akibat Terdampak Covid-19⁷

Selain itu, hal ini juga sesuai dengan kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan yang menunjukkan bahwa pandemi *covid-19* memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan, dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya, sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat

⁷ Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

berhati-hati dalam mengatur pengeluarannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual.⁸

3. Bidang Distribusi dan Pengiriman

Dalam hal distribusi pengiriman orderan juga mengalami kendala seperti pengiriman yang 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 tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mba Mei selaku admin *reseller* dan admin distributor Adzkia Hijab Syari, yaitu:

“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 Adzkia kemarin untuk pengiriman ke Hongkong hanya bisa memakai ekspedisi CCE Express aja, karena ekspedisi lainnya tutup sementara.

⁸ Aknolt Kristian Pakpahan, *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional: Edisi Khusus, 2020, hal. 60.

Selain itu juga ongkir mengalami kenaikan akibat dari melemahnya kondisi ekonomi Indonesia pada masa pandemi ini. Kemudian untuk pengambilan orderan dari para marketer yang datang langsung ke kantor dibuatkan jadwal untuk menghindari adanya kerumunan.”⁹

Sejalan juga dengan hasil riset iPrice yang menyatakan bahwa dampak pandemi *covid-19* membuat pengiriman paket belanja *online* di Indonesia molor rata-rata menjadi 3 hari dibanding sebelumnya yang hanya 2-3 hari.¹⁰ Selain itu seperti yang terjadi di Jakarta yang mulai memberlakukan PSBB, sejak 10 April 2020 membuat arus pengiriman barang dari penyedia jasa logistik terkendala. Menurut Zaldy Ilham Masita selaku Ketua Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) kendala yang dialami karena banyak penutupan wilayah secara lokal seperti perumahan atau RT/RW.¹¹

Berdasarkan hasil kinerja Adzkie Hijab Syari di atas mulai dari bidang produksi, promosi penjualan, dan pendistribusian yang mana meskipun mengalami dampak dengan adanya pandemi *covid-19* yang menyebabkan penurunan kuantitas produksi, penurunan penjualan, serta keterlambatan dalam pendistribusian orderan ke konsumen, tetapi Adzkie Hijab Syari masih bisa bertahan dengan melakukan adaptasi dan melakukan perencanaan strategi yang tidak hanya untuk masa pandemi ini tetapi juga untuk jangka waktu yang panjang. Sehingga kinerja Adzkie Hijab Syari

⁹ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkie Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

¹⁰ Maria Rosari Dwi Putri, “Dampak Pandemi, Pengiriman Paket Belanja Online Molor Jadi 3 Hari” dalam <https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/1855480/dampak-pandemi-pengiriman-paket-belanja-online-molor-jadi-3-hari>, diakses 09 Januari 2021.

¹¹ Trio Hamdani, “PSBB Diterapkan, Pengiriman Barang di Jakarta Terhambat” dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4974802/psbb-diterapkan-pengiriman-barang-di-jakarta-terhambat>, diakses 09 Januari 2021.

tersebut dapat masuk ke dalam jenis kinerja strategik. Di mana kinerja strategik menurut J. Fred Weston adalah salah satu jenis dari kinerja yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan (di bawah kendali pemimpin) dalam melakukan langkah-langkah strategik dalam jangka panjang. Misalnya, kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap situasi dan kondisi lingkungannya yang berubah-ubah.¹²

B. Cara Adzkie Hijab Syari Mempertahankan Usaha Bisnis di Tengah Masa Pandemi Covid-19

Suatu perusahaan/organisasi selalu menghadapi ketidakpastian dalam berjalannya kegiatan organisasi. Ketidakpastian ini menuntut organisasi untuk terus menyesuaikan diri agar tetap bertahan dan eksis. Bentuk penyesuaian diri yang dilakukan adalah dengan melakukan perubahan visi, misi, dan strategi, menyempurnakan bisnis proses, mengimplementasikan *emergency disaster plan*, dan juga perubahan gaya kepemimpinan. Adaptasi ini dilakukan untuk mengurangi dampak negatif dan untuk mengambil sisi positif dari keadaan yang tidak pasti tersebut. Sehingga, ketidakpastian tidak akan menjadi permasalahan karena dapat mendatangkan keuntungan dan kesempatan bagi organisasi. Hal yang menjadi permasalahan adalah ketika ketidakpastian tidak dapat diprediksi dan memberikan dampak negatif. Ketidakpastian yang seperti ini disebut dengan krisis. Oleh karena itu, para ahli berpendapat bahwa untuk mengantisipasi datangnya krisis penting dilakukan sebuah perencanaan untuk membantu sebuah organisasi

¹² Agus Wijaya, dkk, *Kepemimpinan Berkarakter...*, hal. 143 – 144.

mengantisipasi dan merumuskan suatu strategi untuk mengatasi risiko dan dampak krisis tersebut.¹³

Adzkia Hijab Syari merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang pakaian muslimah/syari dengan nama *brand* Adzkia Hijab Syari dan pada masa pandemi ini mengeluarkan *brand* baru yang diberi nama Adzkia Daily. Menurut Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro dalam buku ‘Menyerah Bukan Pilihan’ UMKM terbagi ke dalam 4 kategori, yaitu rintisan, podusen, pedagang, dan pebisnis. Berdasarkan kategori tersebut, Adzkia Hijab masuk ke dalam kategori pebisnis, hal ini dikarenakan Adzkia Hijab selain memproduksi produk dengan merek sendiri, yaitu Adzkia Hijab Syari dan Adzkia Daily, Adzkia Hijab juga melakukan pemasarannya sendiri langsung kepada konsumen (tangan terakhir), sehingga menjadikan Adzkia Hijab dikenal oleh banyak orang baik dalam negeri maupun luar negeri dan menjadikan pula Adzkia Hijab memiliki orientasi pasar yang kuat dibandingkan dengan 3 kategori UMKM yang lain.

