

**STRATEGI SURVIVE PRODUSEN MUSLIM DALAM
MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Produsen Gamis Wahidah, Produsen Batik
Anita dan Produsen Batik Marlista)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

HANUM SALSABILA
NIM. 4117170

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**STRATEGI SURVIVE PRODUSEN MUSLIM DALAM
MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Produsen Gamis Wahidah, Produsen Batik
Anita dan Produsen Batik Marlista)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

HANUM SALSABILA
NIM. 4117170

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanum Salsabila

NIM : 4117170

Judul Skripsi : **STRATEGI SURVIVE PRODUSEN MUSLIM DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Produsen Gamis Wahidah, Produsen Batik Anita, Dan Produsen Batik Marlista)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Juni 2021

Yang Menyatakan,



HANUM SALSABILA
NIM. 4117170

NOTA PEMBIMBING

H. Muhammad Nasrullah, M.S.I

Di Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Hanum Salsabila

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

NAMA : **HANUM SALSABILA**

NIM : **4117170**

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI SURVIVE PRODUSEN MUSLIM
DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-
19 (Studi Kasus Pada Produsen Gamis Wahidah,
Produsen Batik Anita, Dan Produsen Batik Marlista)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

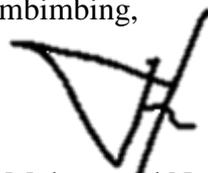
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Juni 2021

Pembimbing,



H. Muhammad Nasrullah, M.S.I

NIP. 198011282006041003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161
www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Hanum Salsabila**

NIM : **4117170**

Judul Skripsi : **Strategi Survive Produsen Muslim Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produsen Gamis Wahidah, Produsen Batik Anita dan Produsen Batik Marlista)**

Telah diujikan pada hari Selasa – Rabu, 13-14 Juli 2021 dan dinyatakan ~~LULUS/TIDAK LULUS~~ serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Drs. H. Achmad Tubagus Surur M.Ag

NIP.196912271998031004


Ade Gunawan M.M

NIP. 198104252015031002

Pekalongan, 6 Agustus 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP 1975022019990320001

ABSTRAK

HANUM SALSABILA. Strategi Survive Produsen Muslim Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produsen Gamis Wahidah, Produsen Batik Anita dan Produsen Batik Marlista)

Strategi bertahan di masa pandemi covid-19 pada dunia usaha memiliki cara yang berbeda-beda. Strategi bertahan yang diterapkan di suatu usaha dapat dilakukan dengan mengatur dari segi produksi dan segi pemasaran. Strategi produksi dan pemasaran yang matang dan terarah akan menjadikan usaha tersebut bisa tetap bertahan meskipun dihadapkan pada kondisi krisis seperti kondisi pandemi covid-19 ini. Langkah yang paling efektif ketika masa pandemi covid-19 ini dengan menerapkan digital marketing pada usahanya, namun masih banyak para produsen yang belum menerapkan hal tersebut sehingga banyak menemui hambatan ketika dihadapkan pada kondisi pandemi covid-19 ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi survive produsen muslim sebelum adanya pandemi covid-19 dan strategi survive produsen muslim saat adanya pandemi covid-19.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan 3 narasumber. Objek yang digunakan yakni 3 produsen muslim yang bergerak pada bidang fashion. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan wawancara ke 3 produsen sebagai pemilik usaha dan beberapa karyawan dari 3 produsen tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis data interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *survive* dari 3 produsen berbeda-beda. Strategi produksi saat sebelum pandemi covid-19 pada tiap produsen berjalan dengan stabil, baik dari penyediaan bahan baku, proses produksi sampai pada hasil dari produksi. Namun saat pandemi covid-19, strategi produksi dari beberapa produsen ada yang mengalami hambatan salah satunya faktor kenaikan harga bahan baku dan belum adanya inovasi produk saat pandemi covid-19 mewabah. Sedangkan strategi pemasaran sebelum pandemi covid-19 pada tiap produsen berjalan dengan lancar, namun berbeda ketika pandemi covid-19 mewabah. Beberapa produsen mengalami kesulitan ketika memasarkan produknya, karena terbatasnya akses bertemu dengan pembeli. Berbeda dengan produsen yang sudah menggunakan media *online* sebagai media promosi, produsen tersebut mampu untuk bertahan di tengah wabah pandemi covid-19 ini.

