

SKRIPSI

**STRATEGI UD. MITRA MAKASSAR CABANG PAREPARE
DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN
PADA MASA COVID-19
(ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)**



OLEH

**M. AMIN ABDULLAH
NIM: 18.2900.060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

SKRIPSI
STRATEGI UD. MITRA MAKASSAR CABANG PAREPARE
DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN
PADA MASA COVID-19
(ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)



OLEH

M. AMIN ABDULLAH

NIM: 18.2900.060

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)

Nama Mahasiswa : M. Amin Abdullah

NIM : 18.2900.060

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.2941/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag.


(.....)

NIP : 19611231 199803 2 012

Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M.


(.....)

NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)

Nama Mahasiswa : M. Amin Abdullah

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2900.060

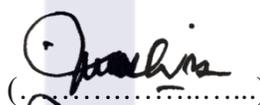
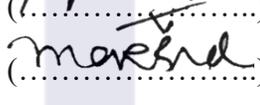
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.2941/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Tanggal Kelulusan : 19 Agustus 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag.	(Ketua)	
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Sekertaris)	
Dra. Rukiah, M.H.	(Anggota)	
Dr. Arqam, M.Pd.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ. وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَى خَيْرِ الْأَنْبِيَاءِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, berkat hidayah taufik dan Amanah-Nya, Sholawat serta salam kepada Nabiullah Muhammad Saw, Nabi sekaligus Rasul yang menjadi panutan kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi (S.E)” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa doa, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah tercinta H. Abdullah Lahming, Ibunda tercinta Rosmini Rauf, Saudaraku Nilawati Abdullah, Muhammad Alfian Abdullah, dan Muhammad Akbar Ali Abdullah serta seluruh keluarga karena berkat doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. Sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak Andi Bahri S, M.E., M. Fil.I. Sebagai Wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Ibu Dr. Damirah S.E., M.M. Sebagai

Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.

3. Ibu Nurfadillah, S.E., M.M. Sebagai Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
4. Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M..Selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak, Ibu dan Kakak Staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
8. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yang telah bekerja sama dan bersedia memberikan data kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Kelompok KPM I Desa Banti yang telah memberikan banyak pengalaman

tentang kehidupan berbaur dengan masyarakat desa dan membantu masyarakat.

11. Terima Kasih kepada teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2018 program studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

12. Terima Kasih juga kepada teman-teman yang telah membantu dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan studi di IAIN Parepare.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah swt, berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan Rahmat dan Pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin*.

Parepare, 25 Juli 2022 M

26 Dzulhijjah 1443 H

Penulis,



M. Amin Abdullah

NIM. 18.2900.060

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : M. Amin Abdullah

Nim : 18.2900.060

Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 05 April 2000

ProgramStudi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam
Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19
(Analisis Manajemen Keuangan Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 25 Juli 2022 M

26 Dzulhijjah 1443 H

Penulis,



M. Amin Abdullah

NIM. 18.2900.060

ABSTRAK

M. Amin Abdullah. *Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)* (dibimbing oleh Marhani dan Damirah).

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Daya beli konsumen merupakan kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang. Dengan adanya pandemi covid-19 yang masuk di Kota Parepare daya beli konsumen pada perusahaan-perusahaan menurun karena adanya aturan-aturan dari pemerintah seperti *sosial distancing* dan adanya batasan-batasan buka dan tutupnya toko-toko serta perusahaan yang ada di Kota Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi, implementasi strategi dan analisis manajemen keuangan syariah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, yang dilakukan kepada pihak UD. Mitra Makassar Cabang Parepare. Dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, penulis bisa memperoleh informasi yang akurat dan sesuai fakta berdasarkan objek penelitian yang dilakukan.

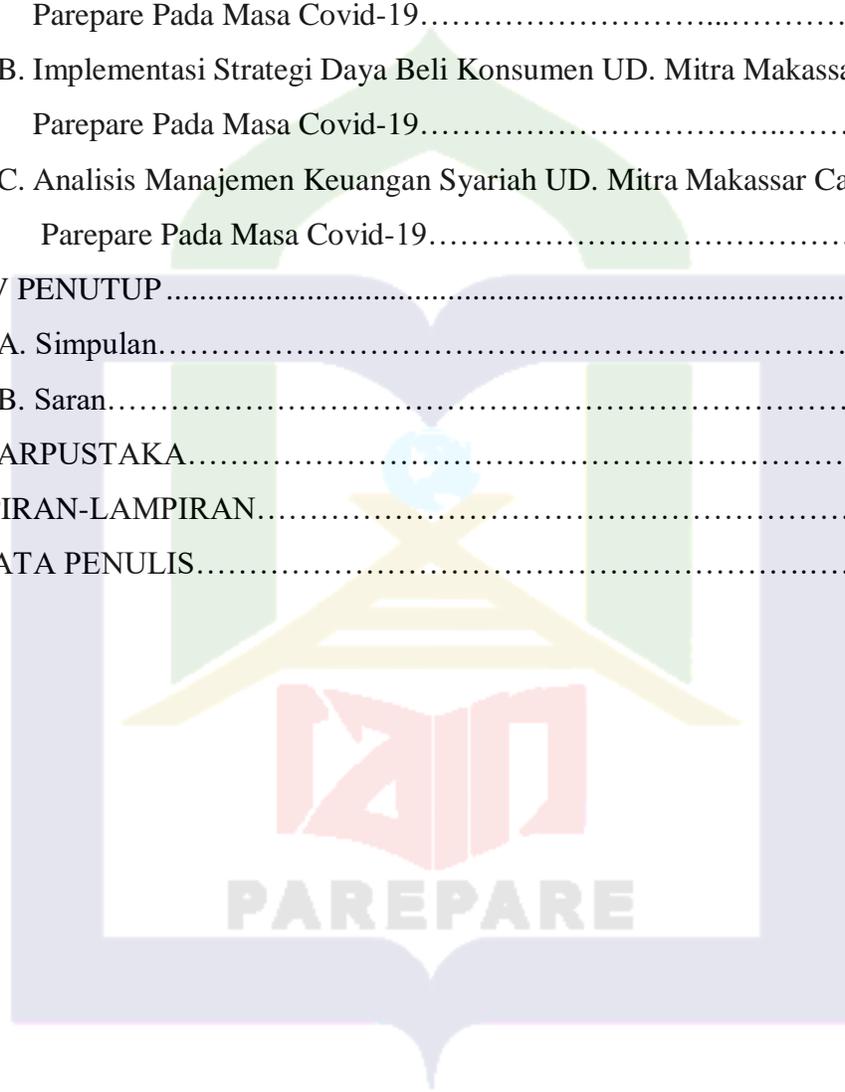
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam perencanaan strategi yang diterapkan yaitu dengan mengacu pada konsep bisnis prinsipal dan *fast moving*. Prinsipal merupakan pemilik brand dari produk yang di distributorkan oleh distributor sedangkan, *fast moving* adalah barang yang terjual secara cepat dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Pengimplementasian strategi dalam menghadapi covid-19 telah sesuai dengan perencanaan, sejak awal masuknya pandemi yaitu dengan menerapkan strategi konsep bisnis prinsipal dan *fast moving*. Penerapan strategi membuat keadaan perusahaan hanya dapat bertahan namun tidak meningkat karena semua keuntungan dari penjualan adalah hak untuk menggaji karyawan. Analisis manajemen keuangan syari'ah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 dalam menjalankan bisnisnya selaku perusahaan yang bergerak di bidang distributor telah menerapkan prinsip-prinsip syari'ah yaitu berbuat adil, amanah, dan jujur.

Kata Kunci: Strategi, Daya Beli Konsumen, Covid-19, Analisis Manajemen Keuangan Syari'ah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR LITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori.....	13
C. TinjauanKonseptual.....	31
D. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Fokus Penelitian.....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	38

F. Uji Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Perencanaan Strategi Daya Beli Konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Pada Masa Covid-19.....	44
B. Implementasi Strategi Daya Beli Konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Pada Masa Covid-19.....	53
C. Analisis Manajemen Keuangan Syariah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Pada Masa Covid-19.....	63
BAB V PENUTUP.....	71
A. Simpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTARPUSTAKA.....	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	V
BIODATA PENULIS.....	LIII



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka pikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Struktur Organisasi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare	V
2	Pedoman Wawancara	VI
3	Hasil Wawancara	IX
4	Keterangan Wawancara	XXX
5	Izin Usaha UD. Mitra Makassar Cabang Parepare	XXXVII
6	Izin Lokasi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare	XLI
7	Izin Melaksanakan Penelitian Dari IAIN Parepare	XLII
8	Izin Melaksanakan Penelitian Dari Pemerintah Kota Parepare	XLIV
9	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XLV
10	Dokumentasi	XLVI

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : kaifa

حَوْلًا : haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah

[h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمَ : *Nu'ima*

عُدُّوْ : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-laḥẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa

Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah

M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

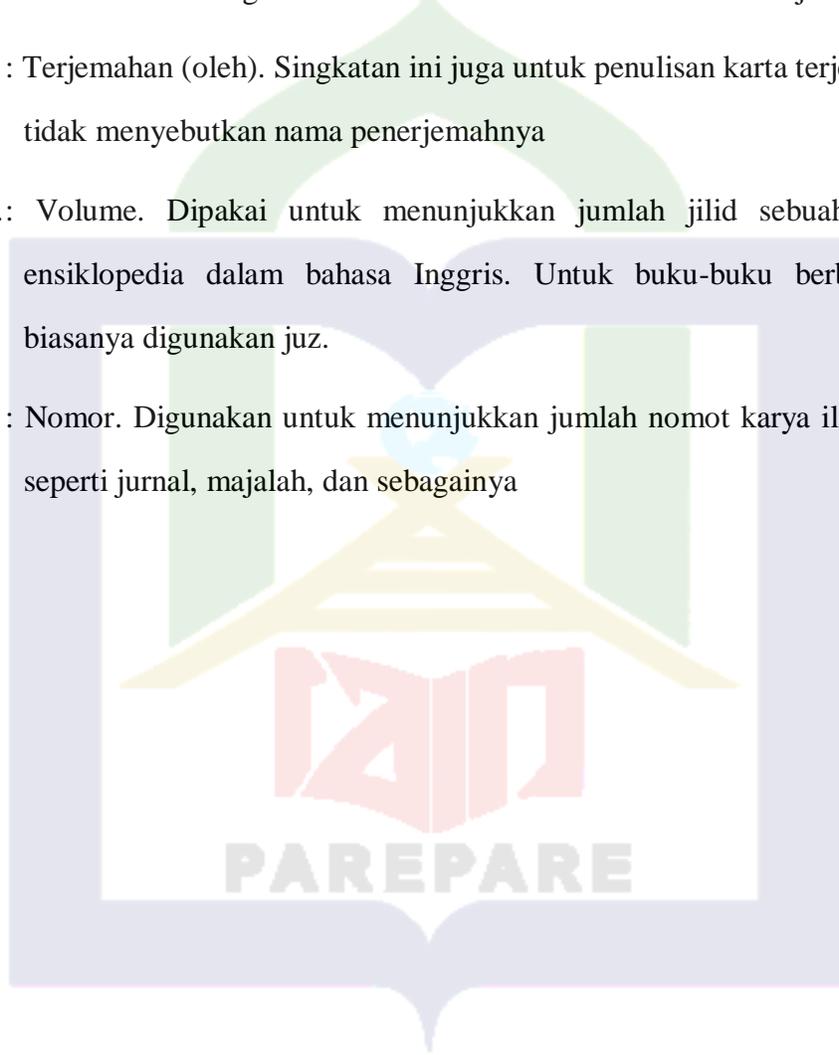
et al : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk(“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daya beli konsumen adalah kemampuan konsumen (masyarakat) untuk membeli barang yang dibutuhkan dan biasanya akan mengalami kondisi berupa peningkatan atau penurunan. Pandemi covid-19 menyebabkan kepanikan dan kecemasan seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Covid-19 di Indonesia diumumkan oleh pemerintah pertama kalinya pada awal maret 2020 terkait adanya warga negara Indonesia yang positif oleh virus ini. Adanya pandemi covid-19 mengakibatkan semua aktivitas harus dilakukan dengan menerapkan *physical distancing* ataupun *social distancing* sesuai dengan protokol kesehatan demi keselamatan bersama. *Physical distancing* atau *social distancing* adalah upaya untuk menjaga jarak sosial, sehingga dengan kondisi menjaga jarak kita dihimbau untuk melakukan ibadah, kerja dan belajar dari rumah. Pandemi covid-19 ini mengganggu beberapa

Kegiatan yang ada termasuk kegiatan rantai produksi industri yang mengakibatkan perputaran bisnis terhambat macet sedangkan pengusaha memiliki kewajiban yang harus tetap dijalankan. Masa pandemi ini banyak sekali karyawan yang kehilangan pekerjaanya karena di PHK dan dirumahkan, sementara itu nilai rupiah terus turun sehingga semakin memperjelas bahwa kondisi ekonomi Indonesia terus menurun. Dengan situasi dan kondisi pandemi ini pemerintah berusaha untuk menangani penyebaran virus covid-19 yang terus meningkat dengan cara melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020. PSBB mengatur mengenai pembatasan kegiatan di tempat atau

fasilitas umum. Pembatasan ini dilakukan secara bertahap terhadap wilayah-wilayah yang ada di Indonesia yang terindikasi adanya virus covid-19 di daerah tersebut.

Berlakunya pembatasan sosial berskala besar menjadikan suatu tantangan untuk masyarakat karena dengan adanya kebijakan ini semua kegiatan dibatasi. Sedangkan kebutuhan untuk hidup harus tetap dipenuhi. Banyak perusahaan memberhentikan pengoprasiaannya sementara waktu dimasa pembatasan sosial berskala besar hingga pemerintah menjalankan opsinya dengan mencabut peraturan tersebut dan menerapkan *new normal*. Masa *new normal* merupakan suatu kesempatan untuk melakukan pemulihan dan penguatan ekonomi dengan menyusun prioritas secara transparan mengkoordinasi dan mensinkronisasi kebijakan dengan tepat, *new normal* merupakan opsi yang dilakukan pemerintah untuk menyelamatkan ekonomi negara dan mengurangi risiko PHK karyawan yang dilakukan oleh pelaku industri. Banyak usaha mulai bergerak perlahan termasuk toko-toko dan mall yang sebelumnya tutup kembali buka. Dalam rangka mempersiapkan masyarakat menuju kondisi *new normal* hingga normal, diperlukan beberapa langkah untuk menciptakan kondisi aman dan siap untuk memasuki kondisi normal. Salah satu langkah yang perlu disiapkan yakni langkah pemulihan. Kegiatan di masa *new normal* dilakukan sesuai dengan kebijakan protokol kesehatan yang tentunya tetap menerapkan *physical distancing* dan *social distancing*.

Bisnis penjualan langsung adalah hubungan dan sentuhan pribadi yang dibangun distributor dengan pelanggan mereka, dan anggota tim mereka sendiri. Dengan adanya aturan penyekatan wilayah dan pembatasan kegiatan yang memaksa jarak sosial dan periode isolasi yang lama, industri penjualan langsung terpukul pada hari-hari dimasa pandemi. Namun, sebagian besar perusahaan segera pulih setelah

mereka dengan cepat beradaptasi dengan normal baru dengan beralih ke alat keterlibatan digital dan acara virtual serta program pelatihan. Bagi banyak orang, penjualan langsung menawarkan platform yang bagus untuk menjadi pengusaha mikro dan membangun bisnis penjualan yang mempromosikan produk tersebut ketika mereka mendaftar sebagai distributor perusahaan penjualan langsung. Industri harus menemukan kembali dirinya sendiri untuk beradaptasi dengan situasi global yang berubah dengan cepat. Oleh karena itu semua perusahaan berlomba-lomba untuk memikirkan strategi apa yang akan digunakan pada masa pandemi seperti sekarang ini. Perusahaan harus memikirkan perencanaan, implementasi serta mengevaluasi strategi yang akan mereka terapkan di perusahaannya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang ada di kota Parepare yaitu UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, yang terletak di Jalan Bambu Runcing, Kelurahan Bumi Harapan, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, yang telah berdiri sejak tahun 9 tahun yang lalu. Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare adalah Bapak Sulfikar Samad, yang jumlah karyawannya sebanyak 40 dan mempunyai 1 gudang serta kantor yang berada di Jalan Bambu Runcing Kota Parepare.

Distributor merupakan suatu badan usaha atau perorangan yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan atau menyalurkan produk perdagangan, baik itu barang maupun jasa, ke retailer atau konsumen akhir.