Selain itu jika dilihat dari besar kecilnya usaha, di mana Adzkia Hijab yang memiliki karyawan sebanyak 28 orang, maka berdasarkan jenis UMKM menurut BPS masuk ke dalam kategori usaha menengah yang dikelola langsung oleh pemilik atau *owner*, sehingga jika mengalami suatu perubahan keadaan yang tidak terduga, seperti adanya pandemi *covid-19* ini, maka dengan cepat dan fleksibel bisa melakukan adaptasi dengan mengkaji ulang rencana atau target awal yang telah ditetapkan apakah sudah

¹³ M. S. Wahyudi. S . dan Hedra Kusuma, (ed.), *Ekonomi Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), hal. 3.

sesuai untuk dijadikan sebagai strategi bertahan di masa pandemi atau tidak. Jika masih ada yang kurang bisa ditambahkan untuk membuat strategi menjadi lebih baik.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Susilo, yaitu strategi bertahan (*survival*) yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan tersebut. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh industri kecil-menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung dikelola oleh para pemiliknya/*owner* sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan dan tekad (*speed and passion*).¹⁴

Teori lain yang juga menganggap bahwa besar kecilnya suatu usaha sangat mempengaruhi suatu usaha dalam mempertahankan usahanya di tengah perubahan keadaan, seperti yang dikemukakan oleh Audretsch *et al.*, (1997) yang menyatakan bahwa bertahannya suatu perusahaan bergantung dari: (1) *the startup size*, banyaknya jumlah karyawan yang dimiliki pada waktu perusahaan di mulai, (2) *capital intensity*, mencerminkan biaya produksi yang harus dikeluarkan terutama untuk biaya-biaya tetap, dan (3) *debt structure*, struktur modal terutama yang disebabkan oleh banyaknya bunga utang sebagai beban tetap yang harus ditanggung. Perbedaan nilai dari ketiga unsur tersebut di atas menyebabkan perbedaan tingkat bertahan suatu perusahaan.¹⁵

¹⁴ Y. Sri Susilo, *Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan dan Energi di Kota Yogyakarta*, Jurnal Ekuitas, Vol. 14, No. 2 Juni 2010, hal. 225.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 226.

Adapun cara Adzkia Hijab Syari mempertahankan usaha bisnis di tengah masa pandemi *covid-19*, adalah dengan melakukan strategi-strategi di bawah ini, yaitu sebagai berikut.

1. Kreativitas dan Produktivitas

Dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi ini dan untuk mencegah kegiatan produksi mengalami kemandegan, Adzkia Hijab melakukan kreativitas dan inovasi, yaitu dengan membuat *sister brand* yang diberi nama Adzkia Daily, yaitu *brand* yang fokus menyediakan *daily dress* dengan bahan jenis rayon yang terkenal nyaman dipakai dan dengan harga yang terjangkau. Di mana hal tersebut sangat sesuai dengan permintaan pasar dan peluang yang tinggi di masa pandemi ini terhadap *daily dress* atau baju rumahan, dikarenakan banyak orang-orang diharuskan untuk melakukan semua kegiatan di rumah, mulai dari kerja, kuliah, seminar/*workshop* sehingga dibutuhkan pakaian yang tetap cocok untuk melakukan kegiatan tersebut dengan bahan yang nyaman dipakai di rumah dan pastinya dengan harga yang terjangkau.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dari Mba Erki selaku admin CS *marketer*, yaitu:

“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.”¹⁶

Adapun dari *brand* Adzkia Hijab Syari masih tetap berjalan dan tetap menciptakan produk-produk baru. Akan tetapi, dikarenakan harga untuk *brand* Adzkia Hijab Syari yang dapat dikatakan mahal, maka dalam memproduksinya hanya terbatas dan hanya satu kali produksi, ada juga yang cara pesanannya dilakukan dengan sistem PO (*pre-order*) yaitu konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran terlebih dahulu kemudian kalau sudah *ready* baru dikirim pesanannya sesuai dengan urutan nomor pemesanan (nomor *invoice*). Pada tahap awal produksi dilakukan sebanyak jumlah PO yang masuk, kemudian jika dilihat pada masa PO permintaan akan produk tersebut terus saja ada, maka produk tersebut akan diproduksi secara terus menerus. Hal tersebut dilakukan untuk lebih mengefisiensi biaya dan menghindari risiko kurang lakunya produk di pasar, apalagi pada masa pandemi yang mana daya beli konsumen sedang mengalami penurunan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari Mba Ika selaku admin gudang kain dan perlengkapan Adzkia Hijab Syari, yaitu:

“Untuk tetap mempertahankan dari brand Adzkia Hijab Syari (non-daily) kami 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,

¹⁶ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

*untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen, 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."*¹⁷

Strategi bertahan Adzkia Hijab di atas sesuai dengan pernyataan Jacky Mussry, Ardhi Ridwansyah, dan Catharina B. Nawangpalupi yaitu dalam menghadapi masa krisis, kreativitas dan produktivitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan suatu usaha. Dengan kreativitas, dapat mengidentifikasi sasaran pasar baru, peluang produk baru, cara menjual baru, maupun cara baru yang relevan dengan kondisi krisis yang terjadi. Dengan produktivitas, dapat menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk dioptimalkan pemanfaatannya agar membuahkan hasil bisnis yang efektif dengan tetap mempertimbangkan aspek efisiensi.¹⁸

Di samping itu, strategi Adzkia tersebut sejalan dengan teori inovasi produk menurut Schumpeter, yaitu untuk mempertahankan keberlanjutan daya saingnya, perusahaan besar ataupun usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat UKM) dituntut memiliki jiwa kewirausahaan yang ditunjukkan melalui aktivitas inovasi perusahaan.

Johannesen pun menambahkan bahwa inovasi adalah suatu cara yang

¹⁷ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ika selaku admin gudang kain dan perlengkapan Adzkia Hijab Syari pada 26 Oktober 2020.

