

## Strategi Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Inayah Swasti Ratih

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah,

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam

Badri Mashduqi, Kraksaan, Indonesia

[inayahswastiratih@stebibama.ac.id](mailto:inayahswastiratih@stebibama.ac.id)

DOI

Received: November 2020

Accepted: December 2020

Published: January 2021

### Abstract

This study aims to determine the strategies undertaken by businesses in the culinary sector in dealing with the Covid-19 Pandemic. The right strategy will lead businesses to survive the Pandemic. The business sector must be able to adapt to current world conditions, so there needs to be new strategies in business management. This study uses a qualitative research approach with field studies of culinary business actors in Bondowoso Regency. The results showed that the strategies undertaken by business actors were to make product innovation, improve service quality, read and capture digital opportunities, and adjust promotional materials. The strategies undertaken by business actors are able to keep business actors afloat during a pandemic.

Keywords: Islamic Business Ethics, Business Management, Culinary Business

### نُبذة مختصرة

ستتقود الاستراتيجية الصحيحة الشركات إلى Covid-19. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات في قطاع الطهي في التعامل مع وباء النجاة من الوباء. يجب أن يكون قطاع الأعمال قادرًا على التكيف مع الظروف العالمية الحالية ، لذلك يجب أن تكون هناك استراتيجيات جديدة في إدارة الأعمال. وأظهرت النتائج أن الاستراتيجيات Bondowoso Regency. تستخدم هذه الدراسة نهج بحث نوعي مع دراسات ميدانية لممثلي أعمال الطهي في التي اتخذتها الجهات الفاعلة في قطاع الأعمال كانت ابتكار المنتجات وتحسين جودة الخدمة وقراءة الفرص الرهنية واعتنائها وتعديل المواد الترويجية إن الاستراتيجيات التي يتخذها الفاعلون في قطاع الأعمال قادرة على إبقاء الجهات الفاعلة في قطاع الأعمال واقفة على قدميها أثناء الجائحة.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dibidang kuliner dalam menghadapi Pandemi Covid-19. 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 strategy-strategi baru dalam

manajemen bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi lapangan terhadap pelaku bisnis kuliner di Kabupaten Bondowoso. 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.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Manajemen Bisnis, Bisnis Kuliner

## I. PENDAHULUAN

Ketidakpastian ekonomi terus menghantui kondisi perekonomian global, hingga akhir 2019 resiko resesi akibat perang dagang antara China dan Amerika masih terus menjadi pekerjaan rumah setiap negara. Setiap negara telah melakukan segala upaya untuk bertahan dengan mengambil kebijakan-kebijakan yang dibutuhkan negaranya. Begitu juga dengan Indonesia, dimana hingga saat ini ekonomi Indonesia masih akan dipengaruhi ketidakpastian global akibat perang dagang, kondisi geopolitik, hingga ancaman resesi sejumlah negara. Pada tahun 2020 Indonesia akan menghadapi tantangan yang lebih besar lagi dan bahkan akan menjadi lebih berat karena adanya serangan tambahan berupa ancaman kesehatan global yang sudah berlangsung diseluruh bagian negara di dunia yakni adanya penyebaran virus corona. 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). OECD memprediksi akan ada turunnya angka *output* hingga seperlima sampai seperempat di berbagai negara dengan potensi penurunan angka pengeluaran dari konsumen hingga sekitar satupertiga (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 binsis 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). Hal ini juga didukung dengan pertumbuhan sektor industri makanan triwulan 1 tahun 2017 berada pada urutan kedua dari pertumbuhan sector industry di Indonesia yakni sebesar 8,15 % (Saragih, 2018).

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 dengan 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 menyetyuikerusakan 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 ter jelaskan sebelumnya maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi bisnis syariah pada bidang kuliner di Kabupaten Bondowoso dalam menghadapi era pandemic Covid-19.

## II. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang mana artinya penelitian yang berbentuk kata-kata, sekema 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 (Semawati, 2010). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bondowoso dimana objek penelitiannya adalah UMKM di bidang kuliner. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah lapangan. Dimana penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang pengumpulan datanya diambil langsung dari lapangan dan kemudian dilakukan pengamatan dari fenomena tersebut dalam kondisi yang alamiah (Susanto, 1999).

