

## Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era *Pandemic Disease (Covid-19)* Di Kota Bukittinggi dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Sinky Adella<sup>1)</sup>, Rusyaida<sup>2)</sup>, Khalila Husna Sari<sup>3)</sup>, Oktri Lola Sari<sup>4)</sup>, Anwar Sholihin<sup>5)</sup>

<sup>1,2,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SMDD Bukittinggi

<sup>3</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

\*Email korespondensi: [sinkyadella26@gmail.com](mailto:sinkyadella26@gmail.com)

### Abstract

The Covid-19 pandemic has an impact not only on the health aspect but also on the business aspect. To prevent the spread of Covid-19, the government issued a policy of limiting community activities that impacted almost all sectors of life, as well as the micro-enterprises of the city of Bukittinggi in the convection sector as one of the economic sectors affected by this pandemic. In order to survive, convection micro business actors must be able to create a development model from the strategies that have been carried out on micro business development. The main issue that the authors study in the research in this thesis is how the micro-enterprise development model in improving the economy of the City of Bukittinggi in the pandemic era and how the review from a sharia economic point of view of the strategy for the survival of micro-enterprises in improving the economy in the Covid-19 pandemic era. while the general objective to be achieved in the research is to find out the development model used by convection micro business actors so that they can survive in the midst of a pandemic from a sharia economic point of view. This research is a qualitative field research. By using primary data and secondary data. The analytical method used is a descriptive approach, namely identifying various problems faced by convection micro-enterprises and analyzing them using SWOT/TOWS (IFE and EFE) analysis. TOWS Matrix Analysis, SWOT Weight Table. then formulate strategies to overcome them. The data collection methods in this study were observation, FGD (Forum Group Discussion), interviews and documentation. The sample method uses snowball sampling. The results of the study found that the convection micro business development model during the Covid-19 pandemic in the city of Bukittinggi was based on a SWOT analysis and the strategies used were 1) utilizing e-commerce sales, 2) producing new convection products to be innovated, and 3) producing convection processed products that much needed during the Covid-19 pandemic such as masks. While from a sharia economic point of view, in general they have tried to apply sharia economic principles, but they are still not fully implemented by convection micro business actors such as honesty, responsibility and trust in payment of wages.

**Keywords:** Covid 19, Development Model, Marketing, Micro-enterprise, Sharia Economics.

**Saran sitasi:** Adella, S., Rusyaida., Sari, K. H., Sari, O. L., & Sholihin, A. (2022). Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era *Pandemic Disease (Covid-19)* Di Kota Bukittinggi dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3627-3639. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6814>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6814>

### 1. PENDAHULUAN

*Pandemic Covid-19* menyebar di Indonesia sejak 2 Maret 2020, kasus positif selalu meningkat tiap harinya membuat tatanan kehidupan mulai terganggu, pandemi ini tidak hanya menyerang kesehatan, melainkan sistem ekonomi, sosial dan juga budaya. Terutama dari segi ekonomi, konsumen harus memprioritaskan pilihan, sehingga produsen yang bukan menghasilkan produk prioritas dimasa pandemi

harus rela kehilangan konsumennya. Menurut laporan dari *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD), pandemi *Covid-19* mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, konveksi mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasikan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu

produk. Terkait pandemi *Covid-19*, dikeluarkanlah Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang serta mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. OECD juga menyebutkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi *Covid-19* ini. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan kekurangannya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa.

UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri yang memerlukan *supplier* yang cepat dan semuanya berdampak secara signifikan oleh *Covid-19*. Keadaan ini tentunya menjadi masalah yang serius dihadapi oleh Indonesia, tidak hanya sektor kesehatan yang menjadi masalah pokok, melainkan masalah perekonomian juga. Permasalahan penurunan perekonomian ini disebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemi. Penurunan ini tentunya ikut berdampak pada sektor pariwisata, industri dan perdagangan, maupun pada sektor pelaku usaha mikro.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 07 Tahun 2021 bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha mikro adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia, hal ini terbukti ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi tahun 1997/1998. Konveksi-konveksi besar yang diharapkan mampu bertahan ketika itu, ternyata banyak yang gagal. Di lain pihak, usaha mikro justru menjadi penggerak perekonomian di tengah terpaan krisis usaha mikro merupakan sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal. Peran usaha mikro bagi perekonomian diantaranya adalah mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, mendistribusikan hasil pembangunan, dan menciptakan lapangan pekerjaan. Ilai-nilai dasar ekonomi Islam telah menjiwai masyarakat muslim dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan diri dan lingkungan sosialnya dalam hal ini sebaiknya

pemerintah ikut andil dalam memberikan kebijakan terhadap kesejahteraan ekonomi umat.

Salah satu usaha yang dapat membantu pembangunan ekonomi umat adalah sektor usaha mikro. Usaha mikro berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan usaha mikro merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dan oleh usaha itu sendiri, selain itu usaha mikro lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter. Pemberdayaan ekonomi umat merupakan bentuk dari meningkatkan derajat kehidupan masyarakat Muslim ke arah yang lebih baik. Dengan peningkatan kehidupan umat yang lebih baik akan memberikan suatu tatanan kehidupan yang sejahtera bagi umat. Islam adalah agama yang sempurna yang memuat berbagai persoalan kehidupan manusia, baik diungkapkan secara universal maupun secara rinci. Secara substantif, ajaran Islam yang diturunkan Allah SWT. kepada Rasulullah SAW. terbagi kepada tiga pilihan, yakni akidah, syariah dan akhlak, pemberdayaan umat merupakan salah satu bentuk hubungan yang terjadi antar sesama manusia atau bagian integral muamalah yaitu syariah untuk mengatur hubungan antara sesama umat manusia. Dengan muamalah akan dapat tercipta suatu masyarakat yang saling membantu. Di antara masyarakat yang memiliki kemampuan dan yang kurang mampu, bila hal ini dapat diwujudkan maka tercipta masyarakat mandiri terutama di bidang perekonomian.