Pandemi covid-19 menimbulkan beberapa perubahan pada perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena terbatasnya mobiltas masyarakat untuk melakukan kegiatan yang biasa dilakukan sebelum pandemi. *Marketing Expert Inventurev Consulting*, Youswohady memaparkan 4 perubahan besar perilaku konsumen atau *Megashift Consumer Behaviour* yang terjadi selama pandemi covid-

19. Menurutnya perubahan perilaku konsumen adalah sebuah keniscayaan. Covid-19 telah memaksa terjadinya *consumer megashifts* 10x10, dimana perubahan perilaku konsumen menjadi 10 kali lebih besar dan dengan laju 10 kali lebih cepat. Dengan demikian, setiap perusahaan menghadapi *a whole new world*. Hal ini seiring dengan adanya gaya hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sama sekali baru; dan akhirnya memaksa perusahaan melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produk-produknya.

Perubahan pertama, *stay at home lifestyle*. Sejak pandemi muncul gaya hidup baru di masyarakat, dimana mereka melakukan segala aktivitasnya dari rumah, mulai dari bekerja, belajar, sampai beribadah. Kedua, *back to the bottom of the pyramid*. Perubahan ini mengacu kepada piramida Maslow dimana kebutuhan konsumen bergeser dari “puncak piramida” yaitu kebutuhan konsumen bergeser dari “puncak piramida” yaitu kebutuhan fisiologis seperti makan dan kesehatan. Ketiga, *go virtual*. Dengan adanya pandemi covid-19 konsumen menghindari terjadinya kontak fisik dan beralih untuk melakukan berbagai aktivitasnya secara virtual atau online. Perubahan ini juga membuat belanja online menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pembelian konsumen bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya kebutuhan (*needs*). Perubahan besar keempat yaitu terbentuknya *emphatic society*. Banyak musibah yang terjadi selama pandemi. Indonesia adalah bangsa yang suka saling tolong menolong, ketika saudaranya susah karena resesi, banyak yang meninggal karena covid-19, banyak *layoff*, banyak orang yang khawatir sehingga menimbulkan empati. Sementara itu menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) bersama *Cash Pop* terjadi perubahan pola konsumsi di masyarakat pada masa pandemi covid-19. Salah satunya yaitu pengeluaran yang

membengkak lebih besar dibandingkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh kondisi keuangan yang memburuk karena beberapa faktor, di antaranya pemotongan gaji, pendapatan usaha yang menurun, dan pemutusan hubungan kerja (PHK). Sementara itu di saat yang sama pengeluaran meningkatkan karena berbagai kebutuhan, salah satunya biaya kesehatan, kebutuhan kuota internet atau pulsa, kebutuhan sehari-hari dan biaya listrik. Selain itu prioritas utama konsumen di masa sulit ini yaitu melunasi tagihan atau utang.

Pemerintah sekarang ini terus bergerak dan memotivasi para pelaku bisnis untuk bangkit dari situasi seperti sekarang ini dengan adanya covid-19. Sehingga peneliti tergugah untuk mengangkat judul “Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas maka penulis perlu membuat rumusan masalah yang dianggap penting dan jawabannya akan dicari dalam penelitian ini.

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi daya beli konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19?
2. Bagaimana implementasi strategi daya beli konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19?
3. Bagaimana analisis manajemen keuangan syari'ah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi daya beli konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi daya beli konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19.
3. Untuk mengetahui analisis manajemen keuangan syariah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur penelitian selanjutnya yang relevan dengan judul penelitian, serta agar menambah wawasan pembaca terkait Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 berdasarkan Analisis Manajemen Keuangan Syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis: Penelitian ini merupakan tugas akhir yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar S.E pada program studi manajemen keuangan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Disamping itu penulis ingin mengetahui lebih dalam terkait Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19. Selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana sistem informasi manajemen keuangan yang baik sehingga bisa dijadikan oleh penulis sebagai pelajaran dan sebagai referensi dikemudian

hari.

- b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsi pemikiran bagi perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare.
- c. Bagi Mahasiswa: Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan media rujukan baik dalam keperluan akademis maupun nonakademis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan atau kajian relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian terdahulu yang relevan (mirip) dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan upaya pengembangan pengetahuan dari hasil pengelolaan penelitian sebelumnya. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Hanna Zulhijahyanti, Kintan Ayu Agnes Safira, Leonita Lisha Saputri, dan Erwin Permana dengan judul “Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Dimasa Pandemi Covid-19”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi bisnis pedagang kaki lima agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam usaha-usaha yang akan dilakukan (PKL) dimasa pandemi covid-19. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan adanya virus covid-19 yang sudah menyebar luas ke seluruh dunia termasuk Indonesia berimbas pada permasalahan perekonomian Indonesia terutama UKM sektor informal pedagang kaki lima. Pelaku usaha mikro dan kecil sektor informal yang merasakan dampak signifikan dari pandemi covid-19 adalah Pedagang Kaki Lima (PKL). Untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat ditengah pandemi covid-19 ini. Strategi bertahan yang digunakan UMKM diberbagai bidang termasuk pedagang kaki lima di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, whatsapp,

telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee, go-food, dan grap-food.¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengkaji tentang strategi dimasa covid-19. Persamaan lainnya yaitu kedua penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah lokasi yang menjadi objek penelitian, objek penelitian pada jurnal ini para pedagang kaki lima sedangkan objek penelitian penulis adalah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare. Dan juga fokus penelitian ini lebih condong pada strategi mempertahankan usaha sedangkan penulis lebih fokus ke strategi daya beli konsumen.

Indah Andayani, Maria Veronika Roesminingsih, dan Wiwin Yulianingsih dengan judul “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan strategi pemberdayaan pelaku UMKM yang paling dibutuhkan dimasa pandemi covid-19. Kesimpulan dari penelitian ini adalah program pemberdayaan digital marketing menjadi pilihan strategi pemberdayaan pemasaran produk UMKM untuk bertahan ditengah pandemi Covid-19. Pemberdayaan digital marketing memberikan kesempatan pelaku UMKM dalam memulai usaha dengan sistem online pada aplikasi perdagangan seperti go-food, grab food, shope, lazada, atau memanfaatkan pasar media sosial facebook, instagram dan twitter. Perlunya pendampingan secara berkala guna mengevaluasi pelaksanaan pemasaran digital oleh pelaku UMKM hingga masa

¹ Hanna Zulhijahyanti, Kintan Ayu Agnes Safira, Leonita Lisha Saputri, dan Erwin Permana, 'Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang kaki lima (PKL) Dimasa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmiah: Ilmu Manajemen*, 8.1 (2021), h. 28.

pandemi covid-19 berakhir. Pendampingan dapat berupa bagaimana membuat iklan yang menarik atau bagaimana melakukan promosi pada pasar media sosial.²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengkaji terkait pada masa covid-19. Persamaan lainnya yaitu kedua penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah lokasi yang menjadi objek penelitian, objek penelitian pada jurnal ini adalah pelaku UMKM sedangkan objek penelitian penulis adalah pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare. Dan juga fokus penelitian ini lebih condong pada strategi pemberdayaan masyarakat sedangkan penulis lebih fokus ke strategi daya beli konsumen.

Moh. Jufriyanto dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode analisis SWOT dan *analytical hierarchy process* (AHP). Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil perhitungan mariks IFAS bahwa kekuatan yang berpengaruh besar pada faktor internal UD. Arryna Raya yaitu kualitas produk yang bagus. Kelemahan utama UD. Arryna Raya kurangnya SDM. Berdasarkan matrisk EFAS peluang terbesar pada UD. Arryna Raya yaitu meningkatnya peminat kerudung terutama wanita muslim mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Ancaman utama pada UD. Arryna Raya yaitu penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi covid-19 yang menyebabkan perekonomian menurun dan

² Indah Andayani, Maria Veronika Roesminingsih, dan Wiwin Yulianingsih, ‘Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19’, *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16.1 (2021), h. 14.

berdampak pada penghasilan masyarakat. Berdasarkan matriks IE posisi usaha UD. Arryna Raya berada pada strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Dari hasil AHP dengan menggunakan *software expert choice* diperoleh tiga prioritas strategi pemasaran meliputi strategi SO2 (mempertahankan harga dan kualitas produk serta melakukan pengembangan teknologi dalam penjualan kerudung), strategi SO1 (mempertahankan ciri khas model kerudung dan melakukan peningkatan inovasi sesuai perkembangan trend kerudung), strategi ST2 (mempertahankan kualitas produk, menciptakan model dan motif baru serta menjamin mutu dari produk tersebut). Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian implementasi dari strategi yang terpilih dengan mempertimbangkan perhitungan biaya. Selain itu, dapat melakukan penelitian untuk penentuan segmentasi untuk penjualan dan pangsa pasar.³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengkaji terkait pada masa covid-19. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah lokasi yang menjadi objek penelitian, objek penelitian pada jurnal ini adalah pelaku UD. Arryna Raya sedangkan objek penelitian penulis adalah pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare. Fokus penelitian ini lebih condong pada strategi pemasaran pada kerajinan kerudung sedangkan penulis lebih fokus ke strategi daya beli konsumen. Serta penelitian ini dilakukan dengan perspektif umum sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berdasarkan analisis manajemen keuangan syariah.

Ngatno Sahputra, Budi Antoro, dan Zulham dengan judul “Analisis Strategi Penguatan Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan”.

³ Moh. Jufriyanto, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19', *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri*, 18.2 (2021), h. 236.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis masalah-masalah yang di hadapi usaha kecil menengah serta strategi penguatannya pada masa pandemi covid-19 di Kota Medan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masalah yang dihadapi usaha kecil menengah pada masa pandemi covid-19 adalah mengalami penurunan penjualan sebesar 68%, sulit mendapatkan bahan baku, tercatat ada sekitar (6%) mengeluhkan kesulitan bahan baku, terhambatnya distribusi, sebanyak 111 koperasi serta UMKM (setara 10 persen) mengungkapkan bahwa distribusi yang mereka lakukan menjadi terhambat, mengalami kesulitan permodalan, tercatat sebanyak 141 koperasi dan UMKM (12 persen), terhambatnya produksi, sebanyak 42 koperasi serta UMKM (4 persen). Solusi yang dilakukan dalam penguatan usaha kecil menengah pada masa pandemi covid-19 di Kota Medan. Penyediaan modal dan akses kepada sumber dan lembaga keuangan, meningkatkan kualitas dan kapasitas kompetensi SDM, meningkatkan akses informasi usaha bagi UMKM, menjalin kemitraan yang saling menguntungkan antar pelaku usaha (UMKM, usaha besar dan BUMN), melakukan/membuat program *goes to goal*, yaitu langsung ke tujuan atau sasaran.⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengkaji terkait pada masa covid-19. Persamaan lainnya yaitu kedua penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah lokasi penelitian, lokasi penelitian pada jurnal ini adalah di Kota Medan sedangkan lokasi penelitian penulis adalah di Kota Parepare. Fokus penelitian ini lebih condong pada strategi penguatan

⁴ Ngatno Sahputra, Budi Antoro, dan Zulham, 'Analisis Strategi Penguatan Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21.2 (2021), h. 5.

sedangkan penulis lebih fokus ke strategi daya beli konsumen. Serta penelitian ini dilakukan dengan perspektif umum sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berdasarkan analisis manajemen keuangan syariah.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi

a. Pengertian strategi

Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁵ Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

- 1) Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶
- 2) Menurut Gerry Jhonson dan Khevan Scholes, strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan berbagai pihak.⁷
- 3) Menurut Chandler, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang

⁵ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset (2016), h. 11.

⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama (2008), h. 31.

⁷ Hutabarat, *et al.*, eds., *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer, Strategic di Tengah Operasional* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2006), h. 18.

dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. .⁸

Berdasarkan dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

Manajemen strategi adalah seperangkat dari keputusan serta tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan).⁹ Perusahaan perlu memperhatikan manajemen strategi dengan serius untuk menjaga perusahaan tetap bersaing dalam lingkungan yang mudah berubah. Bagi perusahaan bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Manajemen strategi perusahaan juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang menyeluruh dari perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu dalam kurun waktu jangka menengah. Menurut Lynch strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.¹⁰

b. Jenis-jenis strategi

- 1) Untuk strategi perusahaan (*corporate strategy*) bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dan cara perusahaan pengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan

⁸ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga (2005), h. 1.

⁹ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama (2016), h. 25.

¹⁰ Abd. Rahman dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2017), h. 37.

untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau investasinya, atau menghemat dengan menguranginya.

- 2) Strategi bisnis (strategi persaingan), yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan.
- 3) Strategi fungsional, para manajer dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin.¹¹

c. Aspek-aspek strategi

Strategi memiliki banyak aspek, beberapa aspek yang paling penting akan dijelaskan di bawah ini:

1) Strategi sebagai *statement* (pernyataan) tujuan dan maksud

Tujuan atau maksud harus berfindak sebagai penggerak (pengemudi) masa depan. Peran strategi adalah menentukan, mengklarifikasi atau menyempurnakan tujuan.

2) Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi

Strategi juga memperhatikan cara bagaimana agar tujuan atau maksud dapat dicapai. Secara umum, strategi cenderung berada pada angka yang lebih tinggi dan mengambil keseluruhan pandangan: rencana cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif, dan lebih spesifik tentang waktu dan tanggung jawab.

3) Strategi sebagai sarana untuk mengalahkan kompetisi

Salah satu tujuan strategi adalah menang/keberhasilan dalam arti dapat mengalahkan pesaing dalam suatu permainan/persaingan. Untuk itu, strategi dibutuh

¹¹ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 157.

kan agar tetap berada di depan pesaing sebagai suatu kelompok kekuatan.

4) Strategi sebagai suatu unsur kepemimpinan

Strategi memiliki hubungan erat dengan kepemimpinan dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab para pemimpin. Saat pemimpin berubah, strategi cenderung berubah. Sebaliknya, jika strategi perlu diubah, mungkin perlu menunjuk pemimpin baru.

5) Strategi sebagai menempatkan posisi untuk masa depan

Strategi untuk memposisikan perusahaan untuk masa depan sehingga siap menghadapi ketidakpastian. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan membuat perusahaan lebih bisa untuk beradaptasi.

6) Strategi sebagai kemampuan membangun

Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan memiliki budaya yang sendiri. Budaya sangat mudah diamati akan tetapi sulit untuk dirubah, oleh karena itu strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan sebagian ditentukan oleh budaya.¹²

2. Teori Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengorganisasikan berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang dan atau jasa untuk dijual. Perusahaan ada karena akan menjadi sangat tidak efisien dan mahal bagi pengusaha untuk masuk dan membuat kontrak dengan pekerja dan para pemilik modal, tanah, dan sumber daya lain untuk setiap tahap produksi dan

¹² Lantip Diat Prasajo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: UNY Press (2018), h. 18.

distribusi yang terpisah. Sebaliknya, pengusaha biasanya masuk dalam kontrak yang besar dan berjangka panjang dengan tenaga kerja untuk mengerjakan berbagai tugas dengan upah tertentu dan berbagai tunjangan lain. Kontrak yang umum semacam itu jauh lebih murah ketimbang sejumlah kontrak spesifik dan sangat menguntungkan baik bagi pengusaha maupun pekerja dan pemilik sumber daya lain. Perusahaan ada karena untuk menghemat biaya transaksi semacam itu. Dengan menginternalisasi berbagai transaksi (yaitu dengan menjalankan berbagai fungsi dalam perusahaan), perusahaan juga menghemat pajak penjualan dan menghindari kontrol harga dan peraturan pemerintah yang berlaku hanya untuk transaksi antar perusahaan.

Teori perusahaan didasarkan pada asumsi bahwa maksud atau tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba sekarang atau jangka pendek. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan perusahaan seringkali mengorbankan laba jangka pendek untuk meningkatkan laba masa depan atau jangka panjang. Karena baik keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang sangat penting, teori perusahaan (*theory of the firm*) sekarang mempostulatkan bahwa maksud atau tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*). Hal ini dicerminkan dari nilai sekarang atas semua keuntungan perusahaan yang diharapkan di masa depan.¹³

Berdasarkan dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa perusahaan adalah suatu badan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang/jasa, terletak di suatu bangunan fisik pada lokasi tertentu, dan mempunyai

¹³ Dominick Salvatore, *Ekonomi Manajerial Dalam Perekonomian Global*, Jakarta: Salemba Empat (2005), h. 127.

catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya, serta ada seorang atau lebih bertanggung jawab atas risiko bisnis/usaha.