Pengumpulan data dalam penilitan 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 ayam geprek dan usaha warung angkringan di kabupaten Bondowoso. Data sekunder berupa data yang terkumpul, diolah dan disajikan dalam hasil penelitian dan buku-buku oleh pihak lain terkait manajemen bisnis syariah bidang kuliner dan pandemic covid-19. Setelah observasi dilakukan, wawancara dan kajian dokumen-dokumen yang ada, selanjutnya melakukan analisa data dari hasil yang dilapangan dengan teori-teori dan pendapat para ahli serta hasil-hasil penelitian terdahulu. Kemudian hasil analisis tersebut menjadi hasil temuan penelitian yang memiliki rekomendasi penelitian guna untuk diadopsi oleh pihak-pihak yang terkait dengan keberlangsungan bisnis syariah di Indonesia yakni pelaku bisnis itu sendiri maupun pembuat kebijakan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ujian yang diberikan kepada manusia bukan untuk menyusahkan manusia itu namun untuk menguji dan menaikkan derajatnya. Oleh karena itu adanya ujian berupa penyebaran wabah Covid-19 di seluruh dunia ini merupakan ujian besar yang harus dihadapi oleh seluruh umat manusia. Covid-19 merupakan kepanjangan dari *Coronavirus Disease 2019*. Penyakit ini memiliki tingkat penularan yang cepat dan mematikan ketika telah menginfeksi manusia yang tidak memiliki imunitas yang tinggi. Penyakit ini disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang merupakan salah satu jenis dari koronavirus. Covid-19 diumumkan 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 Indonesia 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. Sektor 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. Pembyaran 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 Muammad Saw (Baidowi, 2010).

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 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 lapangan terhadap 2 pelaku usaha kuliner, berikut strategi-strategi yang di lakukan:

### **1. Inovasi Produk**

Adanya aturan dan pembatasan sosial yang diputuskan oleh pemerintah membuat 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 pengusaha ayam geprek 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 tepung yang kita gunakan sebagai campuran ayam gorengnya, menjual ayam frozenya, saucenya dan semua perangkat yang biasa langsung dimakan,*

*kecuali nasinya, kita dak jual berasnya karena pasti disetiap rumah punya nasi untuk dimakan setiap hari"*

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 yang memiliki produk unggul minuman kopi, dimana disampaikan sebagai berikut:

*"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 aya kita akali, misal seperti kopi yang paling laris 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-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. Hal ini berdasarkan penjelasan oleh usaha ayam geprek sebagai berikut:

*"Kadang outletnya harus tutup karena kalau full buka terus gak nyampe modalnya apalagi untuk bayar karyawan sama listriknya, jadi dibagi kadang jualan di outlet kadang produksi dirumah. Konsumen bisa beli lewat order online bisa pake jasa kurir usaha lain, karena kalo dari kita juga tenaga dan biayanya masih ndak nututi. Kalau pemesanannya itu bisa sekarang pesan sekarang antar jugam tapi kalau mengurangi resiko kerugian kita buka pre-order dengan harga khusus, lebih efektif jadi produksinya sesuai dengan jumlah pesanannya"*

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, grab, terater. 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. Pengusaha kuliner pun menjelaskan sebagai berikut:

*"Ya kalau kopi instannya kita racik dirumah jadi di bawa ke warung atau bisa order dari rumah, kalau angkringan itu kan bukanya sore habis magrib sampai tengah malam, karena sekarang jam 10.00 malam itu sudah di sweeping sama satpol pp jadi bukanya hanya sebentar, pembeli bisa pesan kopinya dari mulai siang sampai malem. Kalau pengiriman menggunakan jasa pengiriman orang lain, gak bisa antar sendiri karena lebih ruwet, kan sudah ada ahlinya"*.

Adapun strategi 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 apun 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 industry 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 160 juta pengguna

aktif media sosial di Indonesia, jumlah ini merupakan 175,4 juta pengguna internet dari 272,1 juta penduduk Indonesia. Youtube adalah media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 140,8 juta pengguna. Kemudian media sosial yang paling banyak adalah *Whatsapp* sejumlah 134,4 juta pengguna, *Twitter* sejumlah 89,6 juta, *Line* sebanyak 80 juta, *Linkedin* sebanyak 56 juta, *Pinterest* sebanyak 54,4 juta dan *Wechat* sebanyak 46,4 juta.

Peluang ini dibaca oleh baik oleh kedua pelaku usaha dimana berdasarkan keterangannya:

"Kalau sejak awal berdiri memang sudah dibuat sosial medianya yaitu menggunakan *Instagram*, *whatsapp* dan *facebook*, 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 kan sudah bisa jual produk kemasan"

"*Angkringan* ini produknya kalau gak nasi bungkus, gorengan ya kopi. Nah sosial media memang dulu sudah dibuat sejak awal tapi jarang dipake wong gak pake sosial media sudah rame *angkringannya*, tapi sekarang beda sosial medianya *Instagram* yang dipake sama *whatsapp*, isi *sosmednya* tentang promosi produk barunya, layanannya, cara ordernya, *testimony* konsumennya, kalau *e-commerce* kami belum ke sana"