¹⁸ Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro, (ed.), *Menyerah Bukan Pilihan,...*hal. 7-8.

dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keberlanjutan daya saing perusahaan. Bahkan menurut Nonaka dan Takeuchi serta sebagai kunci keberhasilan bisnis.¹⁹

Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murtiadi Awaludin tentang faktor penentu kinerja usaha kecil di Kota Makassar, yaitu variabel inovasi terhadap kinerja usaha kecil memiliki pengaruh yang positif. Menurut Amabile dan Prakosa inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru yang menawarkan produk yang inovatif.²⁰

2. *Online Marketing* (Media Sosisal dan *Marketplace*)

Cara bertahan lain yang diterapkan oleh Adzkia Hijab dan dapat dikatakan cara ini adalah faktor pendukung utama Adzkia Hijab dalam bertahan adalah jualan secara *online* yaitu, dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *tik tok* dan *e-commerce* atau *marketplace*, yaitu *shopee*. Di mana pada masa pandemi ini adanya kebijakan dari pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk di rumah saja dan banyak pertokoan *offline* yang tutup sementara untuk meminimalisir penyebaran virus *covid-19*, maka pembelian secara *online* menjadikan solusi bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sehingga pada masa pandemi ini, berjualan secara *online* menjadi salah

¹⁹ Paulus Kidangen, Gris M. Sendow, Bode Lumanouw, (ed), *Kemampuan Inovasi Industri Kreatif di Indonesia*, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal. 1.

²⁰ Murtiadi Awaluddin, *Kajian Faktor Penentu Kinerja Usaha Kecil di Kota Makassar*, Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, Vol. 2, No. 2, 2015, hal. 133.

satu cara bertahan yang dilakukan oleh para wirausaha yang pada sebelumnya hanya berjualan secara *offline* saja.

Berjualan secara *online* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh yang berjualan secara *offline* saja tanpa bantuan promosi secara *online* seperti, jika hanya berjualan *offline* saja market yang terjangkau hanya terbatas karena kurang dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan berjualan secara *online* apalagi ditambah dengan promosi yang berbayar, market yang terjangkau akan semakin luas dan akan lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Dengan berjualan *online* jika masih ditahap kecil maka tidak perlu adanya bentuk fisik toko *offline* cukup dengan ponsel yang dimiliki, sehingga dapat lebih menghemat biaya dan bisa fokus untuk dilakukan pengembangan produk.

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer*, yaitu:

“Adzkia dapat bertahan di masa pandemi ini adalah, kegiatan jualannya Adzkia yang hanya fokus di media online saja yaitu dengan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, hingga ke tiktok. Selain itu, pada masa pandemi ini merambah ke marketplace, yaitu shopee. 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.”²¹

²¹ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan R. Raditya Wira Fabri dalam artikelnya berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis UMKM di Tengah Pandemi *Covid-19* dan Memanfaatkan *E-Commerce Shopee* sebagai Alternatif Pasar” yaitu, pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dengan cara *online* atau terhubung ke internet, maka tidak akan jauh dari media sosial. Media sosial saat ini menjadi kekuatan baru dalam berkomunikasi. Bahkan sudah menjadi kekuatan penting bagi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk membangun merek dan pasar. Sebab media baru ini memungkinkan mereka untuk menjangkau dan memahami konsumen yang belum pernah dijangkau sebelumnya. Bagi banyak perusahaan, media sosial sudah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Selain media sosial, ada juga *e-commerce* yang dapat membantu UMKM dalam hal pemasaran di dunia internet. Maraknya platform berjualan *online* alias *e-commerce* dari tahun ke tahun membuat para pelaku usaha *offline* berusaha memutar otak agar barang dagangannya tetap laku terjual. Terlebih lagi, teknologi yang berkembang semakin pesat membuat para pelaku usaha ini, mau tidak mau menjadi lebih membuka diri dan beradaptasi ke ranah *online*.²²

Sehingga, untuk menghindari kerugian yang lebih besar dan agar usahanya tetap berjalan serta tidak bangkrut di tengah krisis akibat *covid-19*, para pengusaha dan UMKM harus bisa memahami situasi dan kondisi serta memahami strategi pemasaran yang baik. Sosial media dan *e-*

²² Zulaikha, (ed.), *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran...*, hal. 221.

commerce dalam hal ini utamanya *shopee* adalah sebuah alternatif pemasaran yang terbaik guna meniasati pasar nyata yang tutup sementara dan untuk menawarkan produknya agar bisa sampai kepada konsumen.²³

Sejalan juga dengan hasil penelitian dari Awali mengenai upaya keberlangsungan UMKM dengan pemanfaatan *electronic marketing (e-marketing)* yang sesuai prosedur telah memberikan dampak positif di tengah pandemi covid-19. Menurutnya, para pengusaha UMKM tetap dapat melakukan kegiatan produksi dan distribusi barang ke konsumen dan tetap mematuhi aturan *social distancing* di mana penerapan *e-marketing* melalui *marketplace online* sangatlah membantu. Oleh karena itu, hal ini akan berdampak dalam mempertahankan nilai ekonomi.²⁴

Selain itu, apa yang dilakukan oleh Adzkie tersebut juga sesuai dengan pernyataan Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro dalam bukunya “Menyerah Bukan Pilihan” dalam kaitannya dengan manajemen pelanggan pada masa krisis, yaitu suatu krisis menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pelanggan secara masal. Seperti yang terjadi pada masa pandemi *covid-19* hampir semua orang terpaksa dan dianjurkan untuk menghabiskan waktunya di rumah, baik kegiatan kerja, sekolah, belanja, dan lain-lain. Kondisi semacam ini dapat dijadikan

²³ *Ibid.*, hal. 228.