Industri Usaha Mikro merupakan salah satu bagian dari UMKM yang berpotensi untuk dikelola atau dikembangkan untuk kesejahteraan ekonomi umat serta dapat meningkatkan pendapatan daerah termasuk dalam hal ini Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota tujuan wisata di Sumatera Barat. Daya tarik Kota Bukittinggi terletak pada indahnya panorama alam, hasil kerajinan tangan masyarakat serta salah satu pusat penjualan *fashion* yang membuat sangat banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Bukittinggi. Keanekaragaman *fashion* mendorong kreatifitas masyarakat untuk mengembangkan industri konveksi ini.

Sebagaimana dijelaskan oleh kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi bahwa kota Bukittinggi sebagai kota wisata juga

berpotensi dalam dunia perdagangan dan industri, hal ini dilihat berdasarkan sejak dikeluarkan PP-No.07 Tahun 2021 tentang kriteria UMKM maka terdapat 90% jenis usaha yang termasuk pada kategori usaha mikro di Kota Bukittinggi yang memiliki omset 1 Milyar pertahun. Masyarakat dari daerah Bukittinggi mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan hasil produksi daerah lain. Dengan demikian, sejak awal, Bukittinggi dimaksudkan dan mempunyai fungsi sebagai tempat industri dan lapangan usaha yang perkembangannya kian pesat sampai saat sekarang.

Selain itu kota Bukittinggi didukung oleh 4 pasar induk, yakni Pasar Atas, Pasar Bawah, Pasar Banto dan Pasar Aur Kuning yang merupakan Pasar Tanah Abang ke-dua di Indonesia, sehingga dengan demikian menjadikan Bukittinggi sebagai sentral perdagangan dan industri yang berpotensi di bidang UMKM, salah satu yang lebih dominan pada usaha mikro bukan hanya berskala regional namun berpotensi juga ke skala nasional dan bahkan mancanegara. Namun munculnya pandemi *Covid-19* ini, yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor perekonomian. Hampir semua daerah mengalami pandemi dengan tingkatan yang berbeda-beda sehingga semua sektor kehidupan mengalami penurunan dalam pegerakannya. Termasuk kota Bukittinggi sebagai kota wisata dan industri konveksi juga merasakan imbas dari wabah ini. Adapun hasil komoditi produk usaha mikro konveksi di Kota Bukittinggi dapat dikelompokkan kepada beberapa sektor.

Di Era Pandemi *Covid-19* ini pelaku usaha dituntut bertahan dan meningkat dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya. Kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam melakukan pergerakan. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya dilapangan langsung saat ini masih belum efektif karena mengingat Pandemi *Covid-19* masih berlangsung dan pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut. Maka dari itu pelaku usaha harus mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak secara online atau disebut perdagangan secara *E-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi antar individu dimana kegiatan tersebut terdapat penukaran nilai yang prosesnya menggunakan teknologi digital. jadi dapat

disimpulkan *E-commerce* merupakan kegiatan transaksi berupa jual beli produk yang medianya menggunakan elektronik atau media sosial antar individu dan kelompok.

Kemudian cara lain yang juga harus dilakukan pelaku usaha selain membuka lapak secara *E-commerce*, yakni mereka juga harus pandai dalam menawarkan produknya secara terus menerus melalui digital marketing. Mereka harus mendesain lapak semenarik mungkin agar para konsumen tertarik berbelanja ke lapak tersebut. Mereka juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi produk yang mereka tawarkan. Selain itu hal tersebut dirasa lebih efektif karena dapat langsung dilihat oleh konsumen dan dapat menghemat pengeluaran untuk promosi. Digital marketing bisa diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui jaringan internet atau bisa juga dengan menggunakan media sosial. Keunggulan yang dimiliki digital marketing ini tentunya tidak terbatas jarak dan waktu dimana siapapun dapat mengakses ataupun menggunakannya. Sebagai studi literatur dalam kajian Usaha Mikro pada masa Pandemi *Covid-19* ini, menurut menurut Hardilawati pada tahun 2020, dibutuhkan Model Pengembangan bagi UMKM. Strategi tersebut meliputi melakukan kegiatan jualbeli secara online, melakukan promosi dan pemasaran secara digital, melakukan peningkatan kualitas produk dan menambah layanan operasional serta mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu diperlukan kondisi atau gambaran terkait profil usaha dilihat dari aspek promosi, finansial, manajemen dan lingkungan untuk mengoptimalkan perbaikan UMKM dalam menghadapi pandemi.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai dampak serta model pengembangan usaha mikro dalam pada era pandemi *Covid-19* ditinjau dari sudut pandang ekonomi syariah pada pedagang konveksi di kota Bukittinggi serta dengan melakukan identifikasi berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi oleh usaha mikro pada sektor industri konveksi dan menganalisisnya dengan menggunakan analisis

SWOT kemudian merumuskan strategi untuk mengatasinya. Subjek dari penelitian ini yang peneliti gunakan terutama adalah kepada para pelaku usaha Industri pakaian jadi (konveksi) sebagai pelaku Usaha mikro. Pada tahap selanjutnya, untuk memperoleh data yang benar-benar valid, peneliti akan turut melakukan wawancara dengan Kepala bidang/staf Dinas Perindustrian Kota Bukittinggi dan Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi.

