

Strategi Manajemen Bisnis Syariah Dalam Situasi Pandemi Covid 19 Bidang *Foodpreneur* di Kabupaten Tangerang

Sakum¹ dan Junita Khoirunisa²

¹ Universitas Pelita Bangsa, mr.sakum@yahoo.co.id

² Universitas Pelita Bangsa, junitakhoirunisa@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 16/10/2021

Revised : 22/10/2021

Accepted: 26/10/2021

Key words:

Sharia Business Strategy, Sharia Business Management, Covid-19 Pandemic, Foodpreneur Business.

DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.244](https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.244)

ABSTRACT

Every trial that Allah SWT gives always has wisdom that sometimes humans are unable to prevent, as currently being faced with getting a trial in the form of the Covid-19 virus. The Covid-19 virus is so that humans return to the teachings that have been exemplified by the Prophet Muhammad, especially in their business activities. This study aims to find out the strategies carried out by business actors in the Foodpreneur field in dealing with the Covid-19 Pandemic in Sharia business, the right strategy will lead business actors to survive during the Pandemic. The business sector must be able to adapt to today's world conditions, so there is a need for new strategies in business management. The method used in this research is qualitative with a Taman Snack study on business people in the Foodpreneur sector in Tangerang Regency. The results of the study show that the strategies used by business actors are to innovate products, improve service quality, read and capture digital opportunities, and adjust promotional materials. The strategy carried out by business actors is able to make business actors survive during the pandemic.

ABSTRAK

Setiap Cobaan yang diberikan Allah SWT selalu memiliki hikmah yang kadangkala manusia tidak mampu mencegahnya, seperti saat ini yang sedang dihadapi mendapatkan cobaan berupa virus Covid-19. Virus Covid-19 ini agar manusia kembali kepada ajaran-ajaran yang telah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW terutama dalam aktivitas bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis usaha bidang Foodpreneur dalam menghadapi Pandemi Covid-19 dalam Syariah berbisnis, Strategi yang tepat akan mengantarkan pelaku usaha dalam bertahan di masa Pandemi. Sector bisnis harus mampu beradaptasi dengan kondisi dunia saat ini, sehingga perlu adanya strategi-strategi baru dalam manajemen bisnisnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi Taman Jajan terhadap pelaku bisnis bidang Foodpreneur di Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan para pelaku usaha yaitu dengan melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, membaca dan menangkap peluang digital, serta menyesuaikan materi promosi. Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha mampu membuat pelaku usaha tetap bertahan dalam masa pandemic.

1. PENDAHULUAN

Kondisi Saat ini pemerintah dan masyarakat

dituntut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi situasi darurat dan bertindak responsif

dalam mengantisipasi dampak dari covid-19 terhadap sektor bisnis syariah maupun non syariah secara keseluruhan. Kondisi Indonesia saat ini bisa mengulang sejarah depresi keterpurukan ekonomi seperti tahun 1930 yang dimana kondisinya lebih parah dari pengalaman keterpurukan ekonomi pada tahun 2008 atau 1998 (Salamah, 2001). Seluruh lini ekonomi merasakan dampak akibat adanya pandemic Covid-19.

Hasil analisis yang dilakukan oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menunjukkan bahwa adanya pandemic Covid-19 berdampak pada ancaman besar krisis ekonomi dimana ditandai dengan berhentinya aktivitas dari produksi di berbagai negara, merosotnya tingkat dari konsumsi dalam masyarakat, berkurangnya hingga kehilangannya kepercayaan dari konsumen, harga saham dalam bursa yang jatuh dan berakhir kepada ketidakpastian (OECD Secretary General, 2020).

Kondisi ini menjadikan adanya perubahan besar dari cara hidup manusia di seluruh dunia, adapun sebagai konsumen maupun sebagai produsen. Oleh karena itu perlu di sadari bahwa keberadaan manusia di dunia bukanlah tujuan utama dalam hidup, sehingga apapun yang terjadi baik resesi maupun ancaman kesehatan dunia bisa dihadapi dengan penuh keikhlasan dan ketenangan. Islam mengajarkan kepada pemeluknya dimana hidup di dunia hanyalah sementara dan keberadaan manusia di dunia hanya untuk mengumpulkan bekal yang nantinya mendapatkan balasan yang sesuai di akhirat. Penciptaan manusia sudah di rancang oleh Sang Pencipta dimana sudah jelas tertulis dalam Al Quran Surat At Thalaq ayat 12 yang menyatakan bahwa Allah-lah yang menciptakan tujuh langit dan seperti itu pula bumi, perintah Allah berlaku pada manusia agar manusia mengetahui bahwasanya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu dan sesungguhnya ilmu Allah benar-benar meliputi segala sesuatu. Begitu juga pada Al Quran Surat Adzariyat ayat 56 dimana di nyatakan bahwa Allah menciptakan jin dan manusia hanya supaya untuk menyembah Allah. Oleh karena itu setiap kegiatan manusia di muka bumi ini tidak boleh

terlepas dari perintah-perintah dan aturan agama Islam yang telah ditetapkan, hal tersebut dilakukan untuk tercapainya tujuan diciptakannya manusia (Norvadewi, 2015).

Begitu juga dalam aktivitas bisnis terutama di masa pandemic Covid-19 ini. Bisnis dilakukan bukan untuk semata-mata mencari keuntungan namun merupakan bentuk pelaksanaan ibadah sehingga pencapaian tujuannya yaitu berupa kebermanfaatan dan keberkahan dari aktivitas bisnis tersebut. Kondisi apapun yang terjadi bagi seorang Muslim bukanlah alasan untuk berhenti dan menyerah, maka dari itu perlu adanya analisis dari Al Qur'an dan Al Hadits sebagai pedoman hidup utama aktivitas bisnis tersebut (Rusli, 2012). Adapaun hasil dari analisis tersebut akan menjadi sebuah strategi dalam manajemen bisnis yang dilakukan dalam menghadapi semua tantangan global saat ini terutama pada masa pandemic Covid-19. Salah satu model bisnis yang masih terus dibutuhkan oleh masyarakat yaitu model bisnis kuliner baik berupa makanan maupu minuman. Bahkan kategori bisnis ini cukup mudah dilakukan oleh kebanyakan orang dimana tidak perlu membutuhkan banyak modal.