²⁴ Diah Chaerani, dkk, *Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan*, Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat, Vol. 9. No. 4, Desember 2020, hal. 277.

peluang bagi para pengusaha MKM untuk menjadikan orang-orang tersebut menjadi pelanggan baru.²⁵

3. *Content Marketing*

Dalam kegiatan promosi atau berjualan secara *online*, Adzkia Hijab 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 diposting. Dengan memposting konten positif yang bersifat konten non- jualan dapat menarik *followers* yang melihat dan tertarik dengan postingan tersebut untuk me-*repost* konten tersebut di media sosial yang dimiliki. Dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung *followers* juga ikut memperkenalkan Adzkia Hijab ke masyarakat yang lebih luas yang bisa saja belum mengetahui tentang Adzkia Hijab. Dengan menyebarkan konten positif tersebut juga dapat menarik *followers* baru yang nantinya bisa menjadi konsumen loyal Adzkia Hijab.

Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Mba Mei selaku admin *reseller* dan distributor Adzkia Hijab Syari, yaitu:

“Story yang Adzkia Hijab upload juga ada perubahan Mba, jadi kita postungnya 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 bosen

²⁵ Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro, (ed.), *Menyerah Bukan Pilihan,...*hal. 12.

konsumennya kalau liat promosi produk terus, konsumen juga dapat ilmu baru gitu yang mungkin belum pernah tahu sebelumnya.”²⁶

Strategi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab di atas dikenal dengan *content marketing*. Di mana menurut Joe Pulizzi, pemasaran konten secara formal adalah pemasaran dan proses bisnis dalam menciptakan dan mendistribusikan nilai serta memaksa konten untuk menarik, memperoleh, dan dengan jelas menggambarkan pengertian mengenai target audiens dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama dari *content marketing* adalah memberikan sebanyak mungkin manfaat kepada target konsumen. Dengan *content marketing*, pelangganlah yang akan mencari perusahaan atau merek, sebab merek tersebut punya konten yang bermanfaat bagi mereka, maka calon pelanggan akan mencari merek dengan tujuan mendapatkan solusi dari permasalahannya. Pride dan Ferrel juga menambahkan bahwa dengan adanya *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) adalah alasan pelanggan merasa termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu. Pelanggan yang merasa terlibat, biasanya akan lebih banyak membeli, mempromosikan, dan menunjukkan kesetiaan mereka pada satu produk atau merek.²⁷

Strategi yang dilakukan Adzkia Hijab di atas juga selaras dengan hasil penelitian dari Mutiara Rizky Setiawan dan Indri Rachmawati yang

²⁶ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

²⁷ Mutiara Rizky Setiawan dan Indri Rachmawati, *Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram*, Prosiding Manajemen Komunikasi, Vol. 5, No. 2, 2019, hal. 626-627.

dilakukan di Eiger, yaitu Eiger menyediakan informasi melalui *content marketing* di akun instagramnya. Ketika berbagai konten informatif yang diunggah di instagram dianggap penting oleh *followers*, selanjutnya *followers* akan memberikan respon berupa *like*, *comment*, dan mengikuti aktivitas Eiger lebih lanjut atau membagikan informasi (konten) yang didapatkannya. Tindakan menyebarkan konten tersebut juga menjadikan kegiatan pemasaran *low budget*. Sebab tanpa dibayar, orang-rang secara tidak langsung telah membantu menyebarkan pemasaran yang dilakukan Eiger. Dengan semakin banyak orang yang membagikan konten pada akun instagramnya Eiger, maka semakin banyak orang yang melihat akun instagramnya. Sehingga berdampak Eiger semakin dikenal luas oleh masyarakat.²⁸

Sejalan juga dengan pernyataan dari Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro dalam bukunya yang berjudul ‘Menyerah Bukan Pilihan’, di mana saat ini sudah terlalu banyak berita dan informasi negatif yang bertebaran di media sosial. Untuk itu, para pengusaha MKM perlu melakukan kampanye dengan konten-konten yang menyebarkan sikap positif dan optimisme. Bentuk pesan bisa disesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan bentuk kampanye untuk membangun citra merek dalam jangka menengah dan

²⁸ *Ibid.*, hal. 628.

panjang. Pesan-pesan semacam ini merupakan bentuk penjualan secara halus (*soft selling*) agar mereka tetap diingat oleh pelanggan.²⁹

Selain itu, dengan *content marketing* yaitu dengan memposting konten positif yang bersifat konten non-jualan dapat membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East, *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek lain yang ada di lapangan. Sehingga *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.³⁰ Bentuk *brand awareness* seperti ketika suatu pelanggan mendapat pertanyaan mengenai suatu kategori produk tertentu tentang pakaian muslimah yang *recommended* maka pelanggan tersebut akan menyebutkan *brand* yang ia kenal dan tahu, misal Adzkie Hijab. Tujuan dari kesadaran pasar ini adalah untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah suatu bisnis membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan sebuah bisnis. Hal ini disebabkan karena *brand* yang berhasil membangun kesadaran

²⁹ Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro, (ed.), *Menyerah Bukan Pilihan,...*hal.14.

³⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 39.

tersebut akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan akan selalu dipercaya oleh pelanggan.³¹

4. *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 dan mengadakan *give away*. Hal tersebut bertujuan untuk dapat menambah pengikut baru dan sebagai ajang untuk memperkenalkan Adzkia Hijab Syari ke khalayak yang lebih luas, dan mencari pelanggan baru.

Strategi Adzkia Hijab tersebut termasuk ke dalam strategi pemasaran promosi penjualan yang merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* dari Philip Kotler yang sudah dikenal sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh kalangan pengusaha/pebisnis lainnya. Sejalan juga dengan pernyataan Rangkuti, di mana salah dua indikator promosi *online* (pengadaan promo diskon dan *giveaway*) disebut dengan *sales promotion*.³²

Strategi Adzkia Hijab tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni di *Happy Go Lucky House* juga sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab yaitu kegiatan *sales promotion* yang dilakukan di akun instagramnya yaitu berupa pemberian diskon dan *giveaway*. Seperti potongan harga yang

³¹ *Ibid.*, hal. 26.

³² Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*, Jurnal Common, Vol. 3, No. 1, Juni 2019, hal. 75.

diberikan pada saat hari-hari tertentu. *Giveaway* adalah *event* yang diselenggarakan dalam upaya untuk membagikan produknya secara gratis.³³

Adapun dokumentasi dari strategi Adzkie Hijab dalam *sales promotion* dengan melakukan pemberian diskon dan *giveaway* yaitu:



Gambar 5.2 Tampilan Desain Promo Adzkie Hijab Syari³⁴



Gambar 5.3 Postingan Giveaway Adzkie Hijab Syari³⁵

³³ *Ibid.*, hal. 76.

³⁴ Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

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

Adzkia Hijab juga menerapkan strategi mengunggah testimoni dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya dari calon pelanggan baru terhadap produk Adzkia Hijab. Selain itu, usaha Adzkia Hijab juga meng-*follow up* lagi konsumen-konsumen yang pernah order produk Adzkia atau ke calon konsumen yang pernah melakukan chat dengan admin Adzkia yaitu dengan cara melakukan *broadcast* di Whatsapp. Hal tersebut untuk tetap menjalin komunikasi dan hubungan dengan para konsumen, sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya penjual dan pembeli tetapi seperti hubungan pertemanan. Selain itu juga untuk memberikan update info tentang Adzkia Hijab seperti dengan mengirimkan foto produk-produk terbaru atau mengirimkan info diskon. Meskipun sebenarnya info tersebut sudah diunggah melalui *WA story* tetapi tidak semua kontak WA konsumen melihatnya. Dengan cara tersebut adalah salah satu strategi membuat konsumen loyal dengan Adzkia Hijab dan sebagai usaha untuk tidak membiarkan konsumen Adzkia Hijab berpindah ke *brand* lain.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mba Ulfa selaku admin pembelian ecer Adzkia Hijab Syari, yaitu:

“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

³⁵ Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

*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.*³⁶

Mba Mei selaku admin *reseller* dan distributor Adzkia Hijab Syari, juga memberikan tambahan, 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.”*³⁷

Pempublikasian testimoni yang dilakukan Adzkia Hijab tersebut sesuai dengan pernyataan dari Jony Ardianto, yang menyatakan bahwa testimoni positif dari pelanggan selain bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen lain, juga mampu mendorong konsumen tersebut untuk melakukan transaksi dengan cepat. Dengan adanya testimoni, konsumen lain bisa lebih tertarik karena terdapat bukti-bukti konkret atas kualitas produk yang akan dibeli. Selain itu, biasanya konsumen cenderung mencari pendapat dan tanggapan dari konsumen lain sebagai referensi untuk membeli produk tersebut. karena dianggap lebih jujur dan terpercaya.³⁸

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

³⁷ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus *reseller* dan distributor Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

³⁸ Jony Ardianto, *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*, (Yogyakarta: Noktah, 2020), hal. 102.

Selain itu, juga sejalan dengan pernyataan Rangkuti, di mana salah dua indikator promosi *online* yang disebut *public relation*. Adapun indikator dari *public relation* antara lain kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* atau bentuk-bentuk *file* lain yang dapat diunduh secara gratis.³⁹

Berdasarkan hasil penelitian dari Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni di *Happy Go Lucky House* juga sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab yaitu menerapkan strategi *public relation*, kegiatan yang digunakan berupa testimonial yang diupload di akun instagramnya yaitu dapat berupa video ataupun foto dari para konsumen.⁴⁰

Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro juga menyatakan bahwa, masa krisis adalah momentum yang perlu dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Hubungan yang selama ini sifatnya transaksional perlu diperdalam agar bisa menjadi lebih emosional. Hal ini akan menjadi

³⁹ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*..., hal. 75 – 76.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 76 – 77.

modal penting bagi bisnis, terutama untuk menghadapi kondisi baru setelah masa krisis berlalu.⁴¹

6. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

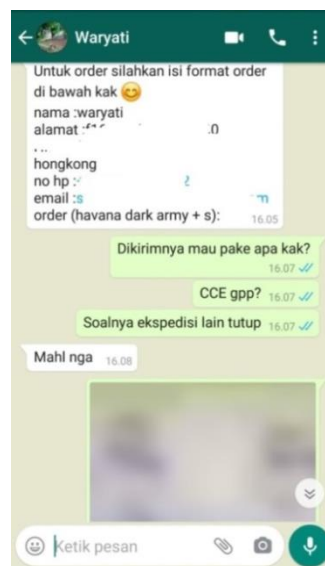
Dalam memberikan pelayanan juga dilakukan dengan baik, yaitu dalam menanggapi chat yang masuk dari konsumen selain dengan bahasa yang ramah juga dengan gaya chat yang dipakai adalah seperti layaknya seorang teman atau keluarga, sehingga konsumen akan merasa nyaman. Dalam menanggapi chat yang masuk juga *fast respon* sesuai dengan urutan chat yang masuk. Kemudian ketika konsumen mengalami permasalahan, maka admin CS Adzkia Hijab Syari ikut memberikan saran dan solusi, seperti ketika pada masa pandemi dan pengiriman ke luar negeri, seperti Hongkong, banyak ekspedisi yang tutup sementara sedangkan konsumen kami tetap ingin melakukan pembelian dengan menggunakan ekspedisi langganannya, tetapi ekspedisi tersebut juga tutup sementara. Maka, admin CS memberikan saran untuk menggunakan ekspedisi yang masih melayani pengiriman, setelah memberikan informasi mengenai ekspedisi yang akan dipilih terutama masalah ongkir yang masih terjangkau, kemudian konsumen menyetujui.