Kata kunci: Strategi Bertahan, Produsen Muslim, dan Pandemi Covid-19

ABSTRACT

HANUM SALSABILA. Muslim Producers Survive Strategy in Facing the Covid-19 Pandemic Period (Case Study on Wahidah Gamis Manufacturers, Anita Batik Manufacturers and Marlista Batik Manufacturers)

Strategies to survive the COVID-19 pandemic in the business world have different ways. The survival strategy applied in a business can be done by regulating in terms of production and in terms of marketing. A mature and well-directed production and marketing strategy will allow the business to survive even though it is faced with crisis conditions such as the COVID-19 pandemic. The most effective step during this covid-19 pandemic is to apply digital marketing to their business, but there are still many producers who have not implemented this so that they encounter many obstacles when faced with the condition of this covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine the strategy of Muslim producers before the Covid-19 pandemic and the strategies of Muslim producers during the Covid-19 pandemic.

This research is a type of qualitative research. The method of data collection in this study is by observation, interviews and documentation with 3 sources. The objects used are 3 Muslim producers engaged in the fashion sector. Data collection techniques were obtained by interviewing the 3 producers as business owners and several employees of the 3 producers. This research uses interactive data analysis method.

The results showed that the survival strategies of the 3 producers were different. The production strategy before the covid-19 pandemic for each producer was running stably, both from the provision of raw materials, the production process to the results of production. However, during the COVID-19 pandemic, the production strategies of several producers experienced obstacles, one of which was the increase in raw material prices and the absence of product innovation during the Covid-19 pandemic. Meanwhile, the marketing strategy before the Covid-19 pandemic for each producer was running smoothly, but it was different when the Covid-19 pandemic broke out. Some producers have difficulty when marketing their products, due to limited access to meet buyers. In contrast to producers who already use online media as promotional media, these producers are able to survive in the midst of this COVID-19 pandemic.

Keywords: Survive Strategy, Muslim Producers, and the Covid-19 Pandemic

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
2. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Bapak H. Muhammad Nasrullah, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Ali Amin Isfandiar M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Selaku dosen penguji
8. Pihak Produsen Gamis Wahidah Mba Yeni, Produsen Batik Anita Mba Anita dan Produsen Batik Marlita Ibu Lina yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan;

9. Orang tua saya Ibu Umpriyah dan Bapak Ahmad Rochim yang selalu memberikan do'a dan support untuk saya
10. Suami saya tercinta yang selalu memberikan do'a dan support juga untuk saya
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya rekan kerja saya di Telkom Akses.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Juni 2021



Hanum Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka.....	26
C. Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian.....	31
C. Setting Penelitian.....	32
D. Subjek Penelitian	32
E. Sumber Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Keabsahan Data.....	34

H. Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Strategi Survive Prodsen Muslim Sebelum Pandemi Covid-19.....	37
1. Strategi Produksi Sebelum Pandemi Covid-19.....	37
2. Strategi Pemasaran Sebelum Pandemi Covid-19.....	59
B. Strategi Survive Produsen Muslim Saat Pandemi Covid-19.....	70
1. Strategi Produksi Saat Pandemi Covid-19	70
2. Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19.....	90
C. Analisis Strategi Survive Produsen Muslim Saat Pandemi Covid-19.	109
1. Strategi Survive Produsen Muslim Sebelum Pandemi Covid-19 ...	109
2. Strategi Survive Produsen Muslim Saat Pandemi Covid-19	112
BAB V PENUTUP.....	116
A. Simpulan.....	116
B. Keterbatasan Penulis.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ħ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بيهنّ = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية
ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Harga Produk Gamis Wahidah Sebelum Pandemi Covid-19	66
Tabel 4. 2	Harga Produk Batik Anita Sebelum Pandemi Covid-19.....	67
Tabel 4. 3	Harga Produk Batik Marlista Sebelum Pandemi Covid-19	67
Tabel 4. 4	Harga Produk Gamis Wahidah Saat Pandemi Covid-19	94
Tabel 4. 5	Harga Produk Batik Marlista Saat Pandemi Covid-19	95
Tabel 4. 6	Strategi Produksi Produsen Muslim Sebelum Pandemi Covid-19.....	99
Tabel 4. 7	Strategi Pemasaran Produsen Muslim Sebelum Pandemi Covid-19.....	101
Tabel 4. 8	Strategi Produksi Produsen Muslim Saat Pandemi Covid-19.....	104
Tabel 4. 9	Strategi Pemasaran Produsen Muslim Saat Pandemi Covid-19.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Data Pantauan Covid-19 di Kota Pekalongan	26
Gambar 2. 2	Kerangka Teori Penelitian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedpman Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Indonesia mengkonfirmasi bahwa virus covid-19 awal masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Hingga saat ini per tanggal 14 Februari 2021 terkonfirmasi jumlah kasus positif covid di Indonesia sebanyak 1.217.468, dengan pasien sembuh sebanyak 1.025.273 dan pasien yang meninggal sebanyak 33.183 (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2021).