Selain itu pangsa pasar dalam bisnis kuliner ini mampu menembus seluruh kalangan dari anak-anak hingga yang sudah dewasa, dimanapun keberadaan pelaku usia tersebut di dalam maupun luar negeri. Melalui berbagai cara dan inovasi baik dalam produksinya maupun dalam membangun branding hingga pemasarannya bisnis kuliner menjadi pilihan pertama bagi pengembang bisnis (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Adapun pelaksanaan bisnis yang dilaksanakan oleh setiap pebisnis harus didasarkan pada prinsip syariah yaitu Al Qur'an dan Al Hadits. Menurut Harahap (2000) prinsip bisnis syariah diantaranya yaitu dilarangnya pelaksanaan bisnis dengan melalui proses kebatilan (QS. 4:29); Terlaksananya bisnis harus terdapat adanya kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pelaku usaha dngan tidak adanya pihak-pihak yang dirugikan. Perbuatan batil yang dilakukan oleh seseorang merupakan bentuk perbuatan aniaya, merupakan pelanggaran hak-hak dan dosanya besar (QS.4:30);

Adapun orang yang menghindari hal tersebut akan mendapat kemuliaan dan selamat (QS.4:31); Unsur Riba dilarang dalam bisnis (QS. 2:275); fungsi dari kegiatan bisnis yaitu adanya fungsi sosial dalam bentuk zakat dan sedekah (QS.9:34). Interaksi antar sesama dalam bentuk apapun akan mewujudkan pengembangan harta; melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman (QS. 11:85) sehingga dalam praktek bisnis, timbangan harus disempurnakan (QS. 7:85, QS. 2:205); Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidak-adilan; Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagidirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain (QS. 7:85, QS.2:205). Pedoman-pedoman dalam Al Qur'an tersebut menjadi acuan utama untuk strategi manajemen bisnis dalam masa pandemic. Adapun berdasarkan masalah yang sudah terjelaskan sebelumnya maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi bisnis syariah pada bidang Makanan dan Minuman / *Foodpreneur* di Kabupaten Tangerang.

Adapun Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam menghadapi Covid 19 yaitu Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan Work From Home (WFH) untuk karyawan baik swasta maupun pemerintah berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (Hadi dan Supardi, 2020. Pada bidang Makanan dan Minuman / *Foodpreneur*, dihadapi dengan permasalahan berkurangnya bahan baku, berkurangnya/menurunnya penjualan, menghambatnya produksi dan distribusi, mengalami kesulitan permodalan, minimnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis serta kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan khususnya dalam hal transaksi menjadi terhambat karena yang awalnya manual sekarang dituntut serba digital (Amalia, 2020).

2. TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Manajemen Strategi Syariah

Menurut Abdul Halim, (2021) Manajemen strategi syariah adalah rangkaian proses aktivitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, di mana nilai-nilai Islam menjadi landasan strategi dalam seluruh aktivitas organisasi, yang diwarnai oleh azas tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi dan motivasi mardhatillah.

1) Teori-Teori Manajemen Strategi Syariah

a) Asas Tauhid pada Perusahaan

Penetapan azas tauhid sebagai landasan segala aktivitas organisasi/perusahaan, dengan keyakinan mutlak bahwa Allah SWT sebagai penguasa dan pengatur diri secara totalitas hanya kepada-Nya, akan menambah keyakinan bagi manajemen dan kru untuk berhasil mencapai misi dan tujuan perusahaan yang lebih baik dan bermaslahat dunia akhirat. Seluruh sendi kehidupan manusia di dunia ini harus mengikuti ketentuan-ketentuan firman Allah SWT dalam kitab suci Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW (H. Hartatik, 2019).

b) Orientasi Duniawi-Ukhwawi

Dengan menetapkan tujuan perusahaan berorientasi duniawi-ukhwawi, yaitu memperoleh profit/keuntungan duniawi sekaligus benefit/manfaat, akan memberi ketenangan, ketentruman dan kepuasan dalam bekerja dan beraktivitas sehingga diperoleh/dirasakan kebahagiaan dalam menjalankan organisasi/perusahaan Orientasi manajemen strategi syariah tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, tetapi juga keuntungan ukhwawi (H. Hartatik, 2019).

c) Motivasi Mardhatillah

Dengan motivasi mardhatillah yaitu semua aktivitas organisasi/perusahaan diniatkan semata-mata karena Allah serta mengharapakan pahala dan ridha Allah SWT,

akan memberi dorongan yang lebih kuat bagi manajemen dan kru untuk mencapai keberhasilan usahanya di dunia hingga akhirat, (Asraf Muhammad Dawwabah, 2008). Islam menjadikan pekerjaan sebagai bagian dari ibadah, jika orang yang melakukannya menanamkan niat ketika berkecimpung di dunia ekonomi. Pebisnis yang memakmurkan bumi, menambah kekayaan dan memetik buah, menggerakkan alat, mengeluarkan harta kekayaan bumi dan berdagang, jika dia bisa mendapatkan apa yang ada di sisi Allah, maka dia akan mendapatkan pahala di dunia dan di akhirat kelak

d) Keyakinan Ubudiyah dalam Bekerja

Dengan keyakinan ubudiyah yaitu meyakini bahwa bekerja adalah ibadah di mana segala aktivitas dalam organisasi/perusahaan semata-mata diniatkan sebagai ibadah kepada Allah, akan memberi kekuatan bagi manajemen dan kru untuk menghadapi dan mengatasi berbagai kendala dan rintangan serta memberi ketenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dalam bekerja dan beraktivitas demi mengharapkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT.

e) Kesadaran Ihsaniyah dalam Bekerja

Dengan kesadaran ihsaniyah yaitu meyakini bahwa segala aktivitas organisasi/perusahaan merupakan amal shaleh yang senantiasa diketahui dan dalam pengawasan Allah SWT, akan mendorong manajemen dan kru untuk bekerja dengan sebaikbaiknya, jujur, amanah dan Itqan (tepat, sempurna, tuntas) tanpa harus diawasi oleh atasan, sehingga mendorong tercapainya hasil kinerja yang terbaik (H. Hartatik, 2019). "Rasulullah SAW, Bersabda" sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, sempurna, tuntas). (HR. Thabrani)".

Hadits tersebut menjelaskan bahwa manajemen sangatlah penting dan didalam ajaran Islam pun menganjurkan agar manusia selalu memajemen atau mengelola apapun dalam kehidupannya secara rapi, benar, tertib dan teratur, baik dalam individu maupun dalam suatu kelompok/organisasi.

Karakteristik Manajemen Syariah

Menurut Riawan Amin, (2010) Adapun karakteristik manajemen syariah adalah: (a) Manajemen dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat, manajemen merupakan bagian dari sistem sosial yang dipenuhi dengan nilai, etika, akhlak dan keyakinan yang bersumber dari Islam; (b) Teori manajemen islami menyelesaikan persoalan kekuasaan, dalam manajemen tidak ada perbedaan antara pemimpin dan kru, perbedaan level kepemimpinan hanya meneunjukkan wewenang dan tanggung jawab. Atasan dan bawahan saling bekerja sama tanpa ada perbedaan kepentingan. Tujuan dan harapan mereka adalah sama dan akan diwujudkan bersama; (c) Karyawan bekerja dengan keikhlasan dan semangat profesionalisme, mereka berkontribusi dalam pengambilan keputusan dan taat kepada atasan sepanjang mereka berpihak pada nilai-nilai syariah; (d) Kepemimpinan dalam Islam dibangun dengan nilai-nilai syura dan saling menasehati, serta para atasan dapat menerima saran dan kritik demi kebaikan bersama.