Hal tersebut sesuai dengan indikator dari kualitas pelayanan menurut Rahmayanty yaitu *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *empathy* (perhatian yang tulus). *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai

⁴¹ Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro, (ed.), *Menyerah Bukan Pilihan*,...hal. 11-12.

dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Empathy* (perhatian yang tulus), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.⁴²

Hal ini didukung dengan dokumentasi saat admin CS konsumen yang memberikan menjelaskan dan ikut serta mencarikan solusi dari masalah yang dihadapi konsumen



Gambar 5.4 Chat antara CS Adzkie Hijab dengan Konsumen dalam Memberikan Solusi Pengiriman⁴³

⁴² Nel Arianty, *Pengaruh Kuaitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16, No. 02, Oktober 2015, hal. 71.

⁴³ Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

Selain itu, Adzkia Hijab memberikan garansi uang kembali atau barang bisa ditukar dengan biaya ongkos kirim ditanggung oleh Adzkia Hijab ketika barang yang datang tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan atau ketika ada kecacatan. Hal tersebut untuk pengiriman di wilayah Indonesia. Sedangkan untuk pengiriman ke wilayah luar negeri, ketika barang yang datang memiliki kecacatan yang kecil seperti jahitan kurang rapi atau ada noda, maka Adzkia memberikan *cashback* sesuai dengan tingkat kecacatan, jika kecacatannya besar yang menyebabkan gamis yang dikirim tersebut tidak bisa dipakai lagi, maka Adzkia memberikan pilihan uang yang sudah konsumen transfer 100% kembali atau akan dikirimkan lagi gamis yang baru.

Hal tersebut sesuai dengan indikator kualitas menurut Rahmayanty, yaitu *assurance* (jaminan dan kepastian. Di mana *assurance* yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.⁴⁴

Sejalan dengan pemikiran dari Ladhari, bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis

⁴⁴ *Ibid.* hal. 72.

ritel.⁴⁵ Didukung juga dari hasil penelitian I Made Satya Graha dan Made Wardana juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hardy's Negara.⁴⁶

Hal ini dalam ilmu manajemen dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) yaitu proses membangun dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan bisa melebihi ekspektasi dari konsumen tersebut, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan diharapkan konsumen tersebut menjadi konsumen loyal.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Malcolm & Chen (2020) dalam buku 'Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah' yaitu, perusahaan yang lebih memperhatikan pendekatan pusat *customer* mendapatkan keuntungan yang signifikan dari pelaksanaan sistem CRM. Tidak ada perbedaan dalam tingkat atau fokus pelaksanaan yang timbul dari perbedaan industri. Pengambilan keputusan manajemen dalam pengembangan sumber daya untuk mengejar strategi yang berhubungan dengan pelanggan sangat diperlukan. Masih di buku yang sama menurut Jumaev, Raquel & Miguel menyatakan bahwa, strategi pemasaran untuk

⁴⁵ I Made Satya Graha dan Made Wardana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara*, E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 5, No. 2, 2016, hal. 311.

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 328.

meningkatkan strategi orientasi pelanggan dilakukan melalui peningkatan loyalitas dengan cara memberikan layanan terbaik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikarenakan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen karyawan dan pengusaha, kepercayaan, persepsi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan strategi orientasi pasar.⁴⁷

Selain itu juga sesuai dengan yang teori yang terdapat dalam buku “Menyerah Bukan Pilihan” tentang manajemen pelanggan pada masa krisis salah satunya yaitu dengan memperdalam hubungan dengan pelanggan lama, yaitu dengan cara menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan lama dan mengubah hubungan yang sebelumnya hanya bersifat transaksional perlu diperdalam agar bisa menjadi lebih emosional. Hal ini akan menjadi modal penting bagi bisnis, terutama untuk menghadapi kondisi baru setelah masa krisis berlalu.⁴⁸

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

Dalam sebuah bisnis, yang namanya kendala akan selalu saja datang menghampiri meskipun sebelumnya sudah direncanakan strategi usaha yang matang. Akan tetapi, dengan adanya kendala tersebut seharusnya oleh suatu bisnis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi agar strategi ke depannya dirancang lebih matang lagi agar kejadian lalu yang dapat menimbulkan

⁴⁷ Darmanto & Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 47.

⁴⁸ Catharina Badra Nawangpalupi dan Fianda Julyantoro, (ed.), *Menyerah Bukan Pilihan*,...hal. 12.

kerugian suatu usaha terulang lagi. Seperti halnya dengan Adzkia Hijab yang menghadapi kendala dalam menjalankan bisnisnya, yang mana kendala tersebut antara lain adalah:

1. Kesalahan Prediksi dalam Membaca Selera Pasar

Kendala yang dihadapi Adzkia Hijab baik pada masa pandemi ataupun tidak 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. 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, membuat promo *sale/diskon*, atau dengan membuat paket *bundeling* seperti satu juta dapat tiga di mana salah satu gamisnya adalah gamis yang kurang diminati tersebut.

Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Mba Erki selaku admin

CS *marketer*:

“Kendala yang Adzkia Hijab hadapi 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.”⁴⁹

⁴⁹ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS *marketer* Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

Mba Ulfa selaku admin penjualan ecer Adzkia Hijab Syari menambahkan:

“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 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.”⁵⁰

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dituturkan oleh Tom Blackett, bahwa promosi akan sangat menolong produk lama untuk tetap berjaya jika dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu menurut Frans M. Royan untuk mengatasi produk lama yang kurang laku di pasaran adalah jika kemasan telah ketinggalan zaman, maka harus didesain kembali, agar dapat bersaing di kemudian hari dan dapat memunculkan kekuatan kembali pada produk itu sendiri.⁵¹ Selain itu solusi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab terhadap produk yang gagal juga sesuai dengan hasil penelitian Fera di Jihan Hijab Store, yaitu penghindaran risiko dengan memberikan promo-promo agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut.⁵²

⁵⁰ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkia Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

⁵¹ Frans M. Royan, *Sun Tzu – Creating Distribusi Strategy: Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu Dalam Pendistribusian Produk*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 141-142.