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha mikro sektor industri konveksi di Kota Bukittinggi dan melakukan FGD dengan Kabid Dinas Perindustrian dengan Kabid beserta staf Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota bukittinggi dan juga bersama pelaku usaha konveksi di Kota Bukittinggi. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Dinas Perindustrian yaitu data industri usaha mikro konveksi di Kota Bukittinggi periode 2016-2021 dan Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Bukittinggi yaitu data usaha mikro, kecil, dan menengah Kota Bukittinggi periode 2016-1021. Dalam hal ini data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data (dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu pada jurnal terdahulu dan beberapa buku sebagai referensi serta dokumen-dokumen yang relevan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data-data yang dikumpulkan baik berupa data primer dan sekunder. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah serta persoalan yang di hadapi oleh usaha mikro konveksi. Analisis dengan menggunakan bantuan tabulasi frekuensi dan grafik.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Hasil penelitian**

Sebelum penulis menjelaskan model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) di Kota Bukittinggi Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) dalam perspektif ekonomi syariah penulis akan mengawalinya dengan analisis SWOT untuk menemukan srategi usaha Mikro pada era pandemi. Dalam Membuat perencanaan strategis perlu alat analisis yang tepat, maka digunakan alat analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara

sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan strategi bertahan usaha mikro pada era pandemi Covid-19.

#### **3.1.1. Konsep Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi usaha konveksi. Adapun hasil identifikasi faktor kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman berkaitan dengan kondisi pemasaran bertahan usaha mikro pada usaha pedagang konveksi di Kota Bukittinggi dapat diuraikan sebagai berikut.

##### **a. Kekuatan (*Strengths*)**

- 1) Memanfaatkan penjualan secara E-commerce
- 2) Fleksibilitas waktu dalam pengelolaan usaha
- 3) Tingginya daya tahan terhadap dinamika perubahan perekonomian.
- 4) Adanya dukungan dari seluruh perangkat Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan dengan Dinas Perindustrian.
- 5) Lokasi yang strategis
- 6) Menjaga kepercayaan pelanggan baik kualitas harga, rasa mapun pelayanan

##### **b. Kelemahan (*Weaknesses*)**

- 1) Belum optimalnya teknis pemasaran produk usaha mikro dan kecil.
- 2) Teknologi terbatas, sehingga perlunya pengembangan dan pelatihan teknologi dalam menanggapi transformasi era digital.
- 3) Terbatasnya pengetahuan tentang *pandemic Covid-19*
- 4) Tingginya tingkat persaingan usaha

##### **c. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Kuatnya dukungan pemerintah
- 2) Besarnya potensi pasar untuk produk usaha mikro kecil.
- 3) Tingginya permintaan terhadap suatu produk, serta keaktifan di dunia medsos menciptakan pelanggan yang loyal
- 4) Menjalin kerja sama dengan pedagang lain serta transportasi online seperti, gojek/grab, JNT, JNE dan lain sebagainya.
- 5) Kota edukasi dan religi, serta menjadi ciri khas konveksi daerah itu sendiri hingga ke mancanegara.
- 6) Meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk.

**d. Ancaman (Threats)**

- 1) Kondisi pandemi yang menyebabkan menurunnya perekonomian masyarakat secara signifikan
- 2) Merebaknya digitalisasi pemasaran produk usaha mikro kecil
- 3) Lemahnya daya beli masyarakat sebagai dampak pandemi Covid-19
- 4) Naiknya harga bahan baku untuk produksi sehingga terjadinya gejolak harga pada waktu waktu tertentu
- 5) Lebih menariknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.
- 6) Inovasi produk

**3.1.2. Analisis Matrik IFE Dan EFE**

Matrik IFES digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada usaha konveksi. Matrik IFE menggambarkan kondisi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan ranting bobot yang diambil dari wawancara yang dilakukan pada beberapa informan pada usaha pelaku konveksi Di Kota Bukittinggi. dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil analisis matrik IFES**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai skor
	<b>Kekuatan (Strengths)</b>			
1.	Fleksibilitas waktu dalam pengelolaan usaha	0.10	4	0,4
2.	Tingginya daya tahan terhadap dinamika perubahan pekonomian.	0.10	5	0,5
3.	Adanya dukungan dari seluruh perangkat Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan Dan Dinas Perindustrian Kota Bukittinggi	0.10	4	0,4
4.	Lokasi yang strategis	0.15	5	0,75
5.	Produk olahan sendiri menyediakan harga grosir dan perorangan.	0.10	4	0,4
6.	Menjaga kualitas produk, harga, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0.10	4	0,4
	<b>Sub Total</b>	<b>0,65</b>		<b>2,85</b>
	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>			
1.	Belum optimalnya teknis pemasaran produk usaha mikro dan kecil.	0.10	4	0,4
2.	Teknologi terbatas, sehingga perlunya pengembangan dan pelatihan teknologi dalam menanggapi transformasi era digital.	0.10	4	0,4
3.	Lemahnya pengetahuan masyarakat tentang Covid-19	0.05	3	0,15
4.	Kurangnya kesadaran pelaku konveksi dalam ketelitian kualitas permintaan konsumen.	0.05	4	0,2
5.	Tingginya tingkat persaingan usaha	0.05	3	0,15
	<b>Sub Total</b>	<b>0,35</b>		<b>1,3</b>
	<b>TOTAL (S+W)</b>	<b>1,00</b>		<b>4,15</b>

Sumber penelitian lapangan (data diolah), Juni 2022.

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel 1 dapat dilihat bahwa sisi internal memiliki total nilai bobot kekuatan di masing-masing elemen adalah kekuatan 0,65 dan kelemahan 1,3 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE adalah 4,15. Maksud dari angka total bobot skor sebesar 4,15 menunjukkan bahwa model perkembangan usaha mikro untuk meningkatkan perekonomian pada era *pandemic disease (Covid-19)* memiliki posisi internal yang kuat dalam meningkatkan kekuatan dan mencapai peluang yang tersedia.