Model Manajemen Strategi Syariah

Manajemen strategi syariah memiliki empat karakter khas yang membedakan dengan manajemen strategi konvensional. Keempatnya adalah karakter yang ditinjau dari aspek azas, orientasi, motivasi dan strategi. Penetapan visi, misi dan tujuan, telah dilakukan internalisasi dan adisi nilai-nilai Islam, yaitu azas tauhid, orientasi duniawi-Ukhrawi dan motivasi Mardhatillah. Demikian pula pada tahap formulasi strategi sampai tahap implementasinya senantiasa dalam koridor nilai-nilai etika dan syariah, seperti pertimbangan halal dan haram, dosa dan pahala, serta sistem kerja sama bisnis non-ribawi disertai organisasi dan kepemimpinan yang profesional (itqan) dan berakhlakul karimah. Dari sisi pengendalian dan

evaluasi, diwarnai oleh selfevaluation berupa perilaku ihsan (merasa diawasi oleh Allah SWT) dan perilaku takwa dan tanggung jawab ilahiyah, sehingga melahirkan kinerja terbaik bagi organisasi/perusahaan), (Abdul Halim Usman, 2015).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pernyataan: apa yang terjadi, kenapa terjadi, di mana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar perusahaan, (Abdul Halim Usman, 2015).

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategi untuk menemukan kesesuaian strategi antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat SWOT adalah akronim untuk Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman), (Etika Sabariah, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang mana artinya penelitian yang berbentuk kata-kata, skema dan gambar (Sugiyono, 2013). Adapun pengertian dari penelitian kualitatif merupakan metode yang tepat untuk menangkap persepsi manusia hanya dengan melakukan kontak secara langsung dan dengan pikiran terbuka melalui proses induktif dan interaksi simbolik agar manusia bisa memahami dan mengenal sesuatu (Semiawan, 2010). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tangerang dimana objek penelitiannya adalah UMKM dibidang Makanan dan Minuman/*Foodpreneur*. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah Taman Jajan. Dimana penelitian Taman Jajan merupakan penelitian yang

pengumpulan datanya diambil langsung dari lokasi taman jajan dan kemudian dilakukan pengamatan dari fenomena tersebut dalam kondisi yang alamiah (Susanto, 1999).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan observasi dan wawancara. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berupa hasil dari observasi dan wawancara kepada informan yakni pengusaha makanan Pecel Ayam, Angkringan. Pengusaha Kedai Munim di Kabupaten Tangerang. Data sekunder berupa jurnal Ilmiah, Thesis, Buku, Informasi Website terkait manajemen bisnis syariah bidang Makanan dan Minuman / *Foodpreneur*. dan pandemic covid-19 untuk memperkuat data primer peneliti. Setelah melakukan observasi peneliti langsung melakukan wawancara ke narasumber, setelah melakukan wawancara peneliti langsung mengelola data primer untuk disimpulkan ke hasil penelitian. Hasil data wawancara di taman jajan dengan teori-teori dan pendapat para ahli serta hasil-hasil penelitian terdahulu di jadikan menjadi satu untuk menguat hasil penelitian peneliti. Hasil analisis yang menjadi hasil temuan penelitian dapat merekomendasi peneliti lainnya untuk diadopsi dalam keberlangsungan bisnis syariah di Indonesia yakni sebagai pelaku bisnis itu sendiri maupun pembuat kebijakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cobaan yang diberikan kepada manusia bukan untuk menyusahkan manusia melainkan untuk menguji dan menaikkan derajatnya. Oleh karena itu adanya cobaan berupa penyebaran wabah Covid-19 di seluruh dunia ini merupakan cobaan besar yang harus dihadapi oleh seluruh umat manusia. Covid-19 merupakan kepanjangan dari *Coronavirus Disease 2019*. Penyakit ini mempunyai tingkat penularan yang cepat dan mematikan ketika telah menginfeksi manusia yang tidak memiliki imunitas yang tinggi dengan bawaan penyakit yang berbahaya. Penyakit ini disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang merupakan salah satu jenis dari coronavirus. Awal diumumkan adanya virus Covid-19 oleh WHO (*World Health Organization*) pada tanggal 11 Maret 2020 dimana Covid-19 diumumkan kepada public pertama kali pada tanggal 31 Januari 2020 di

Wuhan, Provinsi Hunbei, RRC (Susilo et al., 2020).

Pada minggu ketiga April 2020 korban yang meninggal mencapai 170.000 dan 640.000 sembuh, adapun jumlah yang terkonfirmasi positif mncapai 1,4 juta orang (Help, 2020). Covid-19 di Indonesia dinyatakan sebagai bencana Nasional non alam ketika kasus pertamanya ditemukan pada tanggal 2 Maret 2020 dimana secara resmi disampaikan langsung oleh presiden Joko Widodo. Sejak Maret 2020 hingga akhir Agustus 2020 jumlah yang terkonfirmasi positif Covid-19 sebanyak 177.571 dengan kasus sembuh 128.057 dan meninggal 7.505 kasus (Manan & Ningtyas, 2020). Jumlah ini semakin meningkat karena kebijakan PSBB yang sudah dicabut dan masyarakat mulai melaksanakan *new normal* atau tatanan kehidupan baru. Kebijakan ini di ambil karena melihat perekonomian yang semakin terpuruk, sehingga perlu adanya kebiasaan baru yang tetap memperhatikan kesehatan dan keselamatan bersamaan dengan adanya pemulihan ekonomi Indonesia hingga kembali stabil.

Pandemic ini juga menghantam kondisi perekonomian Indonesia dimana terjadi kontraksi yang sangat dalam di kuartal II-2020 dimana mencapai 5,32%. Hal ini disebabkan karena penurunan konsumsi rumah tangga dan investasi. Dari laporan ekonomi Indonsia terlihat bahwa terdapat aspek yang berkontraksi cukup dalam pada aspek konsumsi dimana mencapai minus 5,6% dan minus 8,6% untuk investasi, ekspor -11,7% dan impor -17%. Dalam periode kuartal II-2020 terdapat adanya kebijakan untuk penanggulangan covid-19 yakni pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dimana berakibat pada mobilitas masyarakat yang menjadi melambat hingga berhenti sehingga roda ekonomi tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pengurangan aktivitas manusia diikuti dengan penutupan pasar-pasar, Mal dan unit usaha. Sector bisnis di Indonesia pun merespon kondisi ini dimana Usaha Kecil Menengah (UKM) sedikitnya 39,9% membuat keputusan untuk mengurangi stok barang ketika kebijakan dari pembatasan sosial berskala besar (PSBB) terus berlangsung, selain itu 16,1% UKM memilih mengurangi karyawan akibat fisik toko tutup (Ikhsan Modjo, 2020). Penyesuaian ini dilakukan karena berkurangnya pendapatan

namun kewajiban harus terus di bayarkan, seperti hutang dan biaya tetap usaha.