Perusahaan yang akan diteliti oleh penulis adalah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yang bergerak di bidang distributor. Distributor adalah suatu badan usaha atau perorangan yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan atau menyalurkan produk perdagangan, baik itu barang maupun jasa, ke retailer atau konsumen akhir. Dalam hal ini, distributor hanya mengambil produk yang sudah jadi dan siap digunakan tanpa perlu memodifikasinya. Dalam perdagangan, penyalur adalah rantai pertama setelah produsen. Penyalur bisa dalam bentuk perorangan atau perusahaan yang membeli produk secara langsung dari produsen dalam jumlah yang sangat besar. Kunci kesuksesan sebuah bisnis adalah dari sisi pemasarannya. Seberapapun bagusnya sebuah produk, kalau tidak aktif mencari jalan melakukan pemasaran terbaik, rasanya mustahil cepat terjual. Kuncinya agar uang cepat berputar adalah dengan melakukan strategi pemasaran secepat dan setepat mungkin.

Al-Qur'an dalam mengajak manusia mempercayai dan mengamalkan tuntunan-tuntunannya dalam segala aspek kehidupan seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual-beli, untung rugi dan sebagainya.

Allah SWT berfirman dalam Q.S. At-Taubah/09:111:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri maupun harta mereka dengan sebagai imbalannya mereka memperoleh surga. Mereka

berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual-beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikianlah itu kemenangan yang agung.¹⁴

Kandungan ayat diatas menerangkan bahwa Allah membeli jiwa raga dan harta kaum mukmin, yang dibayar-Nya dengan surga. Artinya, Allah membalas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan kaum mukmin itu, baik berupa jiwa raga maupun harta mereka dengan balasan yang sebaik-baiknya, yaitu kenikmatan dan kebahagiaan di surga kelak. Ini merupakan ungkapan sangat indah untuk menimbulkan kegairahan bagi umat manusia untuk berjihad, karena menggambarkan suatu transaksi jual beli yang sangat menguntungkan manusia.

3. Teori Daya Beli Konsumen

a. Pengertian daya beli konsumen.

Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan yang lain berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor dilihat dari status orang tersebut atau cita rasa pemilik, pekerjaan, dan jumlah penghasilan.¹⁵

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

Berdasarkan ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain

¹⁴ Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan* (Lajnah Pentastihan Mushaf Al-Qur'an , 2019), h. 111.

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2012), h. 168.

tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler, dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memerhatikan hak-hak konsumen.¹⁶

Daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibandingkan periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen merupakan kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen

1) Tingkat pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

¹⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, Bandung: CV. Pustaka Setia (2015), h. 46.

2) Tingkat pendidikan

Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

3) Tingkat kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal dikota, daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

4) Kebiasaan masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme di dalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

5) Harga barang

Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan.

6) Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras dipasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat memengaruhi konsumsi.¹⁷

c. Metode yang dapat digunakan untuk mengukur daya beli konsumen

¹⁷ Supawi Paweang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA (2016), h. 36.

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran atau keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

2) *Ghost shopping*

Gambaran mengenai kepuasan konsumen salah satu caranya adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.¹⁸

d. Pengukuran daya beli masyarakat

Pengukuran daya beli menurut Supawi dapat dilakukan dengan dua indeks yaitu:

1) Indeks harga konsumen

Indeks harga konsumen yaitu suatu pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen, dimana dalam pengukuran indeks perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian.

2) Indeks harga produsen

¹⁸ Boediono, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga (2002), h. 105.

Indeks harga produsen yaitu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan di beli konsumen.¹⁹

e. Perilaku daya beli konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa konsumsi pribadi.²⁰

Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.²¹

4. Teori Covid-19

Covid-19 merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan sindrom pernapasan akut berat/ *Severe Acute Respirator Syndrome* (SARS).²²

¹⁹ Supawi Paweang, *Modal Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, Surakarta: Program Pascasarjana, (2016), h. 24.

²⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta (2016), h. 61.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing (2006), h. 41.

²² Menteri Dalam Negeri, *Pedoman Umum Untuk Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah Daerah Pencegahan, Pengendalian, Diagnosis dan Manajemen* (Jakarta: Menteri Dalam Negeri, 2020), h. 3.

SARS-2 ditetapkan oleh *International Communitie On Taxonomy Of Viruses (ICTV)* dan diumumkan sebagai nama virus baru pada tanggal 11 februari 2020. Karena berdasarkan hasil analisis filognik, coronavirus yang menyebabkan covid-19 adalah *betacoronavirus, subgenus* yang sama dengan SARS tetapi *calde* yang berbeda. Setiap kejadian selalu berdampak bagi kehidupan manusia bukan hanya di Indonesia tapi seluruh dunia, begitu juga dengan adanya wabah covid-19 yang memiliki dampak positif dan negatif yang luar biasa di bidang sosial, ekonomi, politik dan kesehatan. Berdasarkan dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa covid-19 merupakan penyakit baru yang disebabkan oleh virus dari golongan *coronavirus*, yaitu SARS-CoV-2 yang juga sering disebut virus corona.

a. Dampak sosial

Dampak sosial adalah akibat atau konsekuensi yang harus dijalankan karena adanya keputusan pemerintah atas kejadian tertentu. Dampak sosial dari adanya wabah covid-19 terbagi menjadi beberapa aspek berkaitan dengan keputusan pemerintah untuk mengurangi atau menurunkan tingkat terpaparnya masyarakat terhadap virus tersebut. Kebijakan pemerintah yang dilakukan untuk penurunan kurva atau orang yang terjangkit virus adalah dengan mengurangi aktivitas di luar rumah melalui imbauan tentang *social distancing* dan *work from home* yang saat ini sedang dijalankan di seluruh wilayah Indonesia.

Social distancing membawa dampak positif dan negatif jika *social distancing* dan *work from home* di jalankan atau di implementasikan di Indonesia dengan baik dan tepat sasaran maka kurva kasus akan menurun dengan kata lain jumlah positif covid-19 juga mengalami penurunan. Tetapi kondisi sebaliknya, jika imbauan

tersebut tidak dijalankan dengan baik mengingat karakteristik masyarakat Indonesia berbeda dengan yang lain maka konsisi kasus akan semakin memburuk karena masyarakat akan memiliki waktu luang untuk bergerak keluar rumah karena tidak sedang di kantor dan di sekolah.

Dampak sosial lainnya adalah empati (gotong royong) dari masyarakat kepada para tenaga medis maupun non medis yang bekerja untuk membantu, mengobati, dan memeriksa pasien covid-19 positif maupun yang masih dalam pemeriksaan dan pengawasan. Dampak ini di nilai positif, karena banyaknya warga lain yang tidak berhubungan langsung dengan penanganan virus tersebut ikut bersimpati, misalnya memberi makanan, minuman, suplemen, dan dukungan moral kepada para petugas laboratorium maupun tenaga medis lainnya.

b. Dampak ekonomi

Dampak ekonomi yang dapat kita amati secara umum melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika. Dengan naiknya nilai tukar rupiah terhadap dolar maka naik pula kebutuhan bahan pokok di Indonesia seperti beras, minyak, dan bahkan kelangkaan gula pasir. Dampak negatif lainnya adalah berkurangnya pendapatan bagi wiraswasta seperti pedagang dengan kelas ekonomi bawah dan menengah. Mereka biasanya mendapatkan keuntungan harian dengan menjajakan makanan mereka di trotoar atau pasar. Saat covid-19 menyerang dan kebijakan sosial di terapkan mereka merasa *individual income* menurun. Bukan hanya pedagang tetapi juga aparat sipil negara yang bekerja di bidang penelitian dan pelayanan kesehatan juga berfokus pada covid-19 sehingga seluruh penyelenggara kegiatan di kurangi. Selain itu juga karyawan perusahaan yang bekerja di bagian produksi, mereka harus

memilih antara mengikuti dampak sosial atau ekonomi. Kebanyakan akan mengabaikan dampak sosial, artinya mereka akan tetap bekerja tanpa memperdulikan imbauan dari *social distancing*.

Dampak ekonomi juga di alami oleh sektor pariwisata di mana kondisi covid-19 yang kasusnya terus meningkat membuat maskapai penerbangan mengalami kerugian. Pembatasan keluar rumah, keluar wilayah Indonesia atau keluar negeri membuat maskapai dalam dan luar negeri harus mengalami penurunan pendapatan. Bukan hanya itu, pembatasan penerbangan beberapa negara yang di himbau oleh pemerintah di antaranya adalah Korea Selatan, Tiongkok, Italia, dan Iran semakin membuat dunia pariwisata mengalami penurunan pendapatan. Menteri keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani menjelaskan di instagramnya bahwa dalam menghadapi pandemi global covid-19 dan untuk menjaga stabilitas fiskal kementerian keuangan (kemenkeu) mengeluarkan stimulus untuk mengurangi beban masyarakat, yaitu stimulasi fiskal, stimulasi non fiskal, dan stimulasi sektor keuangan.

Dampak-dampak negatif ekonomi di atas masih ada beberapa dampak positif bagi sebagian kelompok tertentu di antara perusahaan yang menjual jasa online seperti gojek dan grab yang memiliki fasilitas go-food dan grab-food, di antaranya berdampak positif karena dengan adanya pembatasan keluar rumah jasa yang mereka tawarkan akan bertambah. Selain itu adalah perusahaan masker, APD, dan alat kesehatan lainnya juga pastinya mendapatkan keuntungan besar dari permintaan alat kesehatan meningkat.

c. Dampak politik

Pandemi covid-19 yang masih berlangsung saat ini, dunia masih di sibukkan dengan dampak sosial, ekonomi, kesehatan, dan berkurang konsentrasinya di perubahan politik dunia. Tidak bisa di pungkiri bahwa perpolitikan dunia di bagi dalam beberapa grup atau sekutu. Sekutu tersebut seperti kawan dan lawan panggung penguasa di dunia meskipun saat ini dunia sedang menerapkan *soft-power*. Presiden Jokowi pernah berkata saat memberikan pidato sambutan dalam acara *plenary meeting* di Nusa Dua Bali bahwa akan datang musuh yang tidak terduga seperti dalam film “Game of Thrones” oleh karena itu kita harus bekerja sama dalam menghadapinya. Kolaborasi dan gotong royong antar negara-negara di dunia bisa menjadikan perdamaian dan mengatasi musuh yang tak terduga seperti covid-19 di masa mendatang.²³

5. Teori Manajemen Keuangan Syariah

a. Pengertian manajemen keuangan syariah

Istilah manajemen berasal dari kata dalam bahasa inggris, *management*, adapun asal kata aslinya adalah *to manage* yang berarti “mengelola”.²⁴

Ada beberapa definisi manajemen, menurut para ahli:

- 1) Menurut Stoner, manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengoorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan atas usaha-usaha yang

²³ Siti Rahayu, *et al.*, eds., *Covid-19 The Nightmare Or Rainbow* (Jakarta Selatan: Mata Aksara, 2020), h. 40.

²⁴ Suharti Prodjowijono, *Manajemen Gereja Sebuah Alternatif*, Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia (2008), h. 5.

dilakukan oleh anggota organisasi dan atas penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

- 2) Menurut Robins dan Coulter, manajemen merujuk kepada proses yang dilakukan untuk menjamin bahwa kegiatan-kegiatan organisasi dijalankan dengan efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.
- 3) Menurut Stephen P. Robbins, manajemen adalah proses enam langkah yang yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi.²⁵ Walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama penting. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.²⁶ Perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi:
 - a) Perencanaan strategi

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisis SWOT).

²⁵ P. Robbins Stephen, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga (2010), h. 214.

²⁶ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 214.

b) Implementasi strategi

Implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

c) Evaluasi strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap akhir di dalam proses strategi manajemen.

- 1) Menurut James C, Van Hoerner, manajemen keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan, dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh.²⁷
- 2) Menurut Howard dan Upton, manajemen keuangan merupakan aplikasi prinsip umum manajerial pada area pengambilan keputusan keuangan.²⁸

Manajemen Keuangan Syari'ah adalah bisa di artikan sebagai manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan dengan bingkai syari'ah islam yang berkaitan

²⁷ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, Jakarta: Predana Media Group (2009), h. 2.

²⁸ Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (2012), h. 235.

dengan masalah keuangan perusahaan.²⁹ Manajemen dikatakan telah memenuhi syari'ah apabila: 1) mementingkan perilaku yang berkaitan dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, 2) mementingkan adanya struktur organisasi, serta 3) membahas soal sistem. Sistem ini disusun agar perilaku di dalamnya berjalan dengan baik dan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.³⁰

Berdasarkan dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan syari'ah merupakan sebuah kegiatan manajerial keuangan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan kesesuaiannya pada prinsip-prinsip syari'ah dalam agama islam.

b. Prinsip-prinsip manajemen keuangan syari'ah

Islam mewajibkan para penguasa dan para pengusaha untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayatan thayyiban*) yang sangat menekankan aspek persaudaraan (*ukhuwan*), keadilan, sosioekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual untuk manusia. Maka para penguasa dan para pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*condition sine qua non*) demi mencapai hasil tugas yang baik. Oleh karena itu para penguasa dan pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen. Prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang relevansinya dengan Al-Qur'an atau Hadis adalah:

1) Prinsip amal ma'ruf nahi mungkar

²⁹ Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqih dan Keuangan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN (2014), h. 33.

³⁰ Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Keuangan Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insai Pres, 2003), h. 17.

- 2) Kewajiban menegakkan kebenaran
- 3) Kewajiban menegakkan keadilan
- 4) Kewajiban menyampaikan amanah.³¹

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah). Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman atas judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan maksud dari judul yang diangkat serta menjelaskan batasan-batasan dan konsep dasar judul penelitian ini sehingga dapat menjadi acuan pembaca dan penulis agar lebih memahami terkait poin-poin yang dijelaskan.

1. Strategi

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika pesaing semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam pesaing (*competitive advantages*), diperlukan strategi yang handal.³²

³¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN (2014), h. 76.

³² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia (2015), h. 197.

2. Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengorganisasikan berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang dan atau jasa untuk dijual. Perusahaan ada karena akan menjadi sangat tidak efisien dan mahal bagi pengusaha untuk masuk dan membuat kontrak dengan pekerja dan para pemilik modal, tanah, dan sumber daya lain untuk setiap tahap produksi dan distribusi yang terpisah. Perusahaan yang dimaksud oleh penulis yaitu UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor.³³

3. Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.³⁴

4. Covid-19

Covid-19 merupakan singkatan dari *Coronavirus Disease 2019* adalah penyakit jenis baru yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-Cov-2) yang sebelumnya disebut novel coronavirus (2019-Ncov). Virus baru ini sangat menular dan cepat menyebar secara global. Inveksi corona virus ditandai dengan demam dan gejala pernapasan seperti batuk, sesak

³³ Dominick Salvatore, *Ekonomi Manajerial Dalam Perekonomian Global*, Jakarta: Salemba Empat (2005), h. 127.