**3.1.3. Analisis Matrik EFES**

EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada usaha konveksi. Matrik EFE menggambarkan kondisi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan ranting bobot yang diambil dari wawancara yang dilakukan kepada Kabaid Dinas Perindustrian dengan Kabid/staf Dinas Koperasi dan UKM Kota Bukittinggi dan terdapat 20 informan pada usaha pedagang konveksi di kota Bukittinggi. dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Analisis Matrik EFE

No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Nilai skor
1.	Besarnya potensi pasar untuk pemanfaatan penjualan <i>E-commerce</i>	0,15	5	0,75
2.	Inovasi Produk	0,15	5	0,75
2.	Tingginya permintaan terhadap suatu produk, serta keaktifan di dunia medsos menciptakan pelanggan yang loyal	0,05	4	0,2
3.	Menjalin kerja sama dengan pedagang lain serta transportasi online seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, JNT, JNE dan lain sebagainya.	0,05	3	0,15
4.	Kota <i>education</i> dan religi, serta menjadi ciri khas konveksi daerah itu sendiri hingga ke mancanegara	0,10	4	0,4
5.	Meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk	0,05	3	0,15
	<b>Sub total</b>	<b>0,4</b>		<b>1,6</b>
No.	Ancaman( <i>Threat</i> )			
1.	Kondisi pandemi yang menyebabkan menurunnya perekonomian masyarakat secara signifikan	0,15	5	0,75
2.	Merebaknya digitalisasi pemasaran produk usaha mikro kecil	0,10	4	0,4
3.	Lemahnya daya beli masyarakat sebagai dampak pandemi Covid-19	0,10	4	0,4
4.	Naiknya harga bahan baku untuk produksi sehingga terjadinya gejolak harga pada waktu tertentu	0,05	3	0,15
5.	Lebih menariknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.	0,10	4	0,4
	<b>Sub Total</b>	<b>0,6</b>		<b>2,5</b>
	<b>TOTAL (O+T)</b>	<b>1,00</b>		<b>4,1</b>

Sumber penelitian lapangan (data diolah), Juni 2022

Berdasarkan hasil analisis matrik EFE pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sisi eksternal memiliki total nilai bobot peluang di masing-masing elemen adalah peluang 1,6 dan ancaman 2,5. Maka dapat diperoleh total bobot skor EFE sebesar 4,1. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro Kota Bukittinggi dalam usaha mikro konveksi mampu merespon peluang dan ancaman yang ada diluar lingkungan.

### 3.1.4. Matriks Internal Eksternal (IE)

Gambar 3  
Matriks Internl Eksternal (IE)

IFE SCORE				
E R O C S E F E		Strong (3,0 -4,0)	Average (2,0 -2,99)	Weak (1,0 – 1,99)
	Strong (3,0 -4,0)	I	II	III
	Average (2,0 -2,99)	IV	V	VI
	Low (1,0 – 1,99)	VI	VIII	XI

Jika posisi berada pada posisi I, II atau IV pada matriks internal dan eksternal gambar 4.6 disebut strategi pertumbuhan dan pengembangan, jika tidak

maka usaha konveksi memilih stretegi intens atau rencana integrasi. Strategi intensif adalah metode untuk menentukan posisi kompetitif usaha konveksi melalui penggunaan item saat ini. Usaha konveksi, misalnya, mendorong produknya secara agresif dalam skala besar. Rencana integrasi disisi lain, adalah strategi yang digunakan oleh usaha konveksi untuk mengelolah, pemasok, penjual, dan saingan. Rencana yang ideal adalah mempertahankan jika usaha konveksi berada pada posisi III, V dan VII. Usaha konveksi dengan kekuatan dan prospek harus mampu mempertahankan dan mengembangkan konsumen dalam situasi ini. Dengan kata lain usaha konveksi dan klien harus memiliki hubungan yang erat. Strategi divestasi adalah rencana untuk mengurangi berbagai aset seperti keuangan, komoditas, tenaga kerja untuk usaha konveksi di posisi VI, VIII dan IX, dimana stretegi divestasi adalah strategi untuk mengurangi beberapa keuangan, komoditas, tenaga kerja misalnya pengurangan jumlah staff karena perbedaan yang signifikan antara biaya dan pendapatan usaha konveksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak dinas UMK dan berdagangan Bukittinggi, dan dan masyarakat sebagai pelaku usaha mikro konveksi,

serta data yang telah diolah dapat diketahui bahwa usaha mikro konveksi di kota Bukittinggi saat ini berada pada posisi II. Posisi II menggambarkan situasi dimana lingkungan internal eksternal Usaha Mikro konveksi memiliki kekuatan, kelemahan tinggi, tetapi peluang ancaman signifikan. Kuadran II adalah posisi dengan karakter mendukung strategi divesifikasi. Hal

ini ditandai bahwa meskipun menghadapi berbagai ancaman organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

**Tabel 4**  
**Matrik SWOT**

**Usaha Mikro Konveksi Konveksi Bukittinggi Pada Era Covid-19**

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fleksibilitas waktu dalam pengelolaan usaha</li> <li>▪ Tingginya daya tahan terhadap dinamika perubahan perekonomian.</li> <li>▪ Adanya dukungan dari seluruh perangkat Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Dinas Perindustrian Kota Bukittinggi.</li> <li>▪ Lokasi yang strategis</li> <li>▪ Produk karya olahan sendiri menyediakan harga grosir dan perorangan.</li> <li>▪ Menjaga kualitas produk, harga, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belum optimalnya teknis pemasaran produk usaha mikro dan kecil.</li> <li>▪ Teknologi terbatas, sehingga perlunya pengembangan dan pelatihan teknologi dalam menanggapi transformasi era digital.</li> <li>▪ Kurangnya kesadaran pedagang untuk menggunakan timbangan standar.</li> <li>▪ Tidak adanya lokasi penampungan usaha konveksi secara menyeluruh.</li> <li>▪ Tingginya tingkat persaingan usaha.</li> </ul>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>