⁵² Fera, *Analisis Manajemen Risiko Operasional di Jihan Hijab Store Solo*, (Ponorogo: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), hal. 78.

2. Human Error

Kendala lain 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. Dengan adanya *human error* tersebut menyebabkan kerugian yang harus ditanggung oleh Adzkia. Hal tersebut didukung dengan dokumentasi komplain dari konsumen dan pemberian *cashback* sebagai ganti rugi, yaitu:



Gambar 5.5 Chat Komplain Konsumen dan Pemberian *Cashback* Sebagai Bentuk Ganti Rugi⁵³

⁵³ Hasil dokumentasi pada tanggal 24 Oktober 2020.

Sejalan dengan pernyataan dari Saddam Syam bahwa *human error* merupakan suatu penyimpangan dari suatu performansi standart yang telah ditentukan sebelumnya yang mengakibatkan adanya penundaan waktu yang diinginkan, kesulitan, masalah, insiden, kegagalan.⁵⁴ Oleh karena itu, untuk mengurangi adanya komplain dari konsumen mengenai kecacatan suatu produk dan mengurangi biaya ganti rugi, maka Adzkia Hijab meningkatkan *quality control* atau pengendalian mutu yang dilakukan oleh setiap penjahit. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga mutu produk tetap terjamin dan menghindari kekecewaan konsumen.

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

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

Faktor pendukung Adzkia Hijab dalam mempertahankan usaha di tengah masa pandemi ini adalah cara pemasarannya Adzkia Hijab yang hanya fokus secara *online* saja. Di mana sistem jualan *online* ini sudah berjalan dari awal berdirinya Adzkia Hijab. Dalam berjualan secara *online*, Adzkia Hijab memanfaatkan media sosial, baik *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, dan *Whatsapp*. Hal ini dilakukan karena, masyarakat pada zaman sekarang tidak bisa lepas dari yang namanya ponsel, internet, dan media sosial. Ditambah lagi pada masa pandemi ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yaitu lebih memilih melakukan

⁵⁴ Saddam Syam, *Human Error Dalam Proses Picking dan Shipping Warehouse Management di PT Cipta Krida Bahari Samarinda*, *Ekonomia* Vol. 6, No. 2, 2017, hal. 164.

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. Sehingga dengan kebiasaan masyarakat tersebut, membuka peluang bagi para pebisnis untuk melakukan pemasaran produknya secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut dapat membangun kepercayaan kepada calon konsumen secara lebih mudah, lebih hemat, dan lebih cepat melalui konten, postingan, dan foto maupun video yang diunggah.

Hal tersebut sesuai dengan paparan dari Mba Mei selaku admin *reseller* Adzkie Hijab Syari:

“Kalau menurut saya yang jadi faktor utama dalam mendukung Adzkie 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.”⁵⁵

Sesuai juga dengan pernyataan dari Chaffey & Ellis Chadwick, yaitu konsep pemasaran *online* diartikan sebagai penggunaan konten teks, media mainstream, audio, dan video yang informatif serta memiliki relevansi pada saluran digital. Tujuan dari padahal tersebut yakni untuk menarik dan mempertahankan calon pelanggan potensial. Pemasaran

⁵⁵ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Mei selaku admin CS khusus reseller dan distributor Adzkie Hijab Syari pada 25 Oktober 2020.

konten yang efektif diyakini akan merangsang permintaan tanpa benar-benar menjual, membangun kepercayaan, dan citra merek yang positif. Sehingga secara erat akan terlibat dengan pelanggan di seluruh proses pembelian mereka. Serta akan cenderung menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.⁵⁶

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Venerean, Simon pada tahun 2017 dalam jurnal yang berjudul “*Importance of Strategic Social Media Marketing*” menyatakan bahwa media sosial mampu memberikan dampak intensifitas komunikasi umpan balik yang tinggi terhadap perusahaan. Selain itu, media sosial merupakan strategi pemasaran atau *marketing WOM (word of mouth)* di internet. Karena memiliki jangkauan yang luas serta penilaian yang tidak terbatas.⁵⁷

Selain itu faktor inovasi produk, pelayanan yang baik dan *fast respon*, serta kualitas produk yang terjaga juga menjadi faktor pendukung Adzkie 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 Adzkie untuk selalu menghadirkan produk yang terbaik. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & R serta Tripayana & Pramono yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk

⁵⁶ Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, (Gresik, Cremedia Communication, 2020), hal. 101.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 102.

kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM.⁵⁸

Faktor pendukung yang tidak kalah penting adalah adanya *marketer* dan *reseller* yang membantu produk Adzkia dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih banyak lagi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Rahmawan, yaitu dari situasi wabah pandemi *covid-19* ini dapat diambil pelajaran bahwa sebagai pelaku bisnis kecil atau UMKM, maka akan teringat kata *partner* atau mitra dan *customer* atau pelanggan. Dua kunci pokok ini merupakan sebuah kerangka atau rangkaian besar yang tidak boleh diabaikan, karena mitra/*partner* dan pelanggan adalah salah satu simpul atau kunci dari utama dalam menghadapi resesi atau pandemi dunia saat ini. Para mitra yang setia dan pelanggan yang loyal, tentu biasanya mempunyai komitmen dan visi misi bersama dengan para pelaku UMKM yang telah terbina sejak awal.⁵⁹ Sehingga dengan adanya kekuatan kunci utama tersebut suatu UMKM dapat bertahan dan menghadapi keadaan di sama yang sulit sekalipun. Selain itu, kemitraan (menjalin mitra yang terkait) juga menjadi salah satu hal yang dilakukan dalam manajemen krisis. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan krisis bersama-sama. Pemimpin harus memaksimalkan koneksi kemitraan yang dimiliki selama ini untuk meringankan risiko yang ditanggung organisasi. Dengan demikian,

⁵⁸ Wan Laura Hardilawati, *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10, No. 1, Juni 2020, hal. 95.