³⁴ Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta: Ghalia Indonesia (2003), h. 32.

napas, dan kesulitan bernapas. Pada kondisi parah dapat menyebabkan pneumonia, sinrom pernapasan akut, gagal ginjal, bahkan kematian.³⁵

5. Manajemen Keuangan Syari'ah

Manajemen keuangan syari'ah adalah semua aktivitas yang menyangkut usaha untuk memperoleh dana dan mengalokasikan dana berdasarkan perencanaan, analisis, dan pengendalian sesuai dengan prinsip manajemen dan berdasarkan prinsip syari'ah.³⁶

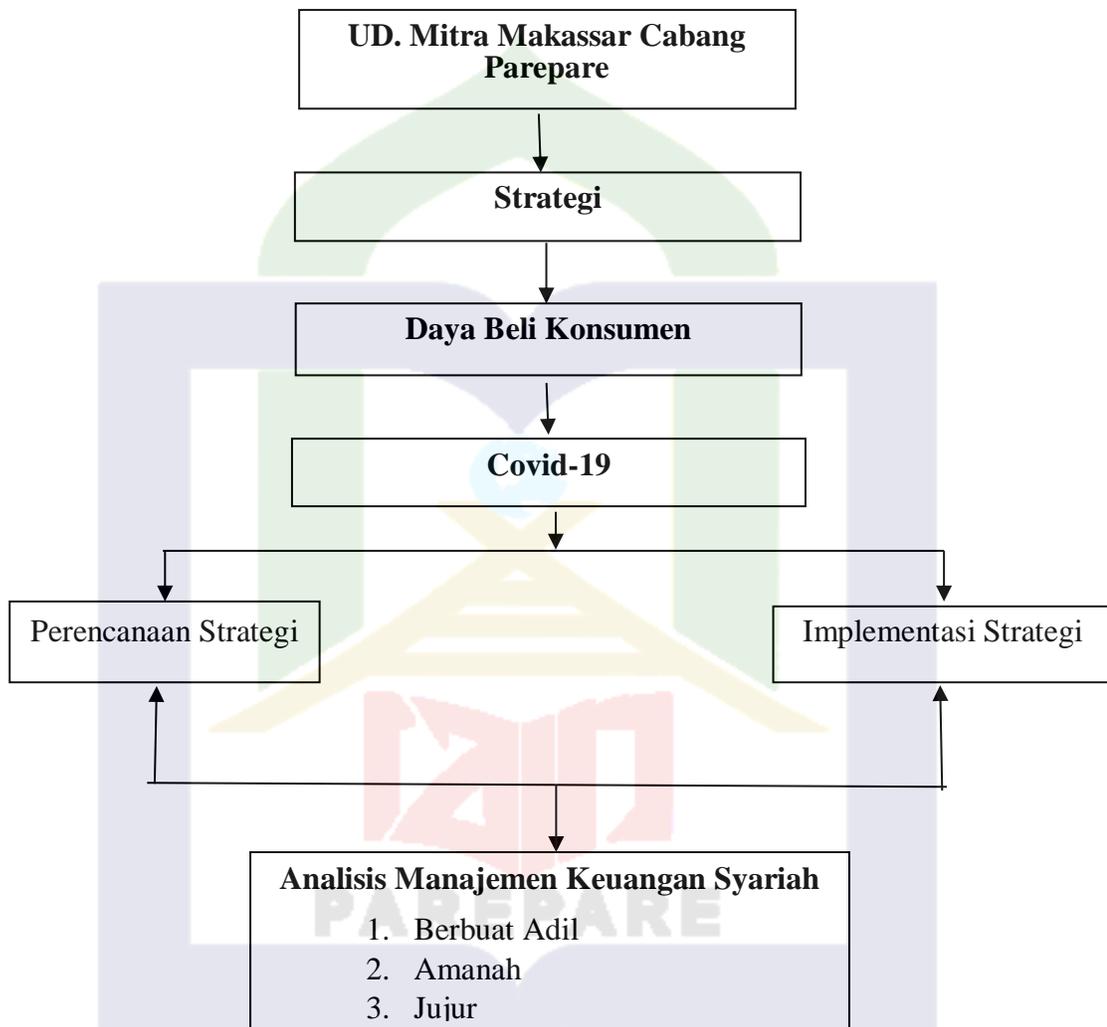


³⁵ Siti Rahayu, *et al.*, eds., *Covid-19 The Nightmare Or Rainbow* (Jakarta Selatan: Mata Aksara, 2020), h. 1.

³⁶ Dadang Husen Sobana, *Manajemen Keuangan Syari'ah*, Bandung: CV. Pustaka Setia (2017), h. 20.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan teoritis dan kerangka konseptual maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Parepare 2020 tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan pendekatan kualitatif. Metode penulisan yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana mencakup beberapa bagian yaitu penelitian pustaka (*Library Research*), penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian tokoh, studi kasus, fenomenologi, etnografi, studi biografi, atau studi sejarah serta kombinasi dari beberapa strategi tersebut.³⁷ Analisa kualitatif merupakan suatu metode yang memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta-fakta, dengan melihat strategi dalam meningkatkan daya beli konsumen pada masa covid-19 yang dilaksanakan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare selaku usaha dagang yang bergerak di bidang distributor, dengan konsep-konsep tentang strategi dalam meningkatkan daya beli konsumen yang dipelajari secara teoritis.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan adalah persoalan yang berhubungan dengan cara seseorang meninjau dan bagaimana seseorang menghampiri persoalan tersebut sesuai dengan disiplin ilmunya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang tujuannya untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang masalah-masalah sosial dan bukan mendeskripsikan

³⁷Tim penyusun, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2020*, h.24.

sebagian permukaan dari suatu realitas.³⁸ Serta menurut Denzim dan Lincion bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.³⁹

Melihat dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam terkait masalah yang diteliti secara keseluruhan dan melibatkan beberapa metode dalam proses penelitiannya. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif agar dapat memahami fenomena yang menjadi subjek penelitian dan memaparkan informasi dari hasil pengolahan datanya dalam bentuk deskriptif.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan sistematis menggunakan data-data yang diperoleh dilapangan.⁴⁰ Data-data yang diangkat merupakan data yang diperoleh langsung dilokasi penelitian yaitu UD. Mitra Makassar Cabang Parepare di Jl. Bambu Runcing Kota Parepare, data diangkat tersebut merupakan data yang berkaitan dengan subjek yang diteliti yaitu bagaimana strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam meningkatkan daya beli konsumen pada masa covid-19.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah dari penelitian yang berlangsung.⁴¹ Penelitian ini

³⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara (2015), h. 85.

³⁹ Djama'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 24.

⁴⁰ Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, Bandung: Tarsito (1995), h. 58.

⁴¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara (2008), h. 53.

akan dilakukan di UD Mitra Makassar Cabang Parepare, Jl. Bambu Runcing, Kelurahan Bumi Harapan, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

Penelitian akan dilakukan selama kurang lebih satu bulan, penelitian dilakukan setelah peneliti melakukan seminar proposal.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah pembatasan studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Pembatasan ini dimaksudkan agar peneliti dapat memilah data yang ada dilapangan berdasarkan urgensinya dan juga kebaruan informasi yang didapat mengingat banyaknya data yang kemungkinan diperoleh di lapangan.

Adapun fokus penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada strategi manajemen keuangan syari'ah. Peneliti akan mengkaji tentang bagaimana Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19.

D. Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala informasi yang diolah dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.⁴²

Sumber data pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, demikian juga dengan jenis data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

⁴² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga (2013), h. 124.

1. Data Primer

Penelitian Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditetapkan, data primer ini lebih akurat karena diperoleh langsung dari sumber pertama yang merupakan subjek penelitian sehingga menjadikan data primer ini lebih terperinci. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumbernya yaitu Pimpinan Cabang dan Karyawan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh pihak lain data sekunder ini biasanya dalam bentuk publikasi. Sumber data sekunder ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sehingga siap digunakan, data dalam bentuk statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau pihak lain yang berhubungan dengan penggunaan data.⁴³ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari lembaga yang menjadi subjek penelitian seperti data yang ada di kantor UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, dokumen, arsip, dan juga data dari pihak-pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data merupakan instrumen penting yang dapat memengaruhi kualitas data hasil penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai

⁴³ Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara (2002), h. 113.

sumber, *setting*, dan berbagai cara.⁴⁴ Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian digunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan sistematis terkait fenomena yang akan diteliti. Dalam teknik observasi, teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung.⁴⁵ Observasi merupakan teknik yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi meng-

mukakan bahwa, observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila subyek pengamatan tidak terlalu besar.⁴⁶

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Menggunakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara dan terwawancara dengan tujuan agar mengumpulkan informasi dari interview.⁴⁷ Wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu wawancara dengan Pimpinan Cabang dan Karyawan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare.

3. Dokumentasi

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta (2013), h. 137.

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Politik*, Jakarta: Rineka Cipta (2006), h. 83.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta (2013), h. 145.

⁴⁷ Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta (2017), h. 129.

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁸ Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen.⁴⁹ Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi ini merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi data penelitian baik berupa sumber tertulis, dokumen, dan gambar (foto).

F. Uji Keabsahan Data

1. Uji *Creadibility* (Kepercayaan)

Kredibilitas yaitu proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Kepercayaan pada dasarnya berfungsi untuk menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pengertian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Uji kredibilitas terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dengan perpanjangan pengamatan peningkatan ketekunan dalam peneliti triangulasi diskusi dengan teman sejawat analisis kasus negatif dan membercek.

Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan beberapa cara dibutuhkan untuk menguji kepercayaan data hasil penelitian sebagai berikut:

a. Meningkatkan ketekunan dalam penelitian

Meningkatkan ketekunan merupakan salah satu cara mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan atau dibuat sudah benar atau tidak dengan meningkatkan ketekunan maka kepastian data dapat dicatat dengan baik.

b. Triangulasi

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta (2013), h. 240.

⁴⁹ M. Iqbal Sukmadinata, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghia Indonesia (2002), h. 87.

Trianggulasi data pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat trianggulasi sumber trianggulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

1) Trianggulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk menguji kredibilitas data tentang strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam meningkatkan daya beli konsumen pada masa covid-19 maka, pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare.

2) Trianggulasi teknik

Untuk menguji data kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

3) Trianggulasi waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

c. Menggunakan bahan referensi

Referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditentukan oleh peneliti dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumentasi.

d. Mengadakan member cek

Member cek adalah suatu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data dapat dikatakan bahwa tujuan member cek adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

2. Uji *Tranferability*

Dalam penelitian kuantitatif, tranferabilitas disebut validitas eksternal yang terkait dengan konsep generalisasi data. Tranferabilitas menunjukkan derajat ketepatan atau sejauh mana dapat diterapkan hasil penelitian kepopulasi dimana ketepatan atau sejauh mana dapat diterapkan hasil penelitian kepopulasi dimana informan tersebut. Pada penelitian kualitatif, nilai tranferabilitas tergantung pada pembaca sampai sejauh mana dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial yang lain.

3. Uji *Depandability* (Ketergantungan)

Dalam penelitian ini uji *depandability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian dalam penelitian ini *depandability* dilakukan oleh oditor *independent* atau dosen pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Uji *Confirmability* (Kepastian)

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kualitatif mirip dengan *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian. Bila hasil penelitian merupakan fungsi

dari proses penelitian yang dilakukan maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

G. Teknik Analisis Data

Untuk kajian penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

1) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti, untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila perlu.

2) Penyajian Data

Mendisplay data akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Melalui analisis data tersebut, maka data terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami.

3) Verifikasi

Pengumpulan data tahap awal menghasilkan kesimpulan sementara yang apabila dilakukan verifikasi (penemuan bukti-bukti atau fakta-fakta yang terjadi dilapangan) dapat menguatkan kesimpulan awal atau menghasilkan kesimpulan yang baru. Kesimpulan-kesimpulan akan ditangani dengan longgar, tetap terbuka, tetapi kesimpulan telat di sediakan, mula-mula belum jelas, meningkat menjadi lebih terperinci dan mengakar dengan pokok. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yang terletak di Jl. Bambu Runcing, Kelurahan Bumi Harapan, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, merupakan suatu usaha dagang yang berdiri pada tahun 2013, bergerak di bidang distributor, dipimpin oleh Bapak Sulfikar Samad, dengan jumlah karyawan sebanyak 40 orang. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare bersinergi dengan Kementerian Perdagangan. Produk-produk yang di distributorkan oleh UD. Mitra Makassar Cabang Parepare adalah produk campuran seperti nestle, milo, popok sweety, permen milkita, kecap nasional, dan minyak fortune. Produk akan di distributorkan di beberapa kabupaten/kota yang mencakup Kota Parepare, Kabupaten Sidenreng Rappang, Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Barru.

A. Perencanaan Strategi Daya Beli Konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Pada Masa Covid-19

Perusahaan adalah keseluruhan perbuatan ekonomi atau bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus yang diselenggarakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang berbentuk hukum atau bukan badan hukum yang tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Sulfikar Samad menyatakan bahwa:

“Dia berdiri tahun, kebetulan saya baru 3 tahun disini menjelang 4 tahun setaunya dia berdiri pada tahun 2013, dengan jumlah karyawan yaitu 40, perusahaan kami ini bergerak di bidang distributor kita bersinergi dengan kementerian perdagangan disini jadi konsep yang kami gunakan disini adalah

distributor barang campuran jadi kita mengirim ke toko areanya itu Parepare, Sidrap, Pinrang, dan Barru”.⁵⁰

Hasil wawancara dapat dikatakan bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2013, perusahaan tersebut bergerak di bidang distributor serta mempunyai area cover 4 kabupaten/kota yaitu Parepare, Sidrap, Pinrang, dan Barru.

Manajemen keuangan sekarang ini adalah salah satu strategi, dimana setiap usaha termasuk UD. Mitra Makassar Cabang Parepare harus pintar-pintar dalam mengatur atau mengelolanya dengan baik agar usaha tersebut tidak terjadi kebangkrutan dalam usaha tersebut. Setiap pelaku usaha harus melihat sampai dimana usaha tersebut berlangsung. Namun dengan adanya pandemi covid-19 yang dimana berdampak buruk bagi kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor perusahaan. Karena adanya covid-19 perusahaan mengalami berbagai masalah seperti terganggunya operasional perusahaan, penurunan daya jual produk, penurunan pendapatan dan lain-lain. Diperlukan strategi bagi perusahaan untuk menghadapi permasalahan-permasalahan yang ditimbulkan karena adanya pandemi covid-19. Dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu faktor yang penting dalam kelangsungan sebuah bisnis yaitu perlu melakukan manajemen risiko. Dalam hal ini perlu melihat bagian apa saja yang terkena dampak dan merencanakan langkah untuk mencari solusi yang tepat terhadap kemungkinan buruk yang akan terjadi. Namun jangan lupa juga untuk melihat peluang baru dimasa yang akan datang. Para pelaku usaha perlu menganalisis tren pasar yang sedang terjadi agar dapat membuat pola bisnis baru yang tepat.

⁵⁰ Sulfikar Samad, Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 20 Juli 2022.

Hasil wawancara dengan Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu

Ibu Tri Haryanti menyatakan bahwa:

“Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai perencanaan, begitu pula dengan perusahaan kami ini yang bergerak di bidang distributor yaitu UD. Mitra Makassar Cabang Parepare agar perusahaan kami bisa mempunyai tujuan. Apalagi sekarang ini Indonesia telah dilanda bencana dengan adanya pandemi covid-19 kami harus membuat strategi agar usaha kami tetap berjalan”.⁵¹

Hasil wawancara dapat dikatakan bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare menggunakan perencanaan strategi. Dalam menggunakan perencanaan strategi, mereka melihat dari sisi tujuannya serta posisi usahanya. Setelah itu mereka mempertimbangkan tujuan dan menjalankan sesuai yang di rencanakan dari awal.

Dengan munculnya wabah pandemi covid-19, cukup banyak strategi yang muncul dan digunakan dalam waktu yang sangat cepat. Hal tersebut dapat menjadi pembelajaran yang sangat berharga untuk orang-orang yang terlibat pada lingkungan organisasi bisnis. Di masa depan akan terjadi perubahan paradigma di segala bidang, oleh karena itu setiap organisasi bisnis harus selalu meninjau ulang manajemen strategi mereka, baik itu strategi yang sedang berlangsung atau yang akan direncanakan.

Hasil wawancara dengan Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Sulfikar Samad menyatakan bahwa:

“Perencanaan strategi yang kami pakai itu pada saat pandemi covid-19, disini kita memakai konsep bisnis karena kebetulan kita merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor kita mengacu pada konsep bisnis prinsipal jadi produk yang istilahnya bahan laku yang dimana bahasa merketingnya *fast moving* itu mau tidak mau alokasi yang untuk lapangan di alihkan kesitu dengan memakai program diskon dimana harga yang normal dikasi lagi

⁵¹ Try Haryanti, Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 26 Juli 2022.

diskon bagaimana caranya bisa ada daya minatnya untuk membeli produk kami”.⁵²

Hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang distributor ini yaitu UD. Mitra Makassar Cabang Parepare menggunakan perencanaan strategi. Perusahaan distributor merupakan perusahaan atau badan yang menjadi penghubung atau jembatan antara produsen dan konsumen. Perusahaan distributor bertugas menyalurkan produk perdagangan, baik berupa barang maupun jasa hingga sampai ketangan konsumen terakhir. Dalam kegiatannya, perusahaan distributor hanya mengambil produk yang telah siap digunakan tanpa perlu memodifikasinya. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan distributor melakukan pembelian produk secara langsung kepada produsen dalam jumlah besar. Dari pembelian inilah perusahaan distributor akan memperoleh produk dengan harga yang paling terjangkau karena diambil langsung dari pembuat produk ditambah dengan adanya potongan harga pembelian produk dari produsen. Itulah yang dilakukan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare. Dalam menggunakan perencanaan strategi, mereka mengacu pada konsep bisnis prinsipal. Prinsipal atau biasa disebut dengan produsen merupakan pemilik brand dari produk yang didistribusikan oleh distributor. Salah satu tugas utama prinsipal adalah menerapkan berbagai macam strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan mendukung distributor dalam mencapai omset. Biasanya, prinsipal hanya menunjuk satu distributor dalam hal ini UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yang bisa fokus dalam pendistribusian produk dalam wilayah tertentu.