Dampak dari pandemi covid-19 ini cukup memprihatinkan karena merambah pada banyak sektor yakni ekonomi, kesehatan, serta sosial di negara kita (Chairani, 2020). Banyak sektor yang berdampak akibat krisis seperti ini, salah satunya di sektor ekonomi. Para pelaku ekonomi Indonesia merasakan adanya penurunan pendapatan karena pandemi covid-19, salah satunya para UMKM. UMKM mendapat posisi yang spesial karena sebagai penyumbang nilai terbesar pada PDB ,sebagai solusi dari banyaknya pengangguran. UMKM sendiri terdapat banyak jenis usaha, salah satunya usaha fashion masuk kedalam jenis-jenis usaha dalam UMKM. Bidang fashion ini banyak digeluti oleh para pembisnis karena fashion memang menjadi tren yang selalu punya keunikan tersendiri (Awali, 2020).

Di masa pandemi covid-19 ini, banyak para produsen yang mengalami fase naik turun dalam penjualan. Tidak sedikit dari para produsen yang

mengalami gulung tikar akibat pandemi ini baik produsen dari kalangan atas, menengah ataupun bawah. Dalam proses bertahan ini setiap produsen berbeda-beda dalam menyikapinya. Langkah setiap produsen menentukan bertahan atau tidaknya dalam menghadapi krisis yang sedang terjadi. Pada penelitian ini fokus kepada strategi survive produsen muslim dalam menghadapi pandemi covid-19, dengan membandingkan strategi atau keadaan produksi sebelum adanya pandemi covid-19.

Strategi survival industri kecil tergantung pada tingkat adaptasinya (Schindehutte and Morris, 2001). Konsep strategi dalam perusahaan sering berhubungan dengan fokus atau kunci arah area operasinya. Penyesuaian-penyesuaian amat cocok untuk industri kecil karena ketidakpastian dan risiko yang dihadapinya. Ketidakpastian timbul bukan saja karena lingkungannya tetapi juga dari kemampuan menangkap kesempatan yang ada (Belso-Martinez, 2008). Adaptasi didefinisikan sebagai tindakan entrepreneur dan kelompoknya dalam memproses informasi yang datang dari lingkungannya dan melakukan penyesuaian-penyesuaian secara cepat untuk umpan balik (Stoica and Schindehutte, 1999).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Ariani adalah industri kecil di wilayah Kabupaten Klaten mempunyai berbagai strategi bertahan agar usahanya tetap dapat berjalan. Strategi bertahan tersebut dilakukan untuk menghadapi perubahan pada saat krisis ekonomi berlangsung. Sebagai contoh, produsen makanan kecil untuk mensiati kenaikan harga bahan baku atau faktor produksi dilakukan dengan menaikkan harga jual, dan

mempertahankan harga jual. Salah satu cara untuk mempertahankan harga jual maka produsen melakukannya dengan cara memperkecil ukuran produk makanan yang dijual. Cara yang lain adalah mengubah komposisi input atau faktor produksi dari produk makanan. Kelebihan dari penelitian ini yakni sudah meneliti sebanyak 100 produsen (Susilo dan Ariani, 2001).