⁵⁹ Tonni Limbong, (ed.), *Pandemik Covid-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 90.

pemimpin akhirnya dapat memetakan mitra-mitra yang bersedia untuk bersinergi dalam jangka panjang, karena telah teruji loyalitasnya pada situasi yang tidak menguntungkan.⁶⁰

Sejalan juga dengan paparan Mba Erki selaku admin CS *mareker Adzkia Hijab Syari*, yaitu:

“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.”⁶¹

Adanya kemitraan yang setia terhubung dan pelanggan yang loyal dapat disebut pula sebagai modal sosial suatu usaha. Modal sosial menurut Putnam merupakan fenomena yang tumbuh dari bawah yang berasal dari orang-orang yang membentuk koneksi sosial dan *network* yang didasarkan atas prinsip *trust*, *mutual reciprocity*, and *norm of action* yang hadir karena adanya kontrak sosial, yaitu persetujuan antarsesama warga atau kelompok tentang asas-asas tertentu berkenaan dengan kehidupan bersama dalam masyarakat. Teori tersebut didukung oleh Fukuyama, yang menyatakan bahwa modal sosial merupakan serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama di antara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjadinya kerjasama di antara mereka. Modal sosial bisa berwujud mekanisme yang mampu mengolah potensi menjadi sebuah kekuatan riil

⁶⁰ M. S. Wahyudi. S . dan Hedra Kusuma, (ed.), *Ekonomi Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19*,... hal. 8.

⁶¹ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Erki selaku admin CS khusus *marketer Adzkia Hijab Syari* pada 25 Oktober 2020.

guna menunjang pembangunan suatu wilayah. Sebab modal sosial yang tinggi berkaitan erat dengan kualitas sosial manusia yang handal. Keberadaan industri kecil di masyarakat ditunjang dengan modal sosial yang kuat, tentu saja banyak memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan hidup usaha kecil tersebut.⁶²

Pernyataan tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang terletak di Bab II yang ditulis oleh Nur Hayati Lubis yang berjudul “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan *Online Shop* (Studi Kasus Pedagang Konvensional di Pasar Petisah Kota Medan Sumatera Utara)”. Berdasarkan penelitian tersebut Pedagang konvensional di Pasar Petisah Kota Medan Sumatera Utara dalam mempertahankan usahanya di tengah perkembangan yang tidak hanya pasar modern atau swalayan, tetapi juga di tengah perkembangan *online shop* yang dapat memberikan dampak penjualan para pedagang mengalami penurunan yaitu dengan memanfaatkan kemampuan diri, seperti memberikan inovasi, mengikuti tren barang yang diminati konsumen, dan meningkatkan kualitas baik barang maupun sumberdaya karyawan. Selain dengan memanfaatkan kemampuan diri, para pedagang juga memanfaatkan modal sosial. Modal sosial yang dimanfaatkan para pedagang adalah kepercayaan, norma sosial, dan jaringan sosial (yang mana hal tersebut menjadi unsur pembentuk modal sosial) baik antara pedagang dengan pemasok, pedagang dengan pelanggan, dan

⁶² Rahel Widiawati Kimbal, *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 5-6.

antarsesama pedagang. Adapun yang dilakukan seperti ketika ada model baru maka baik pemasok kepada pedagang juga pedagang kepada pelanggan saling memberikan informasi, dikarenakan dari awal pedagang membuka usaha hubungan kerjasama dan kepercayaan sudah terjalin.

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

Di mana ada faktor pendukung, di situ juga terdapat faktor penghambat. Faktor penghambat yang dihadapi Adzkia Hijab 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. Di mana pada masa pandemi ini yang dapat menyebabkan keadaan ekonomi mengalami krisis, maka berdampak pada banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya, sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada

dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sehingga, sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati dalam mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir.

Hal tersebut 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.”*⁶³

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. Sehingga, dengan terpaksa Adzkia harus menanggung kerugian.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari 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*

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

Adzkie 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 Adzkie. Sehingga yang harusnya mendapatkan keuntungan dari penjualan, dengan terpaksa harus menanggung kerugian.”⁶⁴

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Fera pada Jihan Hijab Store, di mana salah satu risiko proses internal adalah adanya produk gagal sehingga menyebabkan stok menumpuk.⁶⁵

Oleh karena itu, dalam usaha bisnis seorang *owner* yang sekaligus sebagai penentu kebijakan produk apa saja yang akan diproduksi penting untuk memiliki ketajaman dalam membaca selera pasar dan mempertimbangkan untuk bergeser dari *volume based strategy* ke *value based strategy*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan George Rifai dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis”, yaitu hal yang harus diperhatikan dalam suatu bisnis adalah ketajaman dalam membaca selera pasar. Jangan sampai mengalami situasi di mana yakin dengan penawaran harga miring yang diterapkan sehingga kapasitas produksi digenjut habis. Namun ternyata respon pasar tidak sebagaimana yang diharapkan, yang dapat mengakibatkan stok menumpuk dan tidak laku. Oleh karena itu, perlu pertimbangan untuk melakukan pergeseran dari *volume based strategy* ke *value based strategy*.⁶⁶

⁶⁴ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Mba Ulfa selaku admin CS konsumen khusus pembelian ecer Adzkie Hijab Syari pada 24 Oktober 2020.

⁶⁵ Fera, *Analisis Manajemen Risiko Operasional di Jihan Hijab Store Solo,...*, hal. 59-60.

⁶⁶ George Rifai, *Prinsip – Prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis: Evaluatif, komprehensif, Integratif, Penuh Contoh, Inspiratif, dan Implementatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021), hal. 92.