Distributor akan bertanggung jawab dalam ketersediaan barang yang dibutuhkan retailer dan konsumen akhir sesuai kesepakatan perjanjian. Prinsipal yang

⁵² Sulfikar Samad, Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 20 Juli 2022.

dicari adalah prinsipal yang mengkompromikan bersama distributor tentang penetapan target sales dan distribusi *process driven* dari *button up* yang mencakup produktivitas *salesforce*, SKU, *outlet* dan infrastruktur distribusi, serta dari *top down* yang mencakup indikator pangsa pasar, strategi pemasaran, dan sasaran utama strategis. Namun dengan adanya covid-19 UD. Mitra makassar merancang strategi dimana bahasa marketingnya yaitu *fast moving*. *Fast moving* adalah barang yang terjual secara cepat dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Inilah merupakan perencanaan strategi dari UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dimana barang yang terjual cepat dan merupakan kebutuhan sehari-hari di alokasikan dengan memakai program diskon besar-besaran dimana harga yang normal dari produk tersebut memberikan diskon sehingga daya minat pembeli atau konsumen tidak menurun dengan adanya pandemi covid-19 di Indonesia.

Hasil wawancara dengan Staf Administrasi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu ibu Maya Angleyni menyatakan bahwa:

“Jadi perencanaan strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare ini dalam menghadapi pandemi covid-19 adalah ini kan kami sekarang sudah masuk di *new normal* dan pembeli normal kembali jadi tidak ada masalah untuk sekarang tetapi perencanaan strategi kita kemarin itu dengan adanya covid-19 jadi program-program *budget-budget* marketing yang diluar misalnya kegiatan olahraga klo di perusahaan kami yaitu nestle, mungkin dari segi produk popoknya yang popok anak-anak itu mungkin ada *budget* lainnya yang bisa mensupport ke harga jual untuk lebih maksimal lagi jadi ibarat kata dia kasih diskon besar-besaran lah untuk meningkatkan daya beli konsumen”.⁵³

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa UD. Mitra Makassar dalam menghadapi kondisi ekonomi saat ini dengan adanya pandemi covid-19 perencanaan strateginya yaitu dengan memberikan diskon besar-besaran. Diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga

⁵³ Maya Angleyni, Administrasi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 21 Juli 2022.

mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran. Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesanan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*.

Bedasarkan konsep di atas bahwa diskon adalah pemberian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Adapun keuntungan bagi penjual adalah dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya sedangkan bagi pembeli adalah mengurangi biaya pesanan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya. Manfaat dari pemberian diskon adalah agar pembeli untuk membeli barang dalam jumlah yang besar dan memusatkan perhatian pembeli, diadakannya diskon atau potongan mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga atau diskon akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Dalam pemberian diskon kita harus memperhatikan beberapa hal yaitu

1) Kualitas dan produk yang di diskon

Kualitas yang diproduksi haruslah menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha. Kualitas produk menyangkut kepercayaan pelanggan, sehingga harus benar-benar diperhatikan.

2) Jenis produk yang di diskon

Jenis diskon yang di berikan dengan harapan penjualan semakin meningkat. Salah satu alat dari promosi penjualan adalah potongan harga.

3) Cara pemberian diskon

Jenis diskon yang di berikan dengan harapan penjualan semakin meningkat. Salah satu alat dari promosi penjualan adalah potongan harga.

4) Tujuan pemberian diskon

UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam usaha mempertahankan perusahaannya dalam menghadapi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia.

Berdasarkan dunia bisnis, perdagangan serta penjualan apapun, secara umum dikenal 3 jenis diskon yaitu:

1) Potongan harga tunai (*cash discount*)

Potongan harga tunai adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Dari sudut penjual, potongan ini disebut potongan penjualan (*sales discount*), sedangkan dari segi pembeli disebut potongan pembelian (*purchases discount*).

2) Diskon kuantitas (*quantity discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

3) Diskon perdagangan (*trade discount*)

Diskon perdagangan merupakan jumlah yang dikurangkan dari daftar harga barang yang dijual. Artinya pengurangan harga katalog barang yang

diperbolehkan jika jumlah yang dipesan oleh pembeli cukup besar. Tujuannya adalah untuk mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Strategi yang dirancang sebelumnya itu akan memudahkan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi yang diinginkan. Dalam menjalankan sebuah usaha tidak terlepas yang namanya strategi perencanaan sehingga dalam setiap usaha pasti mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang diinginkan. Tetapi dengan adanya pandemi covid-19 kondisi ekonomi mengharuskan para pelaku usaha untuk berfikir ekstra bagaimana mempertahankan kelangsungan usahanya agar tidak mengalami kerugian hingga harus gulung tikar, dalam hal ini pemasaran produk menjadi peran penting untuk meningkatkan jumlah penjualan. Mengingat dengan adanya kebijakan *social distancing* dimasa pandemi covid-19, pemasaran secara langsung bukanlah sebuah solusi tetapi harus tetap mengikuti protokol kesehatan sesuai dengan aturan-aturan pemerintah, namun di UD. Mitra makassar tetap menerapkan protokol tersebut dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan Staf Admin Hota yaitu bapak Ariadi Jm di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yang menyatakan bahwa:

“Istilah di covid-19 itu ada namanya *social distancing* yang merupakan aturan dari pemerintah dengan adanya aturan-aturan jam buka dan tutupnya sudah ditentukan oleh pemerintah dan mereka juga membatasi ke usernya atau konsumen langsung dan kita sebagai perusahaan yang patuh terhadap aturan yahh kita harus mengikuti aturan-aturan yang diberikan oleh pemerintah kepada kami pelaku usaha dengan selalu mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan serta mengurangi mobilitas”.⁵⁴

⁵⁴ Ariadi Jm, Admin Hota UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 25 Juli 2022.

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa berkaitan dengan adanya permasalahan di Indonesia dengan adanya pandemi covid-19 ini terdapat aturan-aturan pemerintah seperti *sosial distancing* dan aturan-aturan lainnya. Kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah yaitu peningkatan konsumsi dalam negeri, peningkatan aktivitas dunia usaha serta menjaga stabilitasi ekonomi dan ekspansi moneter. Kebijakan tersebut dilaksanakan secara bersamaan dengan *synergy* antara pemegang kebijakan *fiscal*, pemegang kebijakan moneter dan insitusi terkait.

Penggerak ekonomi nasional adalah konsumsi dalam negeri, semakin banyak konsumsi maka ekonomi akan bergerak. Konsumsi sangat terkait dengan daya beli masyarakat. Oleh sebab itu, Pemerintah telah mengalokasi anggaran sebesar Rp. 172,1 triliun untuk mendorong konsumsi/kemampuan daya beli masyarakat. Dana tersebut disalurkan melalui bantuan langsung tunai, kartu pra kerja, pembebasan listrik dan lain-lain. Pemerintah juga mendorong konsumsi kementerian/lembaga/pemerintah daerah melalui percepatan realisasi APBN/APBD. Konsumsi juga diarahkan untuk produk dalam negeri sehingga memberikan *multiplier effects* yang signifikan.

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang terkena imbas berat dalam pandemi covid-19 ini. Akibat daya beli masyarakat yang menurun, maka perusahaan harus melakukan keputusan sulit untuk melakukan PHK atau merumahkan karyawannya. Selain itu juga diakibatkan karena rantai suplainya terganggu baik dari sisi produksi maupun penjualan, maupun juga di ekspor dan impor.

Tetapi, jika kondisi perusahaannya sehat maka pandemi covid-19 ini membuat tujuan perusahaan yang *profit oriented* bertindak pula sebagai “*corporate citizen*”, yaitu memberikan manfaat atau pelayanan kepada anggotanya dan bergerak meningkatkan kesejahteraan sosial.

B. Implementasi Strategi Daya Beli Konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Pada Masa Covid-19

Penyebaran pandemi covid-19 telah memaksa pemerintah di negara-negara kawasan Asia dan Pasifik untuk melakukan kebijakan penguncian wilayah dan pembatasan sosial secara besar-besaran. Sebagai konsekuensi, kebijakan tersebut menyebabkan aktivitas ekonomi dan sosial menjadi terganggu yang pada akhirnya ditransmisikan kepada gangguan terhadap perekonomian secara keseluruhan termasuk gangguan pasar tenaga kerja dan penurunan tingkat pendapatan pekerjaan di seluruh wilayah.

Gangguan terhadap aktivitas ekonomi karena kebijakan penguncian wilayah untuk menahan penyebaran virus telah menyebabkan banyak perusahaan menutup dan mengalami kebangkrutan yang berdampak pada pengurangan jumlah pekerja maupun Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran terutama pada sektor-sektor yang terdampak pandemi. Pandemi covid-19 juga memberikan dampak pada meningkatnya tingkat pengangguran di Indonesia. Bagi Indonesia, Pemerintah telah melakukan langkah yang tepat dalam memitigasi dampak pandemi terhadap sektor tenaga kerja. Upaya tersebut dilakukan melalui pemberian paket stimulus ekonomi untuk dunia usaha, intensif pajak penghasilan bagi pekerja, jarring pengaman sosial melalui program bantuan sosial bagi pekerja formal dan informal, program kartu prakerja, perluasan program industry padat karya, dan perlindungan bagi para pekerja

migran Indonesia. Pemerintah juga melakukan reformasi di sektor tenaga kerjaan melalui UU Cipta Kerja dengan mempermudah masuknya investasi, tetapi juga memberikan kepastian perlindungan dan peningkatan kesejahteraan bagi para pekerja. Pemerintah juga memfokuskan pengembangan kualitas sumber manusia-manusia sebagai salah prioritas sektor tenaga kerja.

Dimasa pandemi ini, banyak aktivitas bisnis terhambat. Tidak sedikit dari pelaku bisnis yang harus membuat keputusan sulit demi masa depan usaha yang mereka miliki saat ini. Dengan danya covid-19, tidak sedikit jumlah perusahaan terdampak, bahkan sampai harus banting setir. Baik dari segi alokasi dana, kebijakan operasional, hingga produk yang dijual. Pemberlakuan *social* dan *physical distancing* juga membuat beberapa tempat usaha tidak dapat berjalan seperti biasanya.

Hasil wawancara dengan Kepala Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu ibu Wahyuningsih menyatakan bahwa:

“Dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan kami berdampak dengan adanya pandemi ini, apa lagi pada saat awal itu dan berselang 2 tahun itu berdampak, berdampak sekali”.⁵⁵

Hasil wawancara dengan Admin Claim UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Firmansyah Nurdin menyatakan bahwa:

“Dengan adanya pandemi covid-19 ini perusahaan kami kena dampaknya yaitu dari perekonomian, daya beli dari konsumen, daya belinya kurang dari toko otomatis toko-toko (outlet) juga berkurang daya belinya ke distributor itu yang paling pokok dan kemarinkan ada istilah di masa pandemi covid-19 ada istilah pembatasan jam buka toko dan tutupnya juga ada yang sudah diatur oleh pemerintah, dan mereka juga menerapkan pembatasan ke usernya konsumen langsung tidak seperti tahun-tahun normal kemarin adalah dampaknya, luar biasa dampaknya”.⁵⁶

⁵⁵ Wahyuningsih, Kepala Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 26 Juli 2022.

⁵⁶ Firmansyah Nurdin, Admin Claim UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 28 Juli 2022.

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sangat berdampak dengan adanya pandemi terutama pada saat awal masuknya pandemi covid-19 di Kota Parepare.

Setelah UD. Mitra Makassar merumuskan strategi-strategi usahanya, tibalah saatnya mengimplementasikannya. Implementasi strategi merupakan rangkaian aktivitas dan pekerjaan yang di butuhkan untuk mengeksekusi strategi. Implementasi strategi adalah proses mengubah rencana strategis menjadi suatu tindakan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini mengubah strategi yang sudah dirancang menjadi aksi dan tindakan nyata untuk mencapai tujuan.

Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan untuk menempatkan strategi yang telah di rencanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga di imbangi dengan imbalan yang memadai.

Hasil wawancara dengan Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Sulfikar Samad menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah perencanaan strategi yang kami rencanakan pada saat awal munculnya pandemi covid-19 ini berjalan sesuai yang diharapkan buktinya UD. Mitra Makassar Cabang Parepare mungkin salah satu perusahaan yang selama pandemi tidak ada istilah pengurangan karyawan semua tetap berjalan dengan normal”.⁵⁷

Hasil wawancara dengan Kepala Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu ibu Wahyuningsih menyatakan bahwa:

“Semua perencanaan strategi yang dari awal kami rencanakan pada saat awal-

⁵⁷ Sulfikar Samad, Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 20 Juli 2022.

awal masuknya pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan strategi memberikan diskon ke toko-toko atau konsumen alhamdulillah perusahaan kami dapat bertahan dengan adanya pandemi yang sangat luar biasa ini tanpa adanya karyawan kami di PHK”.⁵⁸

Hasil wawancara dengan kedua narasumber diatas bahwa strategi yang sejak awal di rencanakan oleh UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berjalan sesuai dengan yang diinginkan buktinya bahwa mereka dapat bertahan di masa pandemi covid-19 tanpa adanya karyawan mereka di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) adalah pengakhiran hubungan kerja yang disebabkan karena suatu hal yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja/buruh dan pengusaha/majikan. Pemutusan hubungan kerja biasanya disebabkan oleh suatu keadaan atau kejadian tertentu yang dicantumkan dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama seperti halnya dengan adanya pandemi covid-19 yang telah melanda Indonesia di sektor ekonomi dan pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare tidak melakukan hal demikian dalam hal ini adalah memPHK karyawannya, disinilah dapat kami lihat bahwa perencanaan strategi yang dari awal perusahaan rencanakan sejak masuknya pandemi covid-19 ini berjalan sesuai yang direncanakan karena UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dapat bertahan dalam keadaan tersebut dengan pengimplementasian yang baik.

Implementasi strategi bisnis adalah proses yang menepatkan rencana strategis ke dalam tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memperkuat bisnis. Ketika rencana strategis sudah terbentuk, rencana tersebut belum tentu bisa di laksanakan dengan baik. Rencana strategis bermakna sudah siap untuk di laksanakan secara nyata dan cocok dengan keadaan konkret di lapangan. Rencana strategis juga bermakna bahwa tiap target memiliki standar pengukuran hasil yang konkret sebagai pembanding.

⁵⁸ Wahyuningsih, Kepala Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 26 Juli 2022.

Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan objektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi. Dalam implementasi strategi bisnis terdapat rencana strategis yang berupa dokumen tertulis yang berisikan langkah-langkah dan proses rinci untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalamnya juga termasuk *feedback* dan *report* yang berguna sebagai bahan evaluasi bahwa rencana tersebut telah berjalan dan mencapai target.

Pelaksanaan proses implementasi strategi bisnis, pembuat strategi wajib memperhatikan aspek berikut:

- 1) Siapa orang yang akan melaksanakan perencanaan strategis? apakah kompetensinya memadai atau tidak?
- 2) Apa yang harus dilakukan untuk mensosialisasikan petunjuk operasi baru yang diharapkan perusahaan?
- 3) Bagaimana cara agar setiap orang mau melakukan apa yang diinginkan untuk mencapai tujuan perusahaan?

Memperhatikan hal-hal tersebut maka perusahaan anda akan memetic manfaat dari implementasi strategi bisnis, di antaranya:

- a) Visi dan misi strategi perusahaan menjadi terarah dan konkret
- b) Kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat dengan cepat dan tepat diidentifikasi

- c) Perencanaan dalam penyusunan anggaran perusahaan menjadi lebih jelas dan efisien

Langkah-langkah untuk implementasi strategi bisnis perusahaan adalah:

- 1) Perusahaan harus membuat rumusan strategi yang berorientasi pada pengembangan bisnis di masa depan. Rumusan strategi harus beriringan dengan visi yang sudah ditetapkan pada saat mendirikan perusahaan.
- 2) Perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas signifikan dalam merumuskan rencana strategis. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dari menjaga pelanggan lama yang loyal dan mendapatkan pelanggan baru.
- 3) Perusahaan harus memikirkan bagaimana rencana untuk menghadapi persaingan dengan competitor. Siapkan pula rencana untuk mengantisipasi persaingan jangka pendek, menengah dan panjang apabila bidang usaha yang digeluti cukup populer.
- 4) Perusahaan harus mengantisipasi perubahan kondisi pasar. Kondisi pasar mampu mempengaruhi kinerja dan prestasi perusahaan. Hal-hal yang mungkin muncul di dalam pasar adalah dengan adanya persaingan baru, inflasi, hingga kejadian-kejadian tak terduga seperti adanya pandemi covid-19. Rumusan strategi harus mengkomodir ide agar dapat membantu perusahaan tetap bekerja optimal dan bertahan dalam kondisi tersebut.
- 5) Perusahaan harus mengelola setiap bagian fungsional dan mengembangkan kapabilitas bisnisnya. Perusahaan memiliki komponen fungsional yang bermacam-macam. Terdapat berbagai divisi seperti administrasi, keuangan, pemasaran, teknis, hingga SDM. Semua bagian ini mempunyai peran yang

berbeda satu sama lain namun dapat menunjang kesuksesan perusahaan apabila semua bagian bersinergi dengan baik. Kompetensi yang berbeda-beda di masing-masing bagian juga harus dikembangkan oleh perusahaan agar perusahaannya semakin kuat dan mampu menjalankan implementasi strategi bisnis yang baik.