Berdasarkan riset terdahulu, bahwa strategi survive dalam suatu usaha perlu adanya perencanaan yang jelas mengenai strategi produksi dan strategi pemasaran pada suatu usaha. Mulai dari keadaan saat adanya kenaikan harga bahan baku yang mengakibatkan perlunya perhitungan ulang tentang harga jual. Hal tersebut akan menghasilkan value daripada strategi survive. Strategi yang dijalankan para produsen berbeda-beda dalam menghadapi masa pandemi covid-19 ini. Dalam menyikapi dampak yang terjadi karena pandemi covid-19 ini banyak para produsen mengalami masalah dalam usahanya. Dari mulai sepi pembeli, terbatasnya pemasaran, berkurangnya pendapatan hingga terkadang dilakukan pengurangan jumlah karyawan. Penentuan sikap dalam hal ini sangat ditentukan untuk tetap bertahannya usaha yang sudah dijalankan. Tentunya dalam berbisnis harus dilandasi dengan nilai-nilai dalam ekonomi Islam agar mencapai falah. Dalam hal ini diharapkan produsen muslim tetap bisa menerapkannya sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam produksi. Setiap proses dalam produksi baik faktor, hingga ke proses pemasaran haruslah sesuai dengan aturan dalam Islam (P3EI, 2013).

Dalam mengatasi dampak pandemi covid-19 ini, ada beberapa langkah yang bisa diambil oleh para produsen antara lain : menyuplai bahan produksi,

dalam hal ini dibutuhkan komunikasi antara pihak terkait dalam menjaga suplai dari masing-masing pihak yang terkait. Perlu beradaptasi dengan digitalisasi, karena digitalisasi lah yang mampu mendukung komunikasi jarak jauh. Mampu untuk membuat kreasi yang baru yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat di era pandemi covid-19, serta untuk berjaga-jaga dapat membuat bussiness plan yang baru.

Pada penelitian ini mengangkat bagaimana produsen mampu bertahan dimasa pandemi covid-19, dengan fokus kepada strategi pemasaran dan strategi produksi yang dijalankan dengan membandingkan kondisi sebelum adanya pandemi covid-19 dan saat adanya pandemi covid-19. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu usaha. Untuk dapat menguasai suatu pasar seorang pengusaha (dalam hal ini produsen gamis wahidah, produsen batik anita dan produsen batik Marlista) harus memiliki strategi khusus. Sedangkan strategi produksi berkaitan dengan tersedianya bahan baku dalam proses produksi, tersedianya sumber daya manusia dalam proses produksi, dan kapasitas produksi yang mampu dihasilkan.

Dalam penelitian ini, saya mengambil 3 produsen untuk dijadikan bahan dalam penelitian saya, yakni Produsen Gamis Wahidah, Batik Anita, serta Batik Marlista di Kota Pekalongan. Ketiga produsen tersebut memiliki problematika berbeda-beda disaat adanya pandemi covid-19 dan cara yang dilakukan dalam menyusun strategi pun tidak sama. Dari awal dimulainya usaha sebelum adanya pandemi covid-19, pada usaha Gamis Wahidah

memasarkan produksinya dengan media platform yakni market place di Facebook serta Instagram, pada usaha Batik Anita memasarkannya langsung di tempat yakni di pasar Bringharjo Yogyakarta. Sedangkan pada usaha Batik Marlisa memasarkannya di pasar Kapasan Surabayan dan di Pasar Bringharjo Yogyakarta. Dari hasil wawancara pertama dengan beliau pemilik usaha, pada usaha Gamis Wahidah penjualan sebelum dan saat pandemi covid-19 ini tetap stabil, bahkan sempat membuka kesempatan kerja baru untuk menambah karyawannya. Pada usaha Batik Anita dan Batik Marlisa ini penjualan sebelum dan saat pandemi mengalami perbedaan pendapatan, jelas di masa pandemi covid-19 ini penjualan mengalami penurunan drastis, bahkan sempat tidak beroperasi hampir berbulan-bulan, akan tetapi di akhir tahun kemarin usaha ini mulai bangkit kembali. Ketiga usaha tersebut memiliki kesenjangan kondisi sebelum dan saat adanya pandemi, dimana strategi pemasaran dan produksi yang diterapkan mempengaruhi kemampuan bertahan usaha tersebut. Bagaimana nantinya para produsen mengambil langkah ketika adanya kesenjangan proses produksi saat pandemi covid-19. Langkah yang diambil nantinya menentukan mampukah para produsen untuk bertahan dimasa pandemi covid-19 ini. Kesenjangan inilah yang menarik untuk diteliti dalam strategi bertahan di masa pandemi covid-19.