Pada akhir Mei 2020 pemerintah mulai mengumumkan kebijakan *New Normal*, hal ini dilakukan agar kondisi Indonesia tidak semakin terpuruk. Kebijakan ini diikuti dengan adabta Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 328 Tahun 2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri yang ditandatangani Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto (Kemenkes RI, 2020). Selain itu untuk keberlangsungan UMKM bisa merujuk kepada Surat Edaran Perdagangan Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Pemulihan Aktivitas Perdagangan yang Dilakukan Pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan *New Normal* (SE Kemendag No 12/2020) dimana di dalamnya tertulis mengenai ketentuan yang harus diikuti oleh pelaku usaha warung makan/restoran/kafe yang ingin beroperasi kembali (Indonesia, 2020). Dimana ketentuannya diantaranya adalah menerapkan sirkulasi dan batasan waktu kunjungan dengan jumlah pengunjung paling banyak 40% dari rata-rata kunjungan normal yaitu dengan mengontrol dengan ketat akses pintu masuk dan keluar sesuai dengan kaidah protocol kesehatan, kemudian pelaku usaha wajib memastikan melalui tes PCR-Rapid-Test bahwa seluruh petugas, pengelola, pramusaji Restoran, Rumah Makan, Warung Makan sudah negative Covid-19, pencegahan dilakukan juga dengan menggunakan masker, faceshield dan sarung tangan ketika beraktifitas. Adapun sebelum restoran atau tempat usaha dibuka maka perlu adanya screening agar dipastikan kembali bahwa suhu tubuh dari semua petugas dan pengelola tempat usaha paling tinggi 37,3° C.

Selain itu sebagai upaya pencegahan maka perlu adanya larangan bagi pengunjung yang kondisinya kurang fit seperti sedang mengalami batuk, flu dan sesak nafas untuk masuk kedalam tempat usaha. Selain itu adanya aturan tegas dari tempat usaha agar pengunjung selalu menggunakan masker dan tetap menjaga jarak 1,5 meter. Penjagaan kebersihan tempat usaha dengan secara berkala menyemprotkan disinfektan di seluruh

bagian tempat usaha. Tersedianya bahan produksi pangan yang bersih dan sehat. Pembaruan di kasir dalam jarak 1 meter paling banyak 5 orang.

Aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah sejatinya telah di ajarkan dalam Islam jauh sebelum adanya pandemic covid-19. Dimana dalam panduan etika bisnis Islam di contohkan langsung oleh Nabi Muhammad Saw (Baidowi, 2010).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan II-2021 tumbuh sebesar 7,07% Pertumbuhan tersebut dicapai pada saat Kasus Aktif Covid-19 rata-rata selama Triwulan II-2021 yang tercatat mencapai sekitar 113.218 kasus. Dalam penjelasan diatas menunjukkan pemulihan ekonomi terus berlanjut dan meningkatnya kepercayaan masyarakat maupun investor terhadap penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PC-PEN) yang dilakukan Pemerintah. ertumbuhan ekonomi yang terjadi tersebut ditopang oleh kuatnya pertumbuhan baik dari sisi *demand* maupun *supply*. Adapun penanggulangan Pemerintah pada tahun 2021 yaitu Vaksinasi yang dimulai Periode pertama pada Januari-April 2021.

1. Kejujuran

Kejujuran merupakan prasyarat yang paling penting dalam pelaksanaan kegiatan bisnis. Dalam hal ini Rasulullah SAW bersabda syarat yang paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya," (H.R. Al-Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami" (H.R. Muslim). Perilaku jujur dalam berbisnis telah dicontohkan langsung oleh Rasulullah SAW. Hal ini dilakukan karena merupakan bentuk dari penerapan prinsip customer oriented di era modern, yakni prinsip bisnis yang akan selalu berupaya menjaga kepuasan pelanggan.

Adapun efek samping dari penerapan prinsip kejujuran yaitu para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan dan tidak adanya yang mengeluh mengenai janji-janji yang telah diucapkan oleh Rasulullah SAW, hal tersebut disebabkan karena tidak ada hal yang

dimanipulasi atau dikurangi dalam setiap perjanjian atau kontrak (Norvadewi, 2015). Dengan customer oriented memberikan ruang pilihan kepada para konsumen atas hak khiyar (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika terjadi indikasi penipuan atau konsumen merasa dirugikan (Muslich, 2010).

2. Memberikan pertolongan dan kebermanfaatan kepada orang lain, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis

Dalam Islam pelaku bisnis itu tidak hanya sekedar mengejar keuntungan semata, seperti yang diajarkan dalam Ekonomi Kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.

3. Tidak melakukan penipuan

Benar dalam melakukan pengukuran takaran dan ukuran timbangan. Firman Allah: "Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (QS 83:112). Seorang pengusaha atau produsen dituntut untuk memiliki sifat transparan. Transparansi terhadap konsumen ini adalah ketika seorang produsen mampu berlaku terbuka terhadap mutu, kuantitas, komposisi dan lainnya.

4. Tidak diperbolehkan membandingkan produk sendiri dengan menjelekkan bisnis orang lain

Nabi Muhammad SAW bersabda, "Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain," (H.R. Muttafaq 'alaih). Islam menghargai persaingan dalam bisnis, namun haruslah persaingan yang tidak menghalalkan segala cara, karena hal itu bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam menyerukan pemeluknya agar senantiasa berlomba-lomba dalam kebaikan, bukan saling menjatuhkan. Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dan melarang persaingan yang tidak sehat. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara

kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

5. Tidak melakukan penimbunan barang dimana dalam Islam disebut dengan dengan istilah Ihtikar

Ihtikar ialah menimbun barang (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menja di naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Perbuatan ini sangat dilarang keras oleh Rasulullah.

6. Tidak memonopoli barang

Islam sangat melarang praktek monopoli. Islam tidak membenarkan eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara, dan tanah serta kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral.

7. Komoditas yang dijual merupakan barang halal bukan barang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya

Nabi Muhammad saw bersabda, "Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung," (H.R. Jabir). Dalam konteks kekinian, umat Islam juga sering terjebak tidak minuman keras dan babi. Dua jenis produk ini memang tidak secara eksplisit menjadi konsumsi atau dagangan Muslim, namun produk turunan dari dua produk ini banyak beredar dan bahkan diperdagangkan oleh muslim.

8. Bisnis tidak mengandung unsur riba

Firman Allah, "Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman," (QS.al- Baqarah: 278). Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan (QS. 2: 275). Oleh karena itu, Allah dan RasulNya mengumumkan perang terhadap riba.