<p>masyarakat secara signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merebaknya digitalisasi pemasaran produk usaha mikro kecil.</li> <li>▪ Lemahnya daya beli masyarakat sebagai dampak pandemi Covid-19</li> <li>▪ Naiknya harga bahan baku untuk produksi sehingga terjadinya gejolak harga pada waktu waktu tertentu.</li> <li>▪ lebih menariknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.</li> <li>▪ Inovasi produk</li> </ul>	<p>pengetahuan dan mengikuti perkembangan teknologi salah satunya meningkatkan pemasaran online selama masa pandemi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversifikasi usaha mikro kecil</li> <li>▪ Peningkatan kolaborasi usaha mikro kecil.</li> <li>▪ Meningkatkan kapabilitas teknik pengelolaan dan pemasaran pelaku usaha Mikro.</li> <li>▪ memiliki produk yang sama akan tetapi pada konveksi konveksi daerah bukittinggi memiliki citra yang baik bagi konsumen.</li> <li>▪ Melakukan inovasi produk dalam menjaga <i>brand image</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tetap berusaha, jaga pertokol kesehatan dan lakukan yang terbaik.</li> <li>▪ Terapkan prinsip etos kerja yang di contohi oleh Rasulullah dalam dunia pergangan, baik kualitas, harga maupun dalam timbangan.</li> <li>▪ Selalu inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen yang amanah.</li> <li>▪ Aktif melakukan pemasaran melalui media online.</li> <li>▪ Menjaga kepercayaan pelanggan.</li> </ul>
---	--	---

Sumber penelitian lapangan (data yang diolah), Juni 2022

Setelah melakukan tahapan internal (kekuatan dan ancaman) dan eksternal (peluang dan ancaman). Dilihat dari tabel IFE dan EFE pada tabel matrik SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang memungkinkan digunakan dalam upaya melakukan strategi usaha mikro pada era *Pandemic Disease (Covid-19)* konveksi di Kota Bukittinggi.

a. Strategi (S-O) (Mendukung Strategi *Growth*)

Strategi *Strengths-opportunities* (S-O) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam melakukan strategi bertahan usaha mikro Untuk meningkatkan perekonomian pada era *pandemic disease (Covid-19)* Pada usaha perdagangan konveksi yaitu sebagai berikut:

- 1) Peningkatan pelatihan SDM dalam hal digitalisasi usaha dengan bantuan pemerintah.
- 2) Dukungan dan kerja sama dari seluruh perangkat Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Dinas Perindustrian Kota Bukittinggi kepada para pelaku usaha konveksi Di Kota Bukittinggi.
- 3) Dengan adanya anekaragaman jenis dan model olahan konveksi dan memproduksi masker yaitu barang yang dibutuhkan pada saat pandemi serta pelayanan yang baik, ramah dan harga yang terjangkau oleh konsumen,
- 4) Kerjasama dengan pedagang lain dan juga transportasi online

5) Ekspansi bisnis yang sudah berjalan  
b. Strategi (W-O) (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

- 1) Pemanfaatan dukungan fasilitas dan pelatihan teknologi oleh dinas koperasi, UMK, perdagangan dan dinas perindustrian Kota Bukittinggi dalam menanggapi transformasi era digital dan juga Dinas Perindustrian Kota Bukittinggi.
- 2) Melakukan pemasaran yang intensif melalui *e-commerce* dengan pemanfaatan media online, seperti, Telegram, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan berbagai macam media oline lainnya.
- 3) Bangkitkan jiwa semangat wirausaha yang kuat tanpa putus asa.

c. Strategi (S-T) (Mendukung Strategi Diversifikasi)

- 1) Masa pandemi memberikan dampak negatif dan dampak positif terhadap perekonomian. Disi lain dapat menambah pengetahuan dan mengikuti perkembangan teknologi salah satunya meningkatkan pemasaran online selama masa pandemi.
- 2) Memiliki produk yang sama akan tetapi pada konveksi daerah bukittinggi memiliki citra yang baik bagi konsumen.
- 3) Melakukan inovasi produk dalam menjaga *brand image*
- 4) Diversifikasi usaha mikro kecil
- 5) Peningkatan kolaborasi usaha mikro kecil

d. Strategi (W-T) (Mendukung Strategi Defensif).

- 1) Memenage keuangan, dan menyiapkan cadangan dalam jangka panjang

- 2) Tetap berusaha optimis, jaga pertokol kesehatan dan lakukan yang terbaik.
- 3) Aktif melakukan pemasaran melalui media online.
- 4) Menjaga kepercayaan pelanggan.
- 5) Terapkan prinsip etos kerja yang islami sebagaimana di contohkan oleh Rasulullah SAW dalam dunia perdagangan, baik kualitas, harga maupun dalam beramanah.
- 6) Lakukan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen yang amanah.

- c. Peningkatan kolaborasi usaha mikro
- d. Meningkatkan kapabilitas teknik pengelolaan dan pemasaran pelaku usaha mikro.
- e. Memiliki produk yang sama akan tetapi pada konveksi daerah Bukittinggi memiliki citra yang baik bagi konsumen.
- f. Melakukan inovasi produk dalam menjaga *brand image*
- g. Menjaga kepercayaan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan produk yang memiliki kualitas bagus.