Maka dari itu untuk mengetahui strategi bertahan yang dilakukan ketiga produsen di masa pandemi covid-19, maka dalam penelitian ini penulis mencoba menggali “STRATEGI SURVIVE PRODUSEN MUSLIM DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada

Produsen Gamis Wahidah, Produsen Batik Anita dan Produsen Batik Marlista di Kota Pekalongan)” agar bisa menggali kondisi yang terjadi ketika adanya pandemi covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap proses produksinya.

B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang permasalahan di atas, berikut beberapa rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana strategi survive produsen muslim disaat belum adanya pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana strategi survive produsen muslim disaat terjadinya pandemi covid-19 ?

C. Pembatasan Masalah

Tujuan dari pembatasan masalah yakni guna menghindari adanya pelebaran maupun penyimpangan pokok permasalahan, agar isi dari penelitian lebih fokus dan terarah serta memudahkan dalam pembahasan agar tujuan peneliti bisa tercapai. Berikut batasan masalah yang ada dalam penelitian ini :

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi tentang strategi survive produsen muslim dalam menghadapi pandemi covid-19.
2. Informasi yang disajikan yaitu : tentang startegi pemasaran dan strategi produksi sebelum dan saat pandemi covid-19 pada produsen muslim yakni pada usaha Gamis Wahidah, Batik Anita, dan Batik Marlista saat belum adanya pandemi covid-19 dan di masa pandemi covid-19.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui strategi survive produsen muslim disaat belum adanya pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui strategi survive produsen muslim saat menghadapi masa pandemi covid-19.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, yakni :

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai tambahan pustaka dan keilmuan mengenai strategi bertahan dalam masa pandemi covid-19.
- b. Sebagai bahan acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktif

- a. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai strategi survive produsen muslim di masa krisis global.
- b. Bagi pengusaha fashion, dapat memberikan pengetahuan mengenai gambaran strategi pemasaran dan strategi produksi disaat menghadapi krisis global seperti pandemi covid-19.
- c. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat memberikan manfaat lebih luas mengenai strategi survive para produsen muslim dalam menghadapi pandemi covid-19

E. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika pembahasan pada penelitian kali ini yakni antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, telaah pustaka, serta kerangka berpikir. Landasan teori berisi pengertian dan penjabaran dari strategi survive, produsen muslim, pandemi covid-19.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran proses dari strategi produksi dan pemasaran serta data & pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 3 produsen muslim mengenai strategi bertahan di masa pandemi covid-19, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Pada usaha Gamis Wahidah, penerapan strategi produksi dan strategi pemasaran sebelum pandemi covid-19 sudah berjalan dengan baik. Terbukti dari kapasitas produksi yang dihasilkan tiap minggu nya selalu stabil dan pemasaran yang dilakukan selalu lancar hal tersebut terlihat dari banyaknya pemesanan yang diterima. Pemasaran yang dilakukan pada usaha ini menggunakan media *online*. Hal tersebut menjadikan saat pandemi covid-19 strategi pemasaran yang dijalankan sudah bisa berjalan dengan matang. Pemasaran yang matang mampu membuat usaha ini bertahan di masa pandemi covid-19. Selain itu, usaha ini mampu berinovasi dengan menciptakan produk baru di masa pandemi covid-19 yakni dengan menciptakan masker hijab. Strategi produksi yang baik juga ditunjukkan pada stabilnya kapasitas produksi, penambahan tenaga kerja di masa pandemi covid-19, serta kuantitas bahan baku yang selalu stabil. Pada usaha ini strategi bertahan yang diterapkan sudah efektif karena mampu

bertahan dan menciptakan suatu inovasi demi keberlangsungan usahanya.