9. Bisnis harus dilakukan tanpa adanya paksaan

Firman Allah, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis

yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu," (QS. 4: 29).

10. Membayarkan upah sebelum kering keringat karyawan.

Nabi Muhammad saw bersabda, "Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya." Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah harus disegerakan dan tidak boleh ditunda-tunda. Selain itu termasuk salah satu dari kewajiban pengusaha adalah yaitu pemberian upah yang adil bagi karyawan, tidak melakukan eksploitasi dan selalu memenuhi hak-hak karyawan.

Dengan adanya ketentuan baru tersebut maka pelaku usaha harus menyesuaikan diri agar usahanya terus berjalan sesuai dengan kaidah Islam. Strategi-strategi dalam bisnis kuliner harus terus dikembangkan berdasarkan prinsip syariah (Zailani, dkk, 2015). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Taman Jajan empat pelaku pegusaha makanan Pecel Ayam, Angkringan. Pengusaha Kedai Munim, berikut strategi-strategi yang di lakukan:

1. Inovasi Produk

Adanya aturan dan pembatasan sosial yang diputuskan oleh pemerintah mmbuat masyarakat mengurangi aktivitasnya. Padahal sebenarnya konsumen masih ingin mengkonsumsi makanan-makanan yang biasa mereka beli. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen kerap menanyakan mengenai produk yang biasa mereka beli kepada pelaku usaha, namun adanya pandemic menimbulkan kekhawatiran konsumen ketika harus mengkonsumsi ditempat (*dine in*). Pilihan *take away* pun masih membuat konsumen takut, sehingga pelaku usaha membuat inovasi baru dengan mengemas makanan siap saji yang mereka jual menjadi makanan kemasan yang instan.

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Pak Acak Pecel Ayam Suroboyo (2021) mengungkapkan:

"Adanya aturan baru tentang new normal membuat usaha ini membuat hal baru sebagai bentuk penyesuaian diri, kalau hanya berpasrah diri kita bisa habis, jadi inovasi yang dilakukan yaitu bikin produk yang sama tapi beda penyajian dan kemasannya, kita tidak hanya menjual makanan cepat saji kita kaya

biasanya yang siap makan ditempat, kita menjual makanan frozen food yang sudah diberikan bumbu. Jadi customer tinggal masak secara praktis dan hangat saat disajikan"

Inovasi produk ini membuat konsumen lebih yakin untuk membeli karena makanan kemasan instan ini bisa di masak di rumah konsumen sendiri, sehingga kebersihan dan kesehatannya lebih bisa dikontrol lagi. Begitu juga dengan pelaku usaha angkringan sego kucing yang memiliki produk unggul minuman hangat yang menyehatkan badan seperti wedang jahe, Susu Jahe dan Bandrek.

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Pak Slamet Angkringan Sego Kucing (2021) mengungkapkan:

"Untuk bertahan di masa sekarang ini ya harus ada terobosan baru, meskipun orang-orang masih ada yang nongkrong di angkringan tapi jauh lebih sedikit dari biasanya, padahal ya para pelanggan bukan tidak mau minum atau makan ditempat ini, hanya khawatir akan menularkan atau ditularkan sama virus, jadi produk-produk yang bisa dijual dalam bentuk kemasan atau minuman instan yang kita akali, misal seperti kopi arang paling laris disini dan minuman hangat yang menyehatkan badan seperti wedang jahe, Susu Jahe dan Bandrek disini dijual dalam bentuk yang berbeda, dikemas dalam bentuk bubuk biar di racik sendiri dirumah dan ada juga yang dijual dalam bentuk botol kemasan, kalau seperti minuman es kopinya kita pisahkan penyajiannya antara minuman dan es nya karena kebanyakan delivery order, untuk menjaga kualitas saja ketika sampai di tangan konsumen menjadi tidak hambar"

Inovasi produk ini membuat konsumen lebih yakin untuk membeli karena makanan kemasan instan ini bisa di masak di rumah konsumen sendiri, sehingga kebersihan dan kesehatannya lebih bisa dikontrol lagi. Begitu juga dengan pelaku usaha Mie Ayam Kuburan:

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Ibu Yuli (2021) mengungkapkan:

"Tetap berusaha meski adanya aturan PSBB dan sampai kembalinya aturan tentang new normal membuat usaha ini seperti biasa saja, yang membedakan ada kenaikan harga bahan baku yang

kita harus terpaksa menaikkan harga per porsi sebesar 1.000. Tetap berjalan, kalau hanya berpasrah diri kita bisa habis. jadi inovasi yang dilakukan yaitu bikin produk yang sama tapi beda penyajian dan kualitas rasa, Pada masa PSBB kita hanya menyajikan take away saja, tapi dengan kualitas rasa dan harga murah konsumen masih banyak minatnya"

Inovasi produk sangat penting bagi pengusaha kedai minuman "Munim", dengan peminat konsumen masih tinggi dan makin banyak kompetitor. Dengan bahan baku halal dan kualitas harga yang sangat terjangkau dibeli semua kalangan.

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Mas Adit (2021) mengungkapkan:

"Inovasi sangat penting dalam strategi penjualan di kedai "Munim" hal ini untuk meningkatkan konsumen dan menghilangkan rasa bosan konsumen terhadap rasa minuman yang kita jual, tidak hanya rasa inovasi yang kita jual akan tetapi ada inovasi gambar pada gelas minuman hal ini dikarenakan menambah daya tarik konsumen".

Inovasi-inovasi produk tersebut dilakukan dengan tetap menjaga kualitas produk kemasan sesuai dengan resep dan rasa. Sehingga dalam penyimpanannya disesuaikan dengan karakteristik setiap produk. Peningkatan kualitas produk ini dilakukan dengan mengontrol mutu produk secara detail seperti menjaga kebersihan dan keamanan produk. Adapun pelaku usaha yang menjual produknya dalam bentuk bahan mentah beserta dengan tata cara memasaknya, seperti bahan basah yang memang tidak bisa di bentuk dalam kemasan instan. Beberapa produk minuman juga demikian ada yang membuat produknya menjadi kemasan instan ada juga yang membuatnya menjadi kemasan yang bisa diracik sendiri, seperti memisahkan minuman dengan icenya agar tidak hambar ketika sampai di tangan konsumen.

Dalam proses produksinya pelaku usaha tetap menjaga protocol kesehatan dimana mencuci tangan menggunakan sabun sebelum memulai produksi, menggunakan masker selama proses produksi berlangsung, tidak menyentuh produk dalam

keadaan tangan bersih. Hal-hal yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjaga inovasi produk sesuai dengan prinsip bisnis syariah, dimana terdapat pelaksanaan penjagaan amanah dari konsumen yang membeli produk, dari pelaksanaan aturan pemerintah mengenai regulasi pelaksanaan usaha.