**Tabel 5.**  
**Total Bobot Skor**

<b>Internal</b> <b>Eksternal</b>	<b>Strengths (S)</b> <b>Kekuatan</b>	<b>Weaknesses (W)</b> <b>Kelemahan</b>
<b>Opportunities (O)</b> <b>Peluang</b>	<b>Strategi S-O</b> Total skor $2,85+1,6 = 4,45$	<b>Strategi W-O</b> Total skor $1,3+1,6 = 2,9$
<b>Threats (T)</b> <b>Ancaman</b>	<b>Strategi S-T</b> Total skor $2,85+2,5 = 5,35$	<b>Strategi W-T</b> Total skor $1,3+2,5 = 3,8$

Sumber: (Data primer yang diolah), Juni 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas dan telah melakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi usaha mikro pada era *Pandemic Disease (Covid-19)* pada usaha konveksi Kota Bukittinggi maka dapat disimpulkan bahwa dapat dipilih adalah strategi S-T yang memiliki skor tertinggi 5,35.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk meningkatkan daya saing dalam model pengembangan usaha mikro pada era *Pandemic Disease (Covid-19)* pada usaha konveksi yaitu dengan menggunakan strategi S-T (*Strengths-Threats*) adalah sebagai berikut:

- a. Masa pandemi memberikan dampak negatif dan dampak positif terhadap perekonomian. Disisi lain dapat menambah pengetahuan dan mengikuti perkembangan teknologi salah satunya meningkatkan pemasaran melalui *E-commerce* atau media online, sehingga akan terciptanya kejasama dengan transportasi online.
- b. Diversifikasi usaha mikro kecil seperti memproduksi masker pada masa pandemi, karna masker adalah barang yang dibutuhkan pada masa pandemi.

### 3.2. Pembahasan

Konsep dasar ekonomi Islam sangat penting diterapkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena konsep dasar ekonomi islam menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Begitupun dalam melakukan produksi dan pemasaran pada usaha konveksi

Berikut adalah analisis prinsip-prinsip ekonomi Islam yang telah diterapkan ataupun belum diterapkan secara baik dalam melakukan produksi dan distribusi oleh pelaku konveksi di Kota Bukittinggi pada model pengembangan usaha mikro konveksi pada masa Covid-19, yaitu:

#### 3.1.1. Memanfaatkan Penjualan *E-commerce*.

Dalam pemanfaatan Penjualan *E-commerce* yaitu berhubungan dengan pemasaran produk *online*, dimana pada pengaplikasian hal ini sangat rentan dengan penipuan atau tidak jujur. Penerapan kejujuran dalam melakukan kegiatan pemasaran konveksi terutama melalui pemasaran digital (*online*) dimana informasi yang disampaikan kepada pelanggan atau konsumen tentang produk harus sesuai dengan produk dan memperlihatkan gambar-gambar menu yang tersedia, seperti brosur dan foto, agar pelanggan atau konsumen baru tidak kecewa yang apa yang kita sampaikan tersebut dan juga pada saat kesepakatan pembayaran harus menerapkan perilaku jujur. Agar tercapainya *Falah*, yaitu kemaslahatan dunia dangan akhirat.

Hal ini belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Karna dalam islam tidak boleh ada pihak yang terzalimi. Dalam bermuamalah, manusia diwajibkan untuk meneladani sifat rasulullah SAW yaitu *siddiq, amanah, fathanah, tabligh*. Unsur riba bisa saja terjadi pada produksi dan distribusi konveksi apabila ada semacam tambahan ataupun pengurangan upah yang membuat salah satu pihak terzalimi, yang

tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Dan gharar juga berpeluang akan terjadi apabila barang yang akan diproduksi belum ada dan kualitas konveksi tersebut belum jelas, namun pengusaha konveksi teminta untuk dibayar lunas, sedangkan kualitas barang tersebut belum jelas.

Jual beli *online* dibolehkan dengan ketentuan barang yang dibeli halal dan jelas spesifikasinya, barang yang dibutuhkan (tidak ada unsur tabdzir), ada hak pembeli untuk menbatalkan atau melanjutkan (menerima) jika barang diterima tidak sesuai pesanan, serta sesuai dengan skema jual beli. Kesimpulan ini berdasarkan telaah terhadap standar syariah Internasional AAOIFI, fatwa DSN MUI terkait dengan jual beli dan ijarah, serta kaidah-kaidah fikih muamalah terkait.

Diantara rambu-rambu fikih terkait belanja online adalah sebagai berikut: *pertama*, apa yang dibeli? Barang yang dibeli harus memenuhi kriteria:

- a. Barang/jasa yang halal oleh karena itu, tidak diperkenankan berbelanja barang yang haram baik karena fisiknya seperti minuman memabukkan, atau non fisiknya seperti minuman memabukkan, atau non fisikiknya seperti mainan yang merusak moral.
- b. Barang/jasa yang diprioritaskan untuk dimiliki. Tidak membeli yang tidak dibutuhkan atau tersier agar tidak mengakibatkan pemubadziran yang dilarang. Sesuai firman Allah yang artinya: *“sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan” (QS. Al-Isra: 27)*
- c. Barang yang dibeli harus jelas kriteria dan spesifiknya seperti gambar, harga dan ukurannya seperti proses yang terjadi di lapak *online*, karena tidak berwujud atau tidak terlihat saat transaksi pembelian agar terhindar dari ketidakjelasan atau gharar.
- d. Pembeli diberikan hak (khiyar) untuk membatalkan jual beli atau menerima dengan kerelaan apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan.

*Kedua*, bagaimana cara membelinya? Transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli, baik jual beli tunai atau tidak tunai (barang diserahkan secara tunai, sedangkan harga diterima oleh penjual secara tidak tunai) itu dibolehkan. Hal ini berdasarkan hasil keputusan Majma' Al-Fiqh Al-Islami (Divisi Fikih Organisasi Kerjasama Islam/OKI) No. 1 (2/6) 1990

yang membolehkan jual beli tidak tunai dan fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.

Berdasarkan skema jual beli antara pemilik produk dan pembeli melalui *market place*, penjual berhak mendapatkan margin atas produk yang dijualnya sesuai kesepakatan. Sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW yang artinya:

*“dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”*(HR.Tirmidzi).

*Ketiga*, diprioritaskan berbelanja pada tempat berbelanja/lapak yang bisa memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat dan tidak melanggar prturan perundang-undangan.