2. Pada usaha Batik Anita, penerapan strategi produksi dan strategi pemasaran sebelum pandemi covid-19 berjalan dengan baik. Hal tersebut terlihat dari kapasitas produksi tiap minggu nya yang selalu stabil. Dalam pemasarannya, usaha ini menggunakan cara dengan terjun langsung ke pasar yakni pasar Brinjarjo Yogyakarta. Pemasaran dengan cara tersebut sebelum adanya pandemi covid-19 merupakan strategi yang cukup efektif karena kota Yogyakarta merupakan tempat destinasi bagi para wisata lokal maupun turis. Namun hal tersebut berbeda ketika pandemi covid-19 mewabah, karena adanya PSBB di masing-masing daerah menyebabkan akses jual beli secara langsung terbatas. Maka dari itu, strategi produksi dan strategi pemasaran pada usaha ini di masa pandemi covid-19 kurang begitu efektif. Hal tersebut terlihat dari kapasitas produksi saat pandemi covid-19 yang menurun drastis, serta mengalami penurunan jumlah tenaga kerja. Pada pemasaran pun mengalami hambatan karena sepi pembeli saat pandemi covid-19. Inovasi produk juga belum tercipta pada usaha ini. Keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing menyebabkan usaha ini masih belum mampu untuk beradaptasi di masa pandemi covid-19.

3. Pada usaha Batik Marlista, strategi produksi dan strategi pemasaran sebelum pandemi covid-19 merupakan strategi yang cukup efektif. Hal tersebut terlihat dari proses produksi yang berjalan dengan lancar sampai menghasilkan kapasitas produksi yang cukup banyak. Pemasaran usaha ini sebelum pandemi covid-19 dilakukan dengan terjun langsung ke pasar yakni pasar Bringharjo Yogyakarta dan pasar Kapasan Surabaya. Namun, strategi produksi dan strategi pemasaran saat pandemi covid-19 pada usaha ini kurang begitu efektif. Hal tersebut diakibatkan oleh banyak faktor salah satunya sepiunya pasar yang dituju. Pemasaran yang dilakukan ketika pandemi covid-19 pada usaha ini hanya dilakukan di pasar Bringharjo Yogyakarta, karena akses keluar masuk dari luar kota yang semakin dibatasi. Pada usaha ini melakukan inovasi produk saat pandemi covid-19 yakni dengan membuat jenis daster maura yang memang sedang diminati oleh banyak kalangan remaja perempuan dan ibu-ibu. Namun hal tersebut belum cukup untuk menunjang kembali penjualan di masa pandemi covid-19. Hambatan utama pada usaha ini yakni belum memahami digital marketing, hal tersebut menjadikan usaha ini mengalami penurunan penjualan ketika pandemi covid-19.

B. Keterbatasan Penulis

Setelah melakukan penelitian dengan 3 produsen muslim mengenai langkah strategi yang dilakukan dalam menghadapi pandemi covid-19, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk 3 produsen muslim
 - a. Bagi produsen yang belum memahami pemasaran dengan digital marketing, untuk sekiranya segera bisa belajar mengenai digital marketing karena di era yang sudah canggih seperti ini bilamana tertinggal pengetahuan akan digital marketing maka hal tersebut bisa menjadi hambatan dalam kemajuan usahanya.
 - b. Dapat menciptakan produk inovasi yang sekiranya sedang diminati oleh target yang dituju, apalagi produk yang berkaitan dengan pandemi covid-19 ini seperti masker kain dengan karakter yang lucu dan menarik.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Dapat menambah informan atau narasumber dengan jumlah yang lebih banyak dan bisa menggunakan metode penelitian kuantitatif.
 - b. Mampu mengangkat topik pembahasan yang lebih luas lagi mengenai strategi bertahan di masa pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