Hasil wawancara dengan Kepala Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu ibu Wahyuningsih menyatakan bahwa:

“Dalam implementasi strategi yang kami terapkan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare alhamdulillah tidak mengalami kendala semuanya berjalan dengan baik sesuai dengan rencana strategi kami dalam menghadapi pandemi covid-19”.⁵⁹

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare tidak mengalami kendala pada saat mengimplementasikan strateginya yang sudah mereka rencanakan pada saat awal masuknya pandemi covid-19 di Kota Parepare.

Implementasi strategi bisnis memiliki langkah dan proses yang panjang. Maka, tidak jarang prosesnya akan menemukan kendala. Salah satu yang paling umum adalah kebingungan atau ketidakpastian tentang bagaimana perusahaan harus menentukan strategi bisnis mereka. Hal ini umum terjadi pada perusahaan yang tidak memilikivisi dan misi yang dapat menjadi cetak biru untuk strategi bisnis bisnis mereka. Masalah umum lainnya adalah komunikasi. Perubahan strategi perusahaan haruslah dikomunikasi dengan baik oleh pihak manajemen pada perusahaan. Tidak hanya komunikasi, perusahaan juga harus dapat melatih karyawan untuk dapat melaksanakan kebijakan baru, khususnya kebijakan yang bersifat radikal. Setiap

⁵⁹ Wahyuningsih, Kepala Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 26 Juli 2022.

perusahaan tentu memiliki target masing-masing. Adanya rumusan strategi dan implementasinya merupakan kunci penting agar semua tujuan bisa tercapai.

Hasil wawancara dengan Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Sulfikar Samad menyatakan bahwa:

“Pada saat covid-19 peningkatan pendapatan tidak ada tetapi bagaimana caranya perusahaan bisa hidup, perusahaan bisa sehat kita kan menggaji beberapa karyawan, margin yang di dapat dari penjualan distributor itu adalah hak untuk menggaji karyawan, jadi gajinya karyawan bergantung dari margin makanya kita untuk masalah penjualan staknan dengan bulan-bulan kemarinnnya jadi tidak ada peningkatan”.⁶⁰

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam menjalankan strateginya perusahaan yang bergerak di bidang distributor tersebut tidak mendapatkan peningkatan pendapatan pada saat covid-19 melanda Kota Parepare akan tetapi bagaimana mereka bersikeras untuk tetap mempertahankan perusahaannya dalam keadaan apapun serta hasil dari penjualannya merupakan hak atas gaji karyawannya.

Pandemi covid-19 menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan *online*, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun dengan adanya pandemi covid-19 konsumen tidak memungkinkan untuk belama-lama di luar rumah. Perusahaan juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produknya. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen dan peningkatan kepuasa pelanggan hingga nantinya dapat terbentuk loyalitas pelanggan. Ditengah pandemi covid-19, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang

⁶⁰ Sulfikar Samad, Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 20 Juli 2022.

dan jasa, serta terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya secara signifikan jumlah pembelian konsumen. Untuk itu pelaku usaha harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku usaha. Untuk itu pelaku usaha di masa pandemi covid-19 perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen.

Hasil wawancara dengan Admin Claim UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Firmansyah Nurdin menyatakan bahwa:

“Produk yang kami distributorkan yaitu produk nestle, milo, popok sweety, gula-gula milkita, kecap nasional serta minyak fortune”.⁶¹

Hasil wawancara di atas diketahui bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare produk yang mereka distributorkan ke toko-toko atau konsumen adalah produk nestle, milo, popok sweety, permen milkita, kecap nasional serta minyak fortune yang dimana sebagian besar merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat salah satunya yaitu minyak goreng. Itulah yang menyebabkan mengapa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dapat bertahan karena produk-produknya sebagian merupakan kebutuhan sehari-hari.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam

⁶¹ Firmansyah Nurdin, Admin Claim UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 28 Juli 2022.

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu penting untuk suatu perusahaan melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Ada 8 dimensi dalam menentukan kualitas produk yaitu:

- 1) Performa/kinerja produk atau seberapa baik produk dapat diukur.
- 2) Fitur atau atribut tambahan yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk.
- 3) Kehandalan atau kemampuan produk untuk dapat bertahan dari kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu.
- 4) Kesesuaian atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yang ada pada industrinya.
- 5) Daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis
- 6) Kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki.
- 7) Estetika produk yaitu bagaimana produk dilihat, didengar atau dirasakan.
- 8) Persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Dimasa pandemi pelaku usaha sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjaring konsumen baru tapi harus mempertahankan produk dan menjaga konsumen yang sudah ada, menciptakan kepuasan kepada konsumen hingga akhirnya menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. Salah satu cara pelaku usaha untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*).

Customer relationship marketing adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen yang dapat membangun transaksi dan menciptakan loyalitas pada konsumen.

Kondisi dengan adanya pandemi covid-19, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan konsumen, pelaku usaha disarankan untuk dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada saat covid-19. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk. Contoh cara membangun pemasaran hubungan pelanggan dengan cara meningkatkan empati atas wabah ini seperti memberikan promo berupa diskon seperti yang dilakukan di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare. Jadi saat pandemi covid-19 perusahaan tidak hanya memikirkan diri sendiri, namun membangun hubungan pemasaran konsumen dengan menunjukkan kepedulian dan hal positif yang dilakukan pelaku usaha. Inilah yang dilakukan oleh UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan di tengah adanya pandemi covid-19 tanpa adanya karyawan yang mereka PHK tetapi mereka memilih untuk bertahan walaupun keuntungan atau laba tidak didapatkan, tetapi hasil dari penjualan produk-produknya menutupi gaji karyawan-karyawannya yang merupakan hak atas mereka.

C. Analisis Manajemen Keuangan Syari'ah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Pada Masa Covid-19

Manajemen keuangan syariah adalah pengelolaan keuangan dengan tujuan tertentu dengan memperhatikan nilai dari sisi cara memperolehnya, profesinya,

sampai dengan cara pembelanjaan dan mengalokasikan di jalan sesuai dengan prinsip syariah Agama Islam. Manajemen keuangan syari'ah bisa diartikan sebagai manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan dengan bingkai syari'ah Islam yang berkaitan dengan masalah keuangan perusahaan. Manajemen telah dikatakan telah memenuhi syari'ah apabila:

- 1) Mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan.
- 2) Mementingkan adanya struktur organisasi.
- 3) Membahas soal system. Sistem ini disusun agar perilaku di dalamnya berjalan dengan baik.

Hasil wawancara dengan Admin Hota UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Ariadi Jm menyatakan bahwa:

“Prinsip syari'ah pasti, ibarat kata yaitu riba karena kita kan sudah di atur, seperti akad antara prinsipal dan distributor, prinsipal itu pabrik, pabrik yang memberi barang ke saya, saya menjual itu sudah ada akadnya disitu margin sudah ada tidak boleh lewat dari itu, kecuali misalnya saya secara pribadi ini, itu bisa dikatakan riba apabila produk milo dikasih margin ke distributor 3% harga jual sekian itu harus saya teruskan ke toko kecuali jika saya up lagi nah itu baru namanya riba, jadi program syariah sudah jalan disitu”.⁶²

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam menjalankan bisnisnya selaku perusahaan yang bergerak di bidang distributor telah menerapkan prinsip-prinsip syariah di dalamnya karena produk yang diberikan oleh prinsipal kepada distributor sebanyak 3% dari pihak distributor benar-benar mereka teruskan kepada toko-toko disinilah kita bisa melihat kejujuran serta

⁶² Ariadi Jm, Admin Hota UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 25 Juli 2022.

amanah yang merupakan prinsip syari'ah Agama Islam, serta tidak adanya unsur riba di dalamnya yang merupakan larangan keras didalam Agama Islam.

Akad menjadi sesuatu yang penting dalam setiap transaksi bisnis syariah, akad secara lebih khusus berarti keterkaitan antara *ijab* (pernyataan penawar/pemindahan kepemilikan) dan *qobul* (pernyataan penerima kepemilikan) dalam lingkup yang diisyaratkan. Akad merupakan ikatan secara hukum yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang sama-sama berkeinginan untuk mengikat diri, kehendak dan keinginan pihak-pihak yang mengikatkan diri tersebut sifatnya tersembunyi dalam hati, oleh sebab itu untuk menyatakan kehendak masing-masing harus diungkapkan dalam suatu pernyataan, pernyataan pihak-pihak yang berakad itu disebut dengan *ijab* dan *qobul*. Ekonomi syari'ah, sumber hukum pertama adalah perjanjian, sedangkan yang lain merupakan pelengkap saja. Oleh sebab itu, kita harus memahami apakah suatu akad perjanjian itu sudah memenuhi syarat dan rukun sahnya suatu perjanjian, apakah suatu perjanjian sudah memenuhi asas kebebasan berkontrak, asas persamaan dan kesetaraan, asas keadilan, asas kejujuran dan kebenaran.

Rasulullah saw sangat banyak memberikan memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah prinsip kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah saw sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Perdagangan yang dilakukan atas dasar prinsip kejujuran, yaitu yang didasarkan pada system nilai yang bersumber dari agama Islam dan aspek spiritual yang senantiasa melekat pada praktek-praktek pelaksanaannya, maka usaha perdagangan yang terjadi akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat. Akan tetapi perdangan yang dilakukan

dengan cara yang tidak jujur, dimana mengandung unsur penipuan (*gharar*), maka aka nada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain yang sejenis jelas merupakan hal-hal yang dilarang oleh islam.

Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-An'am/06:152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.”⁶³

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syari'ah. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak. Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya. Ketidakjujuran merupakan bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Al-Qura'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu. Hal tersebut bisa dilihat dalam Firman Allah SWT, Q.S. Al-Anfal/08:27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

⁶³ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 152.

Terjemahnya

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.⁶⁴

Amanah adalah sifat yang dapat dipercaya dalam diri seseorang dalam segala hal maupun untuk etika bisnis dalam segala transaksinya. Amanah adalah salah satu akhlak muslim yang paling penting untuk mengikuti syariat islam. Karena amanah ini adalah dapat dipercaya maka sangat dibutuhkan dalam etika bisnis karena dalam transaksi bisnisnya seorang pebisnis harus dapat dipercaya dengan semua pelaku bisnis dan mitra bisnisnya juga, baik muslim maupun non muslim. Bagi pelaku bisnis kita tidak boleh membeda-bedakan urusan agama, pribadi, atau apapun hal yang tidak ada hubungannya dengan bisnis, namun bagi orang muslim dalam etika bisnis kita perlu berkaca dan mengikuti jejak Nabi Muhammad saw yang selalu dapat dipercaya oleh umatnya maupun mitra bisnisnya. Dengan sifat amanah yang dapat dipercaya ini akan membuat mitra bisnis bertahan dan terus menjalin hubungan dengan perusahaan kita dan produsen, serta konsumen akan tetap berjalan dengan baik. Amanah disini bukan hanya dapat dipercaya namun juga bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Jadi amanah adalah mengembalikan hak kepada pemiliknya baik itu barang ataupun jasa yang diberikan, kita sebagai penjaga amanah tidak boleh mengurangi atau mengambil lebih dari apa yang sudah ditentukan pada akad awal.

Hasil wawancara dengan Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Ibu Try Haryanti menyatakan bahwa:

⁶⁴ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 27.

“Dalam perusahaan, saya rasa kami telah melaksanakan prinsip-prinsip syari’ah di dalamnya karena dalam pendistribusian kami tidak membedakan toko atau konsumen semuanya kami memberikan harga yang sama nah mungkin itu sudah termasuk prinsip keadilan dalam Agama Islam yang merupakan hal yang penting untuk di laksanakan di suatu perusahaan apalagi kami disini mempunyai pimpinan yang beragama Islam serta rata-rata karyawan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare rata-rata beragama Islam”.⁶⁵

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah melakukan yang namanya prinsip keadilan dalam menjalankan usahanya. Adil yang merupakan lawan dari zalim adalah misi utama ajaran Islam dan sekaligus sikap yang dianggap sekat dengan taqwa. Keadilan dalam bidang ekonomi adalah suatu keadilan atau situasi dimana setiap orang memperoleh yang menjadi haknya. Ini lantas berarti bahwa keadilan dalam bidang ekonomi adalah perlakuan yang adil bagi setiap orang untuk mendapatkan penghidupan yang layak sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang ada. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus senantiasa memelihara syariat Allah di bumi, dan menjamin bahwa segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik. Bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat memegang teguh keadilan bagi para pelakunya. Bisnis yang baik itu adalah bisnis yang bisa menguntungkan bagi para pelaku yang melakukannya. Bisnis yang baik adalah bisnis yang mampu menerapkan keadilan dalam bisnisnya. Jika saja bisa terwujud, keadilan akan membawa kebaikan bagi semuanya.

Manajemen keuangan adalah aktivitas termasuk kegiatan *planning*, analisis dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan yang berhubungan dengan cara memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola asset sesuai dengan tujuan dan

⁶⁵ Try Haryanti, Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 26 Juli 2022.

sasaran untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan kesesuaiannya pada prinsip syari'ah. Dengan kata lain, manajemen keuangan syari'ah merupakan suatu cara atau proses perencanaan, pengoorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan dana untuk mencapai tujuan sesuai dengan hukum Islam (prinsip syari'ah). Berdasarkan prinsip tersebut, dalam perencanaan pengoorganisasian, penerapan, dan pengawasan yang berhubungan dengan keuangan syari'ah adalah:

- 1) Setiap upaya-upaya dalam memperoleh harta yang harus memperhatikan sesuai dengan syari'ah seperti perniagaan/jual beli, pertanian, industry atau jasa-jasa.
- 2) Objek yang diusahakan bukan sesuatu yang diharamkan.
- 3) Harta yang diperoleh digunakan untuk hal-hal yang tidak di larang/mubah, seperti membeli barang konsumtif, rekreasi dan sebagainya. Digunakan untuk hal-hal yang di anjurkan/sunnah, seperti infak, waqaf, sedekah. Digunakan untuk hal-hal yang diwajibkan seperti zakat.
- 4) Uang sebagai alat tukar, bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan.

Hasil wawancara dengan Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Mahamuddin menyatakan bahwa:

“Semua produk yang kami distributorkan di perusahaan kami itu adalah produk-produk yang sudah berstandar SNI dan semuanya sudah berlabel halal”.⁶⁶

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa UD. Mitra Makassar Cabang Parepare bahwa semua produk-produk yang mereka distributorkan atau yang mereka salurkan ke toko-toko atau konsumen semuanya telah berlabel SNI dan halal. Halal

⁶⁶ Mahamuddin, Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, Wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, tanggal 29 Juli 2022.

artinya boleh, jadi makanan dan minuman yang halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syaria'at Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Perencanaan strategi daya beli konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 yaitu dengan mengacu pada konsep bisnis prinsipal dan *fast moving*. Prinsipal atau biasa disebut dengan produsen merupakan pemilik brand dari produk yang di distributorkan oleh distributor. Salah satu tugas utama prinsipal adalah menerapkan berbagai macam strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan mendukung distributor dalam mencapai omset. Sedangkan *fast moving* adalah barang yang terjual secara cepat dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari, produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari dialokasikan dengan memberikan diskon besar-besaran sehingga daya minat pembeli atau konsumen tidak menurun dengan adanya pandemi covid-19.
2. Implementasi strategi daya beli konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 telah sesuai dengan perencanaan yang telah di rencanakan sejak awal masuknya pandemi covid-19 yaitu dengan menerapkan strategi konsep bisnis prinsipal dan *fast moving*. Semuanya berjalan dengan lancar dan tidak ada hambatan dalam pengimplementasiannya tetapi keadaan perusahaan hanya dapat bertahan dan pendapatan tidak meningkat karena semua keuntungan yang di dapat dari penjualan adalah hak untuk menggaji karyawan.
3. Analisis manajemen keuangan syari'ah UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 yaitu UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam

menjalankan bisnisnya selaku perusahaan yang bergerak di bidang distributor telah menerapkan prinsip-prinsip syari'ah yaitu berbuat adil, amanah, dan jujur.