*Keempat*, berbelanja diniatkan beribadah kepada Allah SWT, sehingga setiap berbelanja itu untuk keperluan ibadah kepada Allah SWT. Jual beli melalui *online* sepeerti melalui lapak dan sejenisnya yang bisa dilakukan dalam jual beli *online* itu sah dengan ketentuan diatas yang merujuk pada pendapat ulama ahli fikih yang membolehkan transaksi antara penjual dan pembeli yang berbeda tempat. Juga pendapat mayoritas ulama yang membolehkan transaksi atas barang inden atau *ready stock* tetapi diserahterimakan/dikirim oleh penjual *online* kemudian, transaksi ini dikenal dengan *Al-Bai Al-Maushuf Fi Dzimmah* atau jual beli dengan obyek jual yang inden atau tidak tunai tetapi bisa diketahui spesifikasi dan karakteristiknya. Juga keputusan standar internasional AAOIFI yang memperkenankan ijab kabul dan serah terima melalui *online* apabila tradisi pasar dan otoritas mengakui hal tersebut.

Dalam hal konveksi termasuk kepada *Salam* (pemesanan), *Salam* termasuk kategori jual beli yang sah jika memenuhi. Persyaratan keabsahan jual beli pada umumnya. *Salam* boleh dilakukan berdasarkan dalil dari al-Qur'an hadits dan ijma'.

### **3.1.2. Memproduksi Produk Konveksi Baru Untuk Diinovasi**

Dalam memproduksi produk baru untuk diinovasi, hal ini sangat dibutuhkan kreatifitas, berani, dan percaya diri, yaitu berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru yang prospektif dan berwawasan masa depan, dengan tidak mengabaikan prinsip kekinian tetapi tetap sesuai dengan syariat Islam. Pelaku konveksi di Kota Bukittinggi telah berusaha mengaplikan hal tersebut.

Didalam usaha konveksi juga diperlukan sekali kreatifitas seperti pada konveksi baju tunik, jilbab, mukenah, dan produk lainnya yang bisa diberikan *style* yang kreatif, namun tetap sesuai dengan aturan syariah. Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathanah, yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.

Kemudian prinsip ekonomi yang amanah dan bertanggung jawab. Amanah adalah dapat dipercaya, seorang pelaku konveksi harus dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Dalam hal ini tentu difokuskan kepada pemesanan barang konveksi seperti baju sekolah kemudian setelah memberikan uang muka jika barang tersebut telah selesai dan telah diserahkan kepada konsumen, maka pembayaran akhir harus dibayarkan lunas. Maka yang memproduksi harus bertanggung jawab dan konsumen juga harus amanah dengan kesepakatan awal yang jika barang keseluruhan sudah diterima maka mempunyai kewajiban untuk membayar lunas, tidak ada unsur penipuan atau tidak amanah. Menurut fikih (syariah), syarat uang muka adalah sah dan mubah. Oleh karena itu, salah satu pihak yang bertransaksi, seperti penjual dalam jual beli, pihak yang beryewakan dalam sewa manfaat, dan lainnya, boleh menyaratkan kepada pembeli atau penyewa untuk menyerahkan uang muka, jika telah disepakati maka uang muka menjadi mengikat dan wajib ditunaikan oleh pembeli dan penyewa. Dan sebaliknya, kita tidak disyaratkan mala pembeli atau penyewa tidak berkewajiban menyerahkan uang muka.

Oleh karena itu, uang muka dijadikan salah satu tanda keseriusan untuk bertransaksi (hamisy jiddiyah). Jika transaksi jadi dilaksanakan maka menjadi harga beli. Dan jika terjadi pembatalan uang dilakukan oleh pembeli maka yang dipotong adalah sebesar kerugian riil yang dialami oleh penjual (tidak hangus). Kesimpulan hukum ini berdasarkan beberapa kaidah uang muka diperbolehkan menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) dan standar syariah internasional AAOIFI di Bahrain.

#### 4. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pelaku usaha mikro sektor konveksi kota Bukittinggi, bahwa kondisi pandemi Covid-19 ini secara signifikan mempengaruhi penurunan aktivitas pelaku usaha mikro terutama pada pelaku sektor konveksi. berdasarkan formulasi analisis SWOT dan dari strategi-strategi yang dilakukan menunjukkan bahwa model pengembangan usaha mikro konveksi era *pandemic disease (Covid-19)* ditinjau dari sudut pandang ekonomi syariah adalah:

- a. Model pengembangan usaha mikro konveksi pada masa Covid-19 dianalisa dari strategi yang dilakukan pelaku konveksi dalam mempertahankan usaha mikro konveksi pada masa Covid-19 dan juga dari hasil analisis SWOT dan upaya strategi yang dilakukan, yaitu dengan memanfaatkan dan memaksimalkan penjualan menggunakan pemasaran *online* atau *E-commerce*, memproduksi produk konveksi yang bisa diinovasi dan memproduksi produk olahan konveksi yang banyak dibutuhkan pada saat pandemi Covid-19 seperti masker, serta model pengembangan tersebut tetap memperhatikan sesuai dengan kaidah fikih muamalah atau kaidah ekonomi syariah.
- b. Kajian ekonomi syariah terhadap strategi model pengembangan usaha mikro pada era *Pandemic Disease (Covid-19)* pada pedagang konveksi sudah berusaha menerapkan prinsip syariah. Namun untuk menerapkan strategi yang terpilih tersebut perlunya perhatian dari pihak berwenang untuk memperbaikinya. Karena masih belum optimalnya secara keseluruhan penerapan prinsip ekonomi syariah, karna masih banyaknya masyarakat yang masih awam dan belum sepenuhnya mamahami apa itu ekonomi syariah seperti pengaplikasian sikap kejujuran, amanah dan fikih belanja *online*.