Penjagaan kualitas ini akan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dimana menurut Al-Ansi, Olya, & Han (2019) resiko, kepercayaan, kepuasan dan rekomendasi makanan halal diharuskan mematuhi standar makanan halal dengan menjauhkan diri dengan berbagai hal-hal yang dilarang Islam. Selain itu jaminan halal dan thoyyib menjadi kunci utama, ketika produk tersebut halal namun tidak baik bagi kesehatan maka perlu menjadi sebuah kewajiban yang dipenuhi oleh pelaku usaha. Kedua prinsip ini dilaksanakan sebagai bentuk ketauhidan atau ketaatan seorang hamba kepada penciptanya, Allah Swt (Tamimah, dkk, 2018).

2. Peningkatan Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal utama yang harus terus dijaga dan ditingkatkan. Kualitas layanan ini harus terus dilakukan pembaharuan sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan jaman. Adapun strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan usahanya yaitu dengan menambah layanan pesan antar melalui *online* dan *hotline* khusus dimana mudah diakses oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Pak Acak Pecel Ayam Suroboyo (2021) mengungkapkan:

"Pengurangan Jam Operasional saat masa PSBB jam 17.00 sampai 21.00, kalau normal jualan Jam 17.00 sampai 21.00 senin sampai Jumat dan 17.00 sampai 22.00 sabtu sampai minggu. Dan sistem pelayanannya Take away di masa PSBB dengan pemesan bisa lewat aplikasi Gojek dan Gofood, tapi sekarang sudah new normal sudah bisa dine in, namun masih maximum 50% dari biasanya, masih harus jaga jarak sesuai dengan protokol kesehatan. "

Pelaku usaha dalam menggunakan layanan baru ini dilakukan langsung dari tempat usaha maupun dari rumah dengan konsep *work from home*

seperti yang disarankan oleh pemerintah. Dari beberapa pelaku usaha yang menggunakan strategi ini, ada yang menggunakan dengan mengirimkan langsung produknya dan ada juga yang menggunakan jasa antar perusahaan lain seperti gojek dan grab. Pelayanan harus dijaga dengan melakukan pemesanan secara detail sehingga tidak ada kesalahan seperti salah barang, salah resep pemesanan dan memastikan barang yang dipesan sesuai dengan waktu pemesanan.

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Pak Slamet Angkringan Sego Kucing (2021) mengungkapkan:

"Pengurangan jam operasional tidak ada, hanya pembelian hanya bisa take away saat PSBB. Pasti sangat mempengaruhi pemasukan, tapi ya tetap bersyukur, kalau tidak jualan juga tidak bisa membeli kebutuhan sehari-hari. Kita mengakali biar banyak pembeli dengan meningkatkan inovasi pelayanan dalam bentuk kemasan dan dijual melalui media sosial, grab dan gofood".

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Ibu Yuli (2021) mengungkapkan:

"Pengurangan jam operasional tidak ada, hanya pembelian hanya bisa take away saat PSBB. Pasti sangat mempengaruhi pemasukan, tapi ya tetap bersyukur, kalau tidak jualan juga tidak bisa membeli kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Mas Adit (2021) mengungkapkan:

"Pengurangan Jam Operasional saat masa PSBB jam 10.00 sampai 20.00 setiap hari, kalau normal jualan Jam 10.00 sampai 22.00 setiap hari. Dan sistem pelayanannya Take away di masa PSBB dengan pemesan bisa datang langsung atau lewat aplikasi Gojek dan Gofood, tapi sekarang sudah new normal sudah bisa dine in, namun masih maximum 50% dari biasanya, masih harus jaga jarak sesuai dengan protokol kesehatan. "

Adapun startegi lain yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan mengganti model pemesanan yaitu dengan *pre-order* atau produk dibuat sesuai dengan jumlah pesanan dan waktu pemesanan yang ditentukan oleh konsumen sendiri aupun pelaku usaha. Model *pre-order* ini

mampu meminimalisir kerugian usaha karena pelaku usaha yang biasanya menyiapkan jumlah produk yang akan dijual setiap harinya sesuai dengan rata-rata penjualan, namun dengan model ini maka pelaku usaha sudah mengetahui jumlah produk yang akan dibuat disetiap tanggalnya. Metode *Pre-order* ini memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen (Jannah, 2017).

Berdasarkan observasi langsung peningkatan kualitas layanan lainnya yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan dan minuman ini adalah dengan menyediakan tempat cuci tangan sabun/sanitizer di depan pintu masuk dan di gerobak tempat berjualan. Menuliskan aturan mengenai ketentuan cuci tangan sebelum masuk dan wajib menggunakan masker. Menegur konsumen yang tidak menggunakan dan bahkan ada yang melarang konsumen untuk masuk atau melakukan pemesanan jika konsumen tersebut tidak menggunakan masker atau bahkan tidak cuci tangan sebelum masuk. Usaha ayam geprek di beberapa outletnya yang menyiapkan alat cek suhu untuk memastikan suhu konsumen sesuai dengan standar yang ditetapkan yakni tidak lebih dari 36 derajat Celcius.

Selain itu pelaku usaha meminta data kontak pribadi seperti sosial media konsumen untuk digunakan sebagai evaluasi layanan yang diberikan di era pandemic covid-19. Mengatur posisi antrian, tempat duduk dan meja makan sesuai jarak minimal yaitu 2 meter. Menurut keterangan di awal masih banyak konsumen yang tidak melaksanakan anjuran protocol kesehatan yang ditentukan namun dengan upaya-upaya halus pelaku usaha akhirnya semakin banyak konsumen yang melaksanakan aturan tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha merupakan bentuk upaya strategis pencegahan pandemic covid-19 (Hidayat, 2020).

3. Membaca dan Menangkap Peluang Digital

Pada era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha memang seharusnya sudah mulai bertransformasi kepada perdagangan digital baik melalui e-commerce ataupun sosial media. Peluang ini harus ditangkap karena digital akan membantu pengembangan bisnis (Maryati dkk., 2019). Namun

penggunaan platform digital ini harus disesuaikan dengan perilaku konsumen (Andriani dkk., 2019). Pelaku usaha mulai memperhatikan perilaku konsumennya yang saat ini lebih banyak beraktifitas di dunia maya. Data menunjukkan bahwa terjadi pergeseran konfigurasi penggunaan internet di Indonesia dimana biasanya lebih banyak digunakan di kawasan perkantoran, kampus, sekolah dan tempat public namun saat ini beralih ke wilayah perumahan, pemukiman dan tempat tinggal. Beberapa pelaku usaha yang sudah berhasil menangkap peluang digital ini yaitu menggunakan sosial media Instagram dan facebook. Menurut Kominfo, (2020) penggunaan whatsapp dan Instagram selama masa pandemic Covid-19 meningkat sebesar 40%. Berdasarkan data Global-webindex (GWI, 2020) terdapat 202,6 Juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, jumlah ini merupakan 202,6 juta pengguna internet dari 272,1 juta penduduk Indonesia. Youtube adalah media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 93,8%. Kemudian media sosial yang paling banyak adalah *Whatsapp* sejumlah 87,7%, *Instagram* sejumlah 86,6%, *Facebook* sebanyak 85,5%, *Twitter* sebanyak 63,6%, *Line* sebanyak 44,3%, *Line* *Din* sebanyak 39,4% dan *Tiktok* sebanyak 38,7% juta.