B. Saran

1. Bagi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare

Diharapkan dalam membuat perencanaan strategi lebih di efektifkan lagi agar jika menghadapi situasi yang sulit dengan seperti adanya pandemi covid-19 yang melanda Kota Parepare perusahaan tidak hanya dapat bertahan saja tetapi perusahaan dapat meningkatkan keuntungan atau profit dalam situasi yang buruk tersebut dengan merencanakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan daya beli konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada strategi daya beli konsumen pada masa covid-19, mungkin pada penelitian selanjutnya bisa mengkaji dari masa sebelum masuknya pandemi maupun setelah pandemi berakhir.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015

Andayani, Indah, Maria Veronika Roesminingsih, dan Wiwin Yulianingsih, 'Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16.1 (2021).

Arikunto, Suharismi, *Dasar-Dasar Research*, Bandung: Tarsito, 1995.

Boediono, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2002.

Daniel, Moehar, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2007. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Hafidudhin, Didin dan Henri Tanjung. 2003. *Manajemen Keuangan Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insai Pres.

Hutabarat, *et al.*, eds. 2006. *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer, Strategic di Tengah Operasional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Putong, Iskandar, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Jufriyanto, Moh, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19', *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri*, 18.2 (2021).

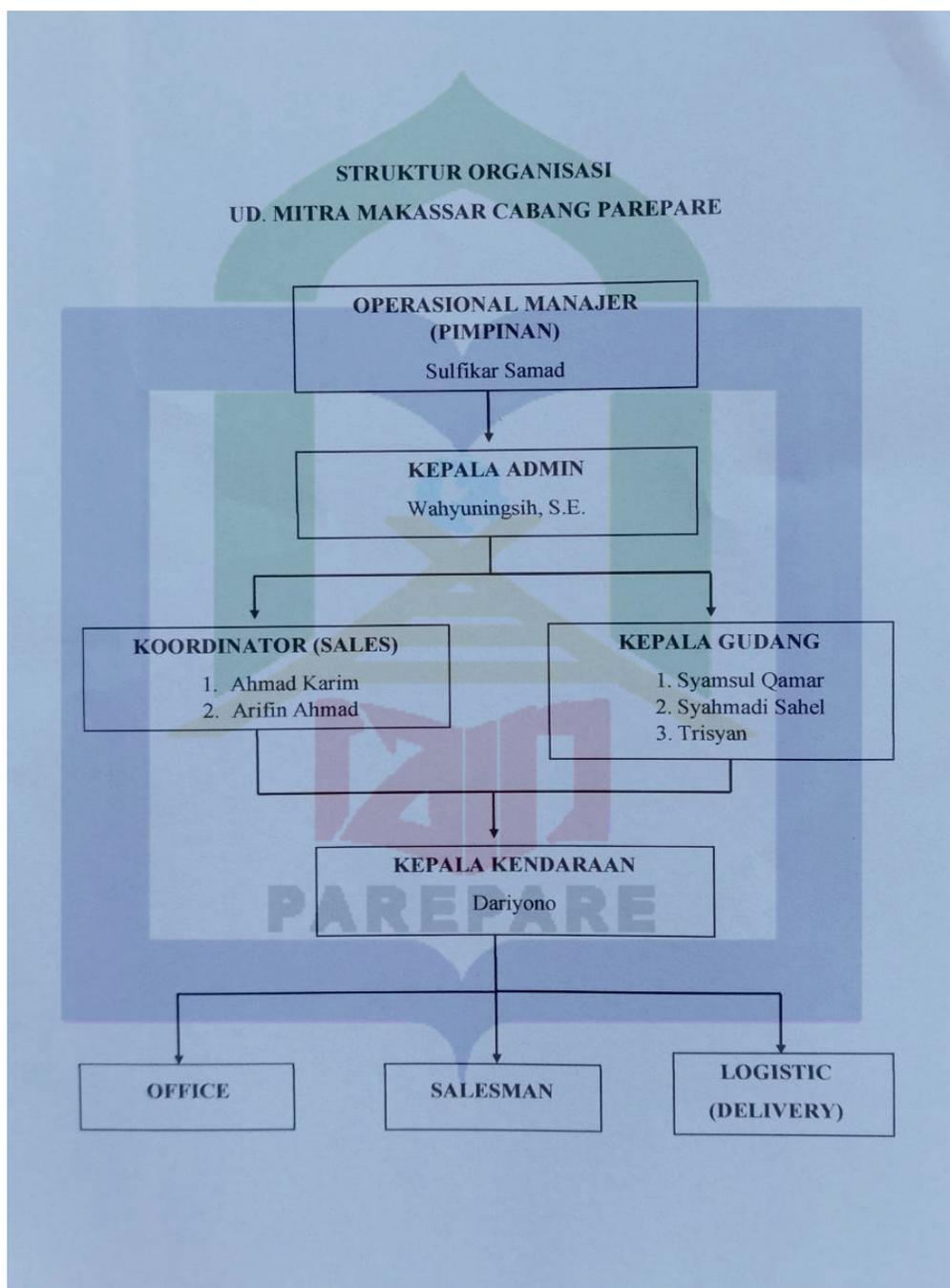
- Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, Jakarta: Predana Media Group, 2009.
- Kementrian Agama. 2019. *Lajnah Pentastihan Mushaf Al-Qur'an*.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kuncoro, Mudrajat, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Menteri Dalam Negeri. 2020. *Pedoman Umum Untuk Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah Daerah Pencegahan, Pengendalian, Diagnosis dan Manajemen*. Jakarta: Menteri Dalam Negeri.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqih dan Keuangan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Paweang, Supawi, *Modal Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, Surakarta: Program Pascasarjana, 2016.
- Paweang, Supawi, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA, 2016.
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Prasojo, Lantip Diat, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: UNY Press, 2018.

- Prodjowijono, Suharti, *Manajemen Gereja Sebuah Alternatif*, Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia, 2008.
- Rahayu, Siti, *et al.*, eds. 2020. *Covid-19 The Nightmare Or Rainbow*. Jakarta Selatan: Mata Aksara.
- Rahman, Abd dan Enny Radjab. 2017. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sahputra, Ngatno, Budi Antoro, dan Zulham, 'Analisis Strategi Penguatan Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21. 2 (2021).
- Salvatore, Dominick, *Ekonomi Manajerial Dalam Perekonomian Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2005.
- Satori, Djama'an, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Satori, Djama'an dan Aan Komariah. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sobana, Dadang Husen, *Manajemen Keuangan Syari'ah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- Stephen, P. Robbins, *Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

- Sukmadinata, M. Iqbal, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghia Indonesia, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Supratikno, Hendrawan, *Advanced Strategic Management: Back to Approach*, Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003.
- Sutopo, B, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Press, 2002.
- Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.
- Umar, Husein, *Strategic Management in Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Wijayanto, Dian, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Zulhijahyanti, Hanna, Kintan Ayu Agnes Safira, Leonita Lisha Saputri, dan Erwin Permana, 'Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) dimasa pandemi covid-19', *Jurnal Imiah Ilmu Manajemen*, 8.1 (2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare



Lampiran 2. Pedoman Wawancara



NAMA MAHASISWA : M. AMIN ABDULLAH
NIM : 18.2900.060
PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL : STRATEGI UD. MITRA MAKASSAR CABANG
PAREPARE DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI
KONSUMEN PADA MASA COVID-19 (ANALISIS
MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)
PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan berikut ini ditujukan dengan tujuan untuk mencari dan mengumpulkan data untuk keperluan penelitian tentang strategi daya beli konsumen UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 (analisis manajemen keuangan syariah). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini nantinya akan dijadikan sebagai data untuk kemudian dianalisis untuk memperoleh informasi penelitian. Adapun pertanyaan pertanyaan yang akan disampaikan sebagai berikut :

Wawancara Untuk UD. Mitra Makassar Cabang Parepare

A. Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berdiri?
2. Berapa banyak karyawan yang bekerja di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?
3. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?
4. Merk apa saja yang di kelola di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?
5. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar memasang target penjualan?
6. Apakah pandemi covid-19 berdampak pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?
7. Dampak apa saja yang terjadi pada UD. Mitra Makassar pada masa covid-19?
8. Bentuk promosi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di masa covid-19?
9. Bagaimana rencana strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 untuk menarik minat konsumen pada masa covid-19?
10. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar berjalan sesuai dengan yang diharapkan?
11. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare terdapat kendala?
12. Bagaimana cara UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam mengatasi kendala yang ada?
13. Dari semua rencana usaha di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, apakah sudah di terapkan?
14. Setelah strategi diterapkan, apakah terjadi peningkatan penjualan di UD.

Mitra Makassar Cabang Parepare?

15. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usaha?

Setelah mencermati instrument dalam penelitian proposal skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 17 Mei 2022

Pembimbing Pendamping



(Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag.)

NIP. 196112311998032012

Mengetahui,

Pembimbing Pendamping



(Dr. Damirah, S.E., M.M.)

NIP. 197606042006042001



Lampiran 3. Hasil Wawancara



NAMA MAHASISWA : M. AMIN ABDULLAH
NIM : 18.2900.060
PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL : STRATEGI UD. MITRA MAKASSAR CABANG
PAREPARE DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI
KONSUMEN PADA MASA COVID-19 (ANALISIS
MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)
TRANSKIP WAWANCARA

Informan 1 (Sulfikar Samad Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare)

1. Sejak kapan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berdiri?

Jawab: Dia berdiri tahun, kebetulan saya baru 3 tahun disini menjelang 4 tahun setaunya dia berdiri pada tahun 2013

2. Berapa banyak karyawan yang bekerja di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Jumlah karyawan yaitu 40.

3. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?

Jawab: Perusahaan kami ini bergerak di bidang distributor kita bersinergi dengan kementrian perdagangan disini jadi konsep yang kami gunakan disini adalah distributor barang campuran jadi kita mengirim ke toko areanya itu Parepare, Sidrap, Pinrang, dan Barru.

4. Merk apa saja yang di kelola di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Nestle, milo, popok sweety, gula-gula milkita, kecap nasional, dan minyak fortune.

5. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar memasang target penjualan?

Jawab: Pasti, yang namanya perusahaan yang mau sehat apa lagi inikan bergerak di bidang distributor penjualan ya mau tidak mau harus pasang target, targetnya mengacu dari tahun lalu ke tahun ini berapa persen yang harus kita capai, semua perusahaan begitu memasang target penjualan.

6. Apakah pandemi covid-19 berdampak pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Iya, dapat kami rasakan pada saat awal masuknya pandemi covid-19 di Kota Parepare penjualan kami menurun tetapi bagaimana kita mencari scara sebisa mungkin agar penjualan kami tetap meningkat.

7. Dampak apa saja yang terjadi pada UD. Mitra Makassar pada masa covid-19?

Jawab: Dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan kami kena dampaknya antara lain yaitu turunnya daya beli konsumen, dapat kami rasakan pada saat awa-awal masuknya pandemi di Kota Parepare.

8. Bentuk promosi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di masa

covid-19?

Jawab: Disini kita memakai konsep bisnis prinsipal, produk yang istilahnya bahan laku yang bahasa marketingnya *fast moving*, jadi kita memakai diskon harga yang normal kita kasi diskon agar supaya bagaimana ada lagi daya minatnya.

9. Bagaimana rencana strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 untuk menarik minat konsumen pada masa covid-19?

Jawab: Perencanaan strategi yang kami pakai itu pada saat pandemi covid-19, disini kita memakai konsep bisnis karena kebetulan kita merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor kita mengacu pada konsep bisnis prinsipal jadi produk yang istilahnya bahan laku yang dimana bahasa marketingnya *fast moving* itu mau tidak mau alokasi yang untuk lapangan di alihkan kesitu dengan memakai program diskon dimana harga yang normal dikasi lagi diskon bagaimana caranya bisa ada daya minatnya untuk membeli produk kami.

10. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar berjalan sesuai dengan yang diharapkan?

Jawab: Alhamdulillah perencanaan strategi yang kami rencanakan pada saat awal munculnya pandemi covid-19 ini berjalan sesuai yang diharapkan buktinya UD. Mitra Makassar Cabang Parepare mungkin salah satu perusahaan yang selama pandemi tidak ada istilah pengurangan karyawan semua tetap berjalan dengan normal.

11. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare terdapat kendala?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

12. Bagaimana cara UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam mengatasi

kendala yang ada?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

13. Dari semua rencana usaha di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, apakah sudah di terapkan?

Jawab: Iya, rencana yang kami buat sejak awal masuknya pandemi semuanya sudah kita terapkan.

14. Setelah strategi diterapkan, apakah terjadi peningkatan penjualan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Pada saat covid-19 peningkatan pendapatan tidak ada tetapi bagaimana caranya perusahaan bisa hidup, perusahaan bisa sehat kita kan menggaji beberapa karyawan, margin yang di dapat dari penjualan distributor itu adalah hak untuk menggaji karyawan, jadi gajinya karyawan bergantung dari margin makanya kita untuk masalah penjualan stakan dengan bulan-bulan kemarinnya jadi tidak ada peningkatan.

15. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usaha?

Jawab: Di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare kami terah menerapkan yang namanya prinsip syariah karena dalam berbisnis disini kita tidak membedakan toko atau konsumen semuanya kita kasi harga yang sama, sertadalam berbisnis kita tidak melakukan yang namanya unsur riba.

Informan 2 (Maya Angleyni Administrasi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare)

1. Sejak kapan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berdiri?

Jawab: Perusahaan kami berdiri pada tahun 2013.

2. Berapa banyak karyawan yang bekerja di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Jumlah karyawan disini yaitu 40 orang.

3. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?

Jawab: Perusahaan kami ini bergerak di bidang distributor dimana kami mengambil barang dari produsen dan menyalurkannya ke konsumen.

4. Merk apa saja yang di kelola di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Nestle, milo, popok sweety, gula-gula milkita, kecap nasional, dan minyak fortune.

5. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar memasang target penjualan?

Jawab: Iya kami memasang target penjualan

6. Apakah pandemi covid-19 berdampak pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Iya, pada awal masuknya pandemi, penjualan kami menurun tetapi bagaimana kita mencari cara sebisa mungkin agar penjualan kami tetap meningkat.

7. Dampak apa saja yang terjadi pada UD. Mitra Makassar pada masa covid-19?

Jawab: Dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan kami kena dampaknya antara lain yaitu turunnya daya beli konsumen, dapat kami rasakan pada saat awa-awal masuknya pandemi di Kota Parepare.

8. Bentuk promosi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di masa covid-19?

Jawab: Disini kita memakai konsep bisnis prinsipal, serta fast moving.

9. Bagaimana rencana strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 untuk menarik minat konsumen pada masa covid-19?

Jawab: Jadi perencanaan strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare ini dalam menghadapi pandemi covid-19 adalah ini kan kami sekarang sudah masuk di new normal dan pembeli normal kembali jadi tidak ada masalah untuk sekarang tetapi perencanaan strategi kita kemarin itu dengan adanya covid-19 jadi program-program budget-budget marketing yang diluar misalnya kegiatan olahraga klo di perusahaan kami yaitu nestle, mungkin dari segi produk popoknya yang popok anak-anak itu mungkin ada budget lainnya yang bisa mensupport ke harga jual untuk lebih maksimal lagi jadi ibarat kata dia kasih diskon besar-besaran lah untuk meningkatkan daya beli konsumen.

10. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar berjalan sesuai dengan yang diharapkan?

Jawab: Perencanaan strategi yang kami rencanakan pada saat awal munculnya pandemi covid-19 ini berjalan sesuai yang diharapkan.

11. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare terdapat kendala?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

12. Bagaimana cara UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam mengatasi kendala yang ada?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

13. Dari semua rencana usaha di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, apakah sudah di terapkan?

Jawab: Iya, rencana yang kami buat sejak awal masuknya pandemic

semuanya sudah kita terapkan.

14. Setelah strategi diterapkan, apakah terjadi peningkatan penjualan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Pada saat covid-19 peningkatan pendapatan tidak ada tetapi bagaimana caranya perusahaan bisa hidup.

15. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usaha?

Jawab: Di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare kami telah menerapkan yang namanya prinsip syariah antara lain yaitu prinsip jujur, amanah, serta adil.

Informan 3 (Ariadi Jm Admin Hota UD. Mitra Makassar Cabang Parepare)

1. Sejak kapan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berdiri?

Jawab: UD. Mitra Makassar berdiri tahun 2013.

2. Berapa banyak karyawan yang bekerja di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Jumlah karyawan yaitu 40.

3. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?

Jawab: Perusahaan kami ini bergerak di bidang distributor kita bersinergi dengan kementerian perdagangan disini jadi konsep yang kami gunakan disini adalah distributor barang campuran jadi kita mengirim ke toko areanya itu Parepare, Sidrap, Pinrang, dan Barru.