#### 5. REFERENSI

- Agora. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix. Vol. 5, No (2017).
- Agus, B. (2016). Model Pengembangan Bagi Ukm Hadapi Krisis Akibat Covid-19.
- Agustina, T., Jatmika, D., Asnawi, A., Wahab, A., & Rusvitawati, D. (2020). Pandemi Covid-19: Mempercepat UMKM Dalam Sistem Informasi. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, pp. 2283-2291).

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Al Kaaf, A. Z. (2002). No Title', In *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, Ed. By Cv Pustaka Setia (Bandung: Cv Pustaka Setia, P. Hal 104
- Amrin, A. (tt). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Pt. Grafindo Anggota Ikapi.)
- Angraini, R. (2018). Universitas Airlangga, Dani Rohmati, And Universitas Airlangga, 'Maqāṣid Al-S Hari ' Ah Sebagai Landasan Dasar Ekonomi Islam Tika Widiastuti Pendahuluan Saat Ini Banyak Orang Mulai Bergerak Sporadis Untuk Memenuhi', 9 (2018), 295–317
- Ariyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat.)
- Aryansah, J. E. (2020). Model Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Konveksi Di Masa Pandemi Covid-19', *Seminar Nasional Avoer Xii*, November, 2020, 323–29
- Bahana, *Alternatif Pembiayaan Terhadap Umkm Melalui Pasar Modal Di Indonesia*. Jakarta: Cfisel.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (, (Bandung: Alfabete, Cv,)
- Budiantoro, Risandaalirastra, Riesanda Najmi Sasmita, Tika Widiastuti, Sekolah Pascasarjana, And Universitas Airlangga, 'Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam , 4 ( 01 ), 2018 , 1-13 Sistem Ekonomi ( Islam ) Dan Pelarangan Riba Dalam Perspektif Historis', 4.01 (2018), 1–13
- Choid Nabuko, *No Title* (Jakarta: Bumi Aksara)
- Darmanto, And Sri Wardaya, 'Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa ,Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah', *Deepublish*, 9, 2016, 223 <Http://Www.Stiepignatelli.Ac.Id/Foto\_Berita/F iles/9. Buku Pemasaran.Pdf>
- Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Depok: Rajawali Pers,)
- Fahmi, I. (2014). *No Title*, Ed. Bandung: Alfabeta.
- Fauzia, I. Y. (2015). In *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Ed. By Prenadamedia Ika , Group. Jakarta, P. Hal 3-5
- Fitriyani, I. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19', *Indonesian Journal Of Social Sciences And Humanities*, 1.2 (2020), 87–95
- Hamza, Maria, L. & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8.2 (2019), 127–35
- Hanifa, M. (2020). Strategi Menghadapi Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah', *Manajemen*, 2020, 1–16
- Hanoatubun, Silpa, Universitas Kristen, Satya Wacana, And Perekonomian Indonesia, 'Universitas Muhammadiyah Enrekan', 2 (2020), 146–53
- H. Nazarudin. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang.
- Hardilawati, Wan Laura, 'Model Pengembangan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19', *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10.1 (2020), 89–98 <Https://Doi.Org/10.37859/Jae.V10i1.1934>
- Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ((Bandung: Pustaka Setia)
- Hesi Eka Putri, *No Title*
- Jacky, *Jacky,Brand Management*, ((Jakarta: Pt. Index,)
- Jufra, Arlita Aristianingsih, 'No Title', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 9,.,Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Konveksi Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sulawesi Tenggara, 1–131
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Khabibuddin & Handoyo. (2018). Pengaruh E Comerse, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social And Politic*, Pengaruh E Comerse, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, 2018, 1–8
- Kotler, Philip Dan Armstrong, *No Title*, 2012
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Ed. By Philip Khotler, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kottler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2*, (Jakarta: Erlangga)
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Muheramtohad, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan Umkm Di Indonesia', *Muqtasid Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2017), 95
- Pandji A. (2011). *Pengantar Bisnis*, Ed. By Pandji Anoraga. Jakarta: Pt.Rineka Cipta.
- Khotler, P. (2008). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Puspitasari, A. D., Nawawi, C. H., Nurhadiatin, S., & Hanif, A. V. (2020). Analisis Peningkatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Media Sosial Di Tengah Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas*, 5.1 (2020), 42–48
- Putri, B., & Bukittinggi, A. (2020). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Pemahaman E-Commerce Pada Sulaman Dan Bordiran Putri Ayu Bukittinggi', 1.1 (2020), 7–12

- Rahayu, Budi, *Manajemen Pemasaran*, Ed. By Budi Ahayu Tanama Putri, 1st Edn(Denpasar Bali: Swasta Nulus, 2017)
- Rangkuti, F. (2005). In *Analisis Swot: Teknik Membahas Kamus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, P. 18
- Sandy YA. (2016). Tugas Akhir Strategi Pemasaran Produk Funding Padabank Muamalat Cabang Pembantu Magelang.
- Sarwono, J. (2006). *No Title*, Ed. By Jonathan Sarwono, *Graha Ilmu*, Yogyakarta.
- Sri Wiludjeng. (2007). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*, Zifatama Publisher.
- Suci, Y. R. (2017). Sekolah Tinggi, And Ilmu Ekonomi, 'Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6.1 (2017), 51–58
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Menyelamatkan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19.
- Sutartono. (2012). *Serba –Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Usman, A. H. (tt). *Manajemen Strategis Syari'ah Teori; Konsep Dan Aplikas*, Ed. By Abdul Halim Usman (Jakarta: Pt. Bestari Buana Murni.)
- Wijaya, M. (2017). Manajemen Stratejik Dan Budaya Konveksi: Dampak Serta Implementasi', *Media Informatika*, 16.2 (2017), 1–13
- Yunus, E. (2016). Buku Manejemen Strategi, 1–238