A. Jurnal

- Amanah Siti. 2017. Analisis Pengaruh Biaya Bahan Baku , Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya Overhead Pabrik terhadap Penjualan Produk di Cv Surya Pustaka. *Simki-Economic*. Vol. 01 No. 02, 4
- Awali, Husni. 2020. Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (2) 1, 2.
- Chairani ,Ikfina. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Gender Di Indonesia, *Jurnal Kependudukan Indonesia* , (2) 1, 39.
- Fadly Hawangga Dhiyaul, Utama. 2020. Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 5 (No. 2), 213- 223.
- Faruq Mochammad Anwar, 2014. Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissord Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (7) 3, 37
- Hadiwardoyo Wibowo. 2020. Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Bussiness & Entrepreneurshi*, (2) 2, 26
- Hardilawati, Wan Laura. 2020 . Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Coid 19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol 10 No 1. 89 -98
- Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 1(2), 143-161
- Iskandar Azwar, Taufiq Bayu Possumah, Aqbar Khaerul. 2020. Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syari-i*. 7 (7), 625-638
- Lin, S. M. 2011. Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*. 5(26), 10634-10644.
- Mandasari, D.J., Widodo, J., Djaja, S. 2019. Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan

Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 13(1), 123-128

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. 2002. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.

Sari, I.P., Medyani, T.E. 2018. Harga dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Journal Sosio E-kons*. 10(2), 115-120.

Susilo, Y.S., Sukmawati, dan J.S, Ariani, D.W. 2003. Kemampuan Bertahan Industri Kecil Pada MasaKrisis Ekonomi. *Ekonomi dan Bisnis*. V (2), Juni. pp 115 –134

Schindehutte, M., and M. H. Morris. 2001. Understanding strategic Adaptation in Small Firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (3): 84 – 107

Susilo, Y.S., Ariani. 2001. Strategi Bertahan Industri Kecil di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dian Ekonomi*, VIII (3): 443 – 458

Belso-Martinez, J.A. 2008. Differences in Survival Strategies among Footwear Industrial Districts: The Role of International Outsourcing. *European Planning Studies*. 16 (9): 1229-1248

Stoica, M., and M. Schindehutte. 1999. Understanding Adaptation in Small Firms: Links to Culture and Performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 4 (1): 1-15

Zurohman Achmad, Rahayu Eka. 2019. Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah*. 5 (1): 31

B. Buku

Ahyari A. (2002). *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta : BPFE

Anoraga, Pandji. (2010). *Manajemen Bisnis, Edisi Kedua*, Rineka Cipta, Jakarta.

Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka.

- Effendi, Rustam. (2003). *Produksi dalam Islam*. Yogyakarta: Magistra Insani.
- Emzir (2014). *Meode Penelitian Kualitatif*. Jakarta :Rajawali Pers
- Gitosudarno, Indriyo. (2001) .*Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Huberman Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP
- Huriyati. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutabarat, Huseini. (2006). *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Karim Adiarman. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Masyhuri. (2007). *Ekonomi Mikro*. Malang: UIN Malang Press
- Nasution, Bhaer Johan. (2008). *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma, Malang
- Prawirosentono S. (2001). *Manajemen Operasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Putra, Nusa. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Reksohadiprojo Sukanto. (2000). *Manajemen Produksi Edisi Keempat*. Yogyakarta : BPFE
- Sirait T Justin T. (2006). *Memahami Aspek – aspek pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukristono . (1992). Perencanaan Strategis Bank, Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia
- Sunggono, Bambang. (1997). Metode Penelitian Hukum, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supriyono. (1990). Manajemen Strategi Kebijakan Bisnis. Yogyakarta: BPFE
- Wibowo Singgih. (2014). Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil Edisi Revisi. Jakarta : Niaga Swadaya
- Yamit Zulian. (2003). Manajemen Produksi Dan Operasi Edisi Kedua. Yogyakarta : FE UII
- Abdullah Thamrin. (2013). Manajemen Pemasaran Jakarta: Raja Grafindo Persada

C. Internet

- Deutsch, Jillian. (2020, April 3). How Long Will It Take to Develop a Coronavirus Vaccine? : <https://www.politico.eu/article/coronavirus-vaccine-how-long-will-it-take-to-develop/>.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2013). Ekonomi Islam. Yogyakarta : PT Raka Grafindo Persada.
- Rachmat. (2013). Manajemen Strategi, Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (1997). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Tim Dosen Fakultas Syariah UIN Malang. (2005). Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Malang: Fakultas Syariah UIN
- Woodie, A. (2020, April 9). Retrieved from Data Transparency: Lessons from COVID-19: <https://www.datanami.com/2020/04/09/data-transparency-lessons-from-covid-19/Worldometer>