Penggunaan sosial media saat ini digunakan terutama untuk promosi yang biasanya hanya mengenai promosi produk namun saat ini ditambah promosi layanannya. *Instagram* dan *facebook* digunakan sebagai katalog online oleh para pelaku usaha, seluruh informan menggunakan media sosial *Instagram* dan *whatsapp* dan *facebook*. Hanya satu saja yang menggunakan *e-commerce* seperti aplikasi *shopee*, 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 peningkatan dari sejak awal pandemi Covid-19 mewabah. Hal ini direspon cepat oleh pelaku-pelaku usaha dengan menggunakan *e-money* sebagai alat pembayarannya. Berikut keterangan pengusaha ayam geprek mengenai penggunaan *e-money*:

"Kalau *e-money* ya pake *ovo* kan ada di *grab* juga, kalau pake *shopee pay* masih belum, kadang ada yang mau transfer juga, tapi ya gitu kalau *Bondowoso* kebanyakan masih *cash*"

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 startegi 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 penjelasan pengusaha angkringan:

*"Promosi yang di optimalkan saat ini itu ya untuk meyakinkan masyarakat kalau produk yang di buat ini aman dikonsumsi, mangkannya kadang diupload juga proses pembuatannya terutama penjagaan protocol kesehatannya. Selain itu promosinya juga tentang potongan harga di hari-hari tertentu. Kita juga buka donasi lewat pembelian produk kita disisihkan untuk membantu terdampak covid, testimony dari pembeli juga rutin di posting karena itu juga bagian dari strategi promosinya"*

Adapun penjelasan dari pengusaha ayam geprek:

*"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 sosiam 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"*

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.

#### **IV. Kesimpulan**

Setiap ujian yang di berikan Allah SWT kepada hamba-hambanya selalu memiliki hikmah yang kadangkala manusia tidak mampu menangkapnya dengan cepat. Adapun hikmah yang bisa diambil dari ujian pademi 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 dua informan saja di Kabupaten Bondowoso, oleh karenanya diharapkan ada kajian-kajian mengenai strategi bisnis lainnya di wilayah yang berbeda dan terhadap pelaku usaha dalam bidang yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83(October), 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Andriani, D. P., Hamdala, I., Swara, S. E., & Fadli, H. (2019). Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 42–54. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i1.7027>
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Baidowi, A. (2010). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam. *Hukum Islam*, 9(1412–3851), 239–250.
- Harahap, S. (2000). Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Help, C. (2020). Corona Help. Retrieved from <https://corona.help/>
- Hidayat, R. H. (2020). Langkah-Langkah Strategis Untuk Mencegah Pandemi Covid-19 Di Lembaga Pemasyarakatan Indonesia. *Jurnal Pendidikan Kesehatan*, 9(1), 43–55.
- Ikhsan Modjo, M. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *The Indonesian Journal of Development Planning*, IV(2), 103–116. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.342>
- 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*.
- Jannah, S. N. (2017). Analisis Open Order Dan Close Order Terhadap Minat Beli Produk Online Shop Studi Pada Snjcollection. *Kompetensi*, 11(2011), 244–255.
- Kemenkes RI. Keputusan menteri kesehatan republik indonesia nomor hk.01.07/menkes/328/2020 tentang panduan pencegahan dan pengendalian. , 2019 Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) § (2020).
- Manan, A., & Ningtyas, I. (2020). *Laporan Tahunan AJI 2020 Di Bawah Pandemi dan Represi*.
- Maryati, W., Masriani, I., Studi, P., Bisnis, A., Manajemen, P. S., & Jambi, U. (2019). *Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha* : 4, 53–58.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

- (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 91–100. Retrieved from <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas ekonomi UII.
- Norvadewi. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Al Tijary*, 01(Desember), 33–46.
- OECD Secretary General. (2020). *Covid-19: SME Policy Responses*. (March), 1–55. Retrieved from [https://oecd.dam-broadcast.com/pm\\_7379\\_119\\_119680-di6h3qgi4x.pdf](https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf)
- Rami Syah Putri, & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, ISSN : 2502-1419, 1(2), 298–321.
- Rusli, A. R. (2012). MUSIBAH DALAM PERSPEKTIF ALQURAN : Studi Analisis Tafsir Tematik. *Journal Analytica Islamica*, 1(1), 148–162. Retrieved from <http://www.jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/376>
- Salamah, L. (2001). Lingkaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Lingkaran Krisis Ekonomi Indonesia*, 14(2), 65–76. Retrieved from <http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/06-lilik.pdf>
- Saragih, J. P. (2018). Kinerja Industri Manufaktur di Provinsi-provinsi Sumatera Tahun 2010-2015 (Manufacturing Industry Performance in Sumatera Provinces 2010-2015). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 131–146.
- Semiawan, C. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S. (1999). *Manajemen Pendidikan Tinggi Berwawasan Entrepreneur*. Yogyakarta: Gama Press.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., ... Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Tamimah, Herianingrum, S., Ratih, I. S., Lhofidlotur, R., & Kulsum, U. (2018). DEVELOPMENT, HALALAN THAYYIBAN: THE KEY OF SUCCESSFUL HALAL FOOD INDUSTRY. *'Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman*, 4(8), 170–185.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143–2160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0027>