Peluang ini dibaca oleh baik oleh pengusaha Pak Acak, Pecel Ayam Suroboyo (2021) mengungkapkan:

"Kalau sejak awal berdiri menggunakan sosial media sosial whatsapp dan instagram, hanya saja sebelum pandemic memang hanya untuk promosi menu saja, tapi kalau sekarang contentnya juga tentang layanan yang sesuai dengan protocol kesehatan, sekarang sudah mulai coba pakai e-commerce karena sudah pakai aplikasi gofood dan gojek"

Berdasarkan hasil wawancara pengusaha Pak Slamet Angkringan Sego Kucing (2021) mengungkapkan:

"Angkringan ini produknya nasi bungkus, gorengan, Sate-satean, Minuman hangat Kopi, Wedang Jahe, Susu jahe dan Bandrek. Nah sosial media hanya pakai lewat whatsapp aja saat promosi awal lewat buat status tapi sekarang jarang dipake karena gak pake sosial media sudah rame angkringannya tapi sekarang bednyaa sudah mulai"

coba pakai e-commerce karena sudah pakai aplikasi gofood dan gojek saat PSBB diberlakukan sampai saat ini".

Berdasarkan hasil wawancara pengusaha Ibu Yuli (2021) mengungkapkan:

"Menggunakan media sosial hanya lewat whatsapp, dan sekarang biar makin banyak pesanan mulai coba pakai e-commerce karena sudah pakai aplikasi gofood dan gojek saat PSBB diberlakukan sampai saat ini".

Berdasarkan hasil wawancara pengusaha Mas Adit (2021) mengungkapkan:

"Munim merupakan kedai minuman kekinian pertama di kota Tangerang yang berdiri pada tahun 2019 dan berada dibawah naungan PT Cita Rasa Muda. Munim ini sudah memiliki Website <https://www.munimindonesia.com>, dan instagram. Media sosial sangat penting untuk membantu kami promosi dan menganalkan produk kami ke konsumen".

Penggunaan sosial media saat ini digunakan terutama untuk promosi yang biasanya hanya mengenai promosi produk namun saat ini ditambah promosi layanannya. YouTube, Instagram, facebook dan Tik Tok digunakan sebagai katalog online oleh para pelaku usaha, seluruh informan menggunakan media sosial YouTube, Instagram, facebook dan Tik Tok. Hanya satu saja yang menggunakan *e-commerce* seperti aplikasi *Gopay dan Ovo*, dimana produk yang menggunakan media ini merupakan produk yang tahan lama dan bisa menjangkau keseluruhan penjuru Indonesia. Beberapa pelaku usaha yang produknya tidak tahan lama hanya menggunakan media sosial sebagai strategi promosi digital. Pada awal pandemi sekitar bulan maret-mei pembelian secara offline/konvensional mengalami penurunan dan justru terdapat peningkatan pada penjualan digital. Namun ketika kebijakan *new normal* di terapkan penjualan *offline* yaitu *dine-in* ataupun *take away* mulai mengalami pengingkatan dari sejak awal pandemic Covid-19 mewabah. Hal ini direspon cepat oleh pelaku-pelaku usaha dengan menggunakan *e-money* sebagai alat pembayarannya. Berikut keterangan pengusaha Pak Acak, Pecel Ayam Suroboyo (2021) mengenai penggunaan *e-money*:

"Kalau e-money ya pake ovo kan ada di grab dan gopay ada digojek tapi masih ada pembayaran Cash".

Berdasarkan hasil wawancara pengusaha Pak Slamet Angkringan Sego Kucing (2021) mengungkapkan:

"Kalau e-money ya pake ovo kan ada di grab dan gopay ada digojek tapi masih ada pembayaran Cash".

Berdasarkan hasil wawancara pengusaha Ibu Yuli (2021) mengungkapkan:

"Kalau e-money ya pake ovo kan ada di grab dan gopay ada digojek tapi masih banyak pembayaran Cash".

Berdasarkan hasil wawancara pengusaha Mas Adit (2021) mengungkapkan:

"Sistem Pembayaran e-money nya ada Gopay, ovo, Dana dan ShopeePay, pakai kartu debit/kredit maupun Cash pun bisa. Kenyamanan pelanggan itu yang terpenting apapun pembayarannya yang penting dibayar".

Meskipun masyarakat masih memilih metode pembayaran tunai namun pelaku usaha turut menyediakan pemanfaatan platform digital *e-money* ini juga secara efektif menambah ketertarikan konsumen membeli produk karena dengan tidak menyentuh uang atau tidak ada interaksi antara konsumen dan penjual dirasa meminimalisir resiko penularan Covid-19 (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

4. Materi Promosi yang Sesuai

Promosi dilakukan sebagai bentuk penyampaian informasi dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan (Rami Syah Putri & Safri, 2015) ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap meningkatkan volume penjualan. Adapaun promosi dalam bisnis dalam Islam dilakukan bukan semata-mata hanya untuk mendatangkan keuntungan dengan penjualan produk namun promosi disini digunakan sebagai media berdakwah yaitu dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa tujuan dari bisnis yang dijalankan itu untuk kemaslahatan bersama. Hal ini sesuai dengan prinsip tolong menolong dan adil dalam bisnis Islam (Bahri, 2013). Prinsip ini sesuai

dengan kondisi pandemic covid-19 saat ini, dimana semua orang terkena dampak baik pelaku usaha maupun konsumen itu sendiri. Oleh karena itu strategi promosi yang digunakan juga harus sesuai dengan tujuan awal bisnis dibentuk dan kondisi saat ini. Beberapa pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai media promosi, media sosial disini hanya merupakan alat menyampaikan informasi saja, yang menjadi inti dari promosi itu sendiri adalah isi materi promosi tersebut.

Berikut pegusaha Pak Acak, Pecel Ayam Suroboyo (2021) mengungkapkan:

"Promosi yang dilakukan bukan Cuma dari postingan media sosial tapi juga dari model pelayanan baik untuk konsumen yang dine in maupun yang take away, yang delivery order juga. Karena percuma pencitraan di sosial media kalau layananannya tidak memuaskan konsumen. Awalnya kita membantu edukasi penggunaan masker kepada konsumen, karena kadang sebagian dari mereka belum cukup disiplin menggunakan masker, kami juga menegur jika konsumen tidak mencuci tangannya sebelum melakukan transaksi dengan karyawan kami, kami juga sediakan screening lewat cek suhu tubuh setiap orang yang datang"

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Pak Slamet Angkringan Sego Kucing (2021) mengungkapkan:

"Promosi yang di optimalkan saat ini itu ya untuk meyakinkan masyarakat kalau produk yang di buat ini aman dikonsumsi, mangkanya kadang diupload juga proses pembuatannya terutama penjagaan protocol kesehatannya. Model pelayanan baik untuk konsumen yang dine in maupun yang take away, yang delivery order juga. Karena percuma pencitraan di sosial media kalau layananannya tidak memuaskan konsumen, ramah dan jujur kepada customer itu prinsip penjualannya"

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Ibu Yuli (2021) mengungkapkan:

"Promosi kami tidak ada potongan harga apa-apa karena harga jualannya sudah murah, kita kasih pelayanan dan kualitas bahan baku yang baik kepada pembeli. Mie yang kita jual tidak memakai bahan pengawet jadi kualitas kesehatan terjamin."

Berdasarkan hasil wawancara pegusaha Mas Adit (2021) mengungkapkan:

"Promosi bentuk strategi penjualan untuk menarik pelanggan, kita memberikan promosi dihari-hari spesial seperti 17 Agustus berupa potongan harga atau Beli 1 gratis 1. Promosi tidak hanya berupa potongan harga pembelian ke customer namun pelayanan dan keamanan kualitas produk terbaik kita berikan ke customer"

Dari keseluruhan informan menjelaskan promosi yang pertama kali dilakukan ketika masa pandemic adalah dengan memastikan keamanan produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya peningkatan layanan dan inovasi produk yang telah dilakukan dijadikan sebagai materi promosi. Strategi promosi berikutnya adalah dengan menjalin komunikasi dengan konsumen di berbagai media, baik secara langsung maupun media sosial. Promosi ini dilakukan dengan menanyakan pendapat konsumen (kritik dan saran) setelah melakukan pembelian baik mengenai produk maupun layanan. Adapun promosi lain yang dilakukan yaitu dengan menunjukkan kepedulian terhadap kondisi pandemic saat ini, yaitu seperti memberikan masker secara gratis kepada pembeli, memberikan diskon pembelian atau layanan antar gratis kepada konsumen.

Adapun pelaku usaha yang memberikan potongan harga khusus kepada konsumen yang berkontribusi banyak terhadap pencegahan pandemic Covid-19. Hal ini efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil riset Research Director Customer Experience Ipsos Indonesia Olivia Samosir menunjukkan bahwa 71% milenial yang menggunakan dompt digital awalnya karena tertarik dengan promo, diskon ataupun hadiah yang ditawarkan. Beberapa usaha yang besar justru memberikan produknya secara gratis kepada tenaga-tenaga kesehatan, ada juga yang menyisihkan sebagian keuntungannya untuk di sumbangkan ke berbagai rumah sakit ataupun lembaga sosial. Layanan yang diberikan oleh pelaku usaha akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana hal it menjadi salah satu strategi promosi yang efektif (Mulyono dkk., 2007). Perilaku pelaku usaha ini sesuai dengan prinsip ihsan,

hikmah dan tolong menolong dalam prinsip bisnis syariah. Segala bentuk aktivitas yang dilakukan merupakan materi promosi yang patut diketahui oleh masyarakat dengan begitu masyarakat tidak hanya tertarik dengan produk yang dijual namun juga aktivitas dan tujuan dari usaha tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bisnis tidak pernah mengetahui situasi/kondisi kedepannya. Seperti saat ini semua pelaku bisnis dan Pemerintah sedang mendapatkan cobaan berupa virus Covid 19. Adapun hikmah yang bisa diambil dari ujian pandemi Covid-19 ini yaitu umat manusia kembali kepada ajaran-ajaran yang telah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW terutama dalam aktivitas bisnisnya. Allah SWT menciptakan manusia dalam bentuk paling sempurna dimana juga dianugerahi adanya akal. Dalam kondisi sesulit apapun ketika akal mampu digunakan dengan baik dimana selalu mengikuti petunjuk dari Al Qur'an dan As Sunnah maka manusia akan mampu menemukan solusi. Dalam hal ini umat manusia manusia menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Konsumen menjadi lebih peduli kepada kondisi produsennya, bukan hanya sekedar membeli karena membutuhkan barang saja namun juga memiliki kepedulian kepada sesama.

Bisnis bukan hanya sekedar pencarian keuntungan semata namun juga merupakan bentuk ibadah yang seharusnya dilakukan dengan penuh kejujuran dan ketulusan. Bisnis bukan lagi kegiatan utama pelaku bisnisnya namun menjadi satu kesatuan dengan konsumen, menyatu dalam ukhuwah. Strategi-strategi pelaku usaha dalam bertahan di era pandemic diantaranya dengan melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, membaca dan menangkap peluang digital, serta menyesuaikan materi promosi dengan selalu menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam kegiatannya. Adapun keterbatasan penelitian yaitu penelitian hanya dilakukan kepada empat informan dibidang *Foodpreneur* saja di Kabupaten Tangerang oleh karenanya diharapkan ada kajian-kajian mengenai strategi bisnis lainnya di wilayah yang berbeda dan terhadap pelaku usaha dalam bidang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, Vol 8 No 1.
- Baidowi, A. (2010). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam. *Hukum Islam*, Vol 9 (1412-3851), 239-250.
- Harahap, S. (2000). Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen. *Journal of Visual Languages & Computing*, Volume 11 No 3, 287-301.
- Hidayat, R. H. (2020). Langkah-Langkah Strategis Untuk Mencegah Pandemi Covid-19 Di Lembaga Pemasyarakatan Indonesia. *Jurnal Pendidikan Kesehatan*, Vol 9 No 1, 43-55.
- H. Hartatik, (2019), Konsep Manajemen Strategi Syariah dari Lingkup Bisnis.
- Ikhsan Modjo, M. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol 5 No 2.
- Inayah Swasti Ratih, (2021), Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 1 No 1.
- Indonesia, M. P. R. (2020). Surat Edaran Nomor 12 Tahun 2020 Tentang tentang Pemulihan Aktivitas Perdagangan yang Dilakukan pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan New Normal.
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen
- Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas ekonomi UII.
- Norvadewi. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Al Tijary*, 01(Desember), 33-46.

Buku

- Fred R Fred, (2011), Manajemen Strategik, Salemba Empat, Jakarta, Hlm 252
- Riawan Amin, (2010), Menggagas Manajemen

Syariah, Salemba empat, Jakarta, Hlm: 67

Asraf Muhammad Dawwabah, (2008), *Bisnis
Rasullah*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, cet.
Ke-4, hlm. 18.