4. Merk apa saja yang di kelola di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Nestle, milo, popok sweety, gula-gula milkita, kecap nasional, dan

minyak fortune.

5. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar memasang target penjualan?

Jawab: Pasti.

6. Apakah pandemi covid-19 berdampak pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Istilah di covid-19 itu ada namanya social distancing yang merupakan aturan dari pemerintah dengan adanya aturan-aturan jam buka dan tutupnya sudah ditentukan oleh pemerintah dan mereka juga membatasi ke usernya atau konsumen langsung dan kita sebagai perusahaan yang patuh terhadap aturan yahh kita harus mengikuti aturan-aturan yang diberikan oleh pemerintah kepada kami pelaku usaha dengan selalu mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan serta mengurangi mobilitas

7. Dampak apa saja yang terjadi pada UD. Mitra Makassar pada masa covid-19?

Jawab: Dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan kami kena dampaknya antara lain yaitu turunnya daya beli konsumen, dapat kami rasakan pada saat awa-awal masuknya pandemi di Kota Parepare.

8. Bentuk promosi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di masa covid-19?

Jawab: Disini kita memakai konsep bisnis prinsipal, produk yang istilahnya bahan laku yang bahasa marketingnya *fast moving*, jadi kita memakai diskon harga yang normal kita kasi diskon agar supaya bagaimana ada lagi daya minatnya.

9. Bagaimana rencana strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 untuk menarik minat konsumen pada masa covid-19?

Jawab: Perencanaan strategi yang kami pakai itu pada saat pandemi covid-19, disini kita memakai konsep bisnis karena kebetulan kita merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor kita mengacu pada konsep bisnis prinsipal dan *fast moving*.

10. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar berjalan sesuai dengan yang diharapkan?

Jawab: Alhamdulillah perencanaan strategi yang kami rencanakan pada saat awal munculnya pandemi covid-19 ini berjalan sesuai yang diharapkan.

11. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare terdapat kendala?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

12. Bagaimana cara UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam mengatasi kendala yang ada?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

13. Dari semua rencana usaha di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, apakah sudah di terapkan?

Jawab: Iya, rencana yang kami buat sejak awal masuknya pandemi semuanya sudah kita terapkan.

14. Setelah strategi diterapkan, apakah terjadi peningkatan penjualan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Pada saat covid-19 peningkatan pendapatan tidak ada tetapi bagaimana caranya perusahaan bisa hidup, perusahaan bisa sehat kita kan menggaji beberapa karyawan, margin yang di dapat dari penjualan distributor itu adalah hak untuk menggaji karyawan, jadi gajinya karyawan bergantung dari margin makanya kita untuk masalah penjualan stakan dengan bulan-

bulan kemarinnya jadi tidak ada peningkatan.

15. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usaha?

Jawab: Prinsip syari'ah pasti, ibarat kata yaitu riba karena kita kan sudah di atur, seperti akad antara prinsipal dan distributor, prinsipal itu pabrik, pabrik yang memberi barang ke saya, saya menjual itu sudah ada akadnya disitu margin sudah ada tidak boleh lewat dari itu, kecuali misalnya saya secara pribadi ini, itu bisa dikatakan riba apabila produk milo dikasih margin ke distributor 3% harga jual sekian itu harus saya teruskan ke toko kecuali jika saya up lagi nah itu baru namanya riba, jadi program syariah sudah jalan disitu.

Informan 4 (Wahyuningsih Kepala Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare)

1. Sejak kapan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berdiri?

Jawab: Tahun 2013

2. Berapa banyak karyawan yang bekerja di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Jumlah karyawan yaitu 40.

3. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?

Jawab: Perusahaan kami ini bergerak di bidang distributor kita bersinergi dengan kementrian perdagangan disini jadi konsep yang kami gunakan disini adalah distributor barang campuran jadi kita mengirim ke toko areanya itu

Parepare, Sidrap, Pinrang, dan Barru.

4. Merk apa saja yang di kelola di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Nestle, milo, popok sweety, gula-gula milkita, kecap nasional, dan minyak fortune.

5. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar memasang target penjualan?

Jawab: Pasti, yang namanya perusahaan yang mau sehat apa lagi inikan bergerak di bidang distributor penjualan ya mau tidak mau harus pasang target, targetnya mengacu dari tahun lalu ke tahun ini berapa persen yang harus kita capai, semua perusahaan begitu memasang target penjualan.

6. Apakah pandemi covid-19 berdampak pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan kami berdampak dengan adanya pandemi ini, apa lagi pada saat awal itu dan berselang 2 tahun itu berdampak, berdampak sekali.

7. Dampak apa saja yang terjadi pada UD. Mitra Makassar pada masa covid-19?

Jawab: Dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan kami kena dampaknya antara lain yaitu turunnya daya beli konsumen, dapat kami rasakan pada saat awa-awal masuknya pandemi di Kota Parepare.

8. Bentuk promosi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di masa covid-19?

Jawab: Disini kita memakai konsep bisnis prinsipal, produk yang istilahnya bahan laku yang bahasa marketingnya *fast moving*, jadi kita memakai diskon harga yang normal kita kasi diskon agar supaya bagaimana ada lagi daya minatnya.

9. Bagaimana rencana strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 untuk menarik minat konsumen pada masa covid-19?

Jawab: Perencanaan strategi yang kami pakai itu pada saat pandemi covid-19, disini kita memakai konsep bisnis karena kebetulan kita merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor kita mengacu pada konsep bisnis prinsipal jadi produk yang istilahnya bahan laku yang dimana bahasa marketingnya *fast moving* itu mau tidak mau alokasi yang untuk lapangan di alihkan kesitu dengan memakai program diskon dimana harga yang normal dikasi lagi diskon bagaimana caranya bisa ada daya minatnya untuk membeli produk kami.

10. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar berjalan sesuai dengan yang diharapkan?

Jawab: Semua perencanaan strategi yang dari awal kami rencanakan pada saat awal-awal masuknya pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan strategi memberikan diskon ke toko-toko atau konsumen alhamdulillah perusahaan kami dapat bertahan dengan adanya pandemi yang sangat luar biasa ini tanpa adanya karyawan kami di PHK.

11. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare terdapat kendala?

Jawab: Dalam implementasi strategi yang kami terapkan di UD. Mitra makassar Cabang Parepare alhamdulillah tidak mengalami kendala semuanya berjalan dengan baik sesuai dengan rencana strategi kami dalam menghadapi pandemi covid-19.

12. Bagaimana cara UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam mengatasi kendala yang ada?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

13. Dari semua rencana usaha di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, apakah sudah di terapkan?

Jawab: Iya, rencana yang kami buat sejak awal masuknya pandemic semuanya sudah kita terapkan.

14. Setelah strategi diterapkan, apakah terjadi peningkatan penjualan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Pada saat covid-19 peningkatan pendapatan tidak ada tetapi bagaimana caranya perusahaan bisa hidup, perusahaan bisa sehat kita kan menggaji beberapa karyawan, margin yang di dapat dari penjualan distributor itu adalah hak untuk menggaji karyawan, jadi gajinya karyawan bergantung dari margin makanya kita untuk masalah penjualan staknan dengan bulan-bulan kemarinnya jadi tidak ada peningkatan.

15. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usaha?

Jawab: Di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare kami terah menerapkan yang namanya prinsip syariah karena dalam berbisnis disini kita tidak membedakan toko atau konsumen semuanya kita kasi harga yang sama, serta dalam berbisnis kita tidak melakukan yang namanya unsur riba.

Informan 5 (Tri Haryanti Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare)

1. Sejak kapan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berdiri?

Jawab: UD. Mitra Makassar berdiri tahun 2013.

2. Berapa banyak karyawan yang bekerja di UD. Mitra Makassar Cabang

Parepare?

Jawab: Jumlah karyawan yaitu 40.

3. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?

Jawab: Perusahaan kami ini bergerak di bidang distributor kita bersinergi dengan kementerian perdagangan disini jadi konsep yang kami gunakan disini adalah distributor barang campuran jadi kita mengirim ke toko areanya itu Parepare, Sidrap, Pinrang, dan Barru.

4. Merk apa saja yang di kelola di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Nestle, milo, popok sweety, gula-gula milkita, kecap nasional, dan minyak fortune.

5. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar memasang target penjualan?

Jawab: Pasti.

6. Apakah pandemi covid-19 berdampak pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Istilah di covid-19 itu ada namanya *social distancing* yang merupakan aturan dari pemerintah dengan adanya aturan-aturan jam buka dan tutupnya sudah ditentukan oleh pemerintah dan mereka juga membatasi ke usernya atau konsumen langsung dan kita sebagai perusahaan yang patuh terhadap aturan yahh kita harus mengikuti aturan-aturan yang diberikan oleh pemerintah kepada kami pelaku usaha dengan selalu mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan serta mengurangi mobilitas

7. Dampak apa saja yang terjadi pada UD. Mitra Makassar pada masa covid-19?

Jawab: Dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan kami kena dampaknya

antara lain yaitu turunnya daya beli konsumen, dapat kami rasakan pada saat awal-awal masuknya pandemi di Kota Parepare.

8. Bentuk promosi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di masa covid-19?

Jawab: Disini kita memakai konsep bisnis prinsipal, produk yang istilahnya bahan laku yang bahasa marketingnya *fast moving*, jadi kita memakai diskon harga yang normal kita kasi diskon agar supaya bagaimana ada lagi daya minatnya.

9. Bagaimana rencana strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 untuk menarik minat konsumen pada masa covid-19?

Jawab: Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai perencanaan, begitu pula dengan perusahaan kami ini yang bergerak di bidang distributor yaitu UD. Mitra Makassar Cabang Parepare agar perusahaan kami bisa mempunyai tujuan. Apalagi sekarang ini Indonesia telah dilanda bencana dengan adanya pandemi covid-19 kami harus membuat strategi agar usaha kami tetap berjalan.

10. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar berjalan sesuai dengan yang diharapkan?

Jawab: Alhamdulillah perencanaan strategi yang kami rencanakan pada saat awal munculnya pandemi covid-19 ini berjalan sesuai yang diharapkan.

11. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare terdapat kendala?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

12. Bagaimana cara UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam mengatasi kendala yang ada?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

13. Dari semua rencana usaha di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, apakah sudah di terapkan?

Jawab: Iya, rencana yang kami buat sejak awal masuknya pandemi semuanya sudah kita terapkan.

14. Setelah strategi diterapkan, apakah terjadi peningkatan penjualan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Pada saat covid-19 peningkatan pendapatan tidak ada tetapi bagaimana caranya perusahaan bisa hidup, perusahaan bisa sehat kita kan menggaji beberapa karyawan, margin yang di dapat dari penjualan distributor itu adalah hak untuk menggaji karyawan, jadi gajinya karyawan bergantung dari margin makanya kita untuk masalah penjualan staknan dengan bulan-bulan kemarinnya jadi tidak ada peningkatan.

15. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usaha?

Jawab: Dalam perusahaan, saya rasa kami telah melaksanakan prinsip-prinsip syari'ah di dalamnya karena dalam pendistribusian kami tidak membedakan toko atau konsumen semuanya kami memberikan harga yang sama nah mungkin itu sudah termasuk prinsip keadilan dalam Agama Islam yang merupakan hal yang penting untuk di laksanakan di suatu perusahaan apalagi kami disini mempunyai pimpinan yang beragama Islam serta rata-rata karyawan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare rata-rata beragama Islam.

Informan 6 (Firmansyah Nurdinn Admin Claim UD. Mitra Makassar Cabang Parepare)

1. Sejak kapan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berdiri?
Jawab: Perusahaan kami berdiri pada tahun 2013.
2. Berapa banyak karyawan yang bekerja di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?
Jawab: Jumlah karyawan disini yaitu 40 orang.
3. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?
Jawab: Perusahaan kami ini bergerak di bidang distributor.
4. Merk apa saja yang di kelola di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?
Jawab: Produk yang kami distributorkan yaitu produk nestle, milo, popok sweety, gula-gula milkita, kecap nasional serta minyak fortune.
5. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar memasang target penjualan?
Jawab: Iya kami memasang target penjualan
6. Apakah pandemi covid-19 berdampak pada UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?
Jawab: Iya, pada awal masuknya pandemi, penjualan kami menurun tetapi bagaimana kita mencari cara sebisa mungkin agar penjualan kami tetap meningkat.
7. Dampak apa saja yang terjadi pada UD. Mitra Makassar pada masa covid-19?
Jawab: Dengan adanya pandemi covid-19 ini perusahaan kami kena dampaknya yaitu dari perekonomian, daya beli dari konsumen, daya belinya kurang dari toko otomatis toko-toko (outlet) juga berkurang daya belinya ke

distributor itu yang paling pokok dan kemarinkan ada istilah di masa pandemi covid-19 ada istilah pembatasan jam buka toko dan tutupnya juga ada yang sudah diatur oleh pemerintah, dan mereka juga menerapkan pembatasan ke usernya konsumen langsung tidak seperti tahun-tahun normal kemarin adalah dampaknya, luar biasa dampaknya.

8. Bentuk promosi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di masa covid-19?

Jawab: Disini kita memakai konsep bisnis prinsipal, serta fast moving.

9. Bagaimana rencana strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 untuk menarik minat konsumen pada masa covid-19?

Jawab: Kita memberikan diskon besar-besaran kepada konsumen.

10. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar berjalan sesuai dengan yang diharapkan?

Jawab: Perencanaan strategi yang kami rencanakan pada saat awal munculnya pandemi covid-19 ini berjalan sesuai yang diharapkan.

11. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare terdapat kendala?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

12. Bagaimana cara UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam mengatasi kendala yang ada?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

13. Dari semua rencana usaha di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, apakah sudah di terapkan?

Jawab: Iya, rencana yang kami buat sejak awal masuknya pandemi semuanya sudah kita terapkan.

14. Setelah strategi diterapkan, apakah terjadi peningkatan penjualan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Pada saat covid-19 peningkatan pendapatan tidak ada tetapi bagaimana caranya perusahaan bisa hidup.

15. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usaha?

Jawab: Di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare kami telah menerapkan yang namanya prinsip syariah antara lain yaitu prinsip jujur, amanah, serta adil.

Informan 7 (Mahamuddin Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare)

1. Sejak kapan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare berdiri?

Jawab: UD. Mitra Makassar berdiri tahun 2013.

2. Berapa banyak karyawan yang bekerja di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: 40 karyawan.

3. UD. Mitra Makassar Cabang Parepare merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?

Jawab: Perusahaan kami ini bergerak di bidang distributor.

4. Merk apa saja yang di kelola di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Nestle, milo, popok sweety, gula-gula milkita, kecap nasional, dan minyak fortune.

5. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar memasang target penjualan?

Jawab: Iya pastinya.

6. Apakah pandemi covid-19 berdampak pada UD. Mitra Makassar Cabang

Parepare?

Jawab: Istilah di covid-19 itu ada namanya *social distancing* yang merupakan aturan dari pemerintah dengan adanya aturan-aturan jam buka dan tutupnya sudah ditentukan oleh pemerintah dan mereka juga membatasi ke usernya atau konsumen langsung dan kita sebagai perusahaan yang patuh terhadap aturan yahh kita harus mengikuti aturan-aturan yang diberikan oleh pemerintah kepada kami pelaku usaha dengan selalu mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan serta mengurangi mobilitas

7. Dampak apa saja yang terjadi pada UD. Mitra Makassar pada masa covid-19?

Jawab: Dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan kami kena dampaknya antara lain yaitu turunnya daya beli konsumen, dapat kami rasakan pada saat awa-awal masuknya pandemi di Kota Parepare.

8. Bentuk promosi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen di masa covid-19?

Jawab: Disini kita memakai konsep bisnis prinsipal, produk yang istilahnya bahan laku yang bahasa marketingnya fast moving, jadi kita memakai diskon harga yang normal kita kasi diskon agar supaya bagaimana ada lagi daya minatnya.

9. Bagaimana rencana strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada masa covid-19 untuk menarik minat konsumen pada masa covid-19?

Jawab: Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai perencanaan, begitu pula dengan perusahaan kami ini yang bergerak di bidang distributor yaitu UD. Mitra Makassar Cabang Parepare agar perusahaan kami bisa mempunyai tujuan. Apalagi sekarang ini Indonesia telah dilanda bencana dengan adanya

pandemi covid-19 kami harus membuat strategi agar usaha kami tetap berjalan.

10. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar berjalan sesuai dengan yang diharapkan?

Jawab: Alhamdulillah perencanaan strategi yang kami rencanakan pada saat awal munculnya pandemi covid-19 ini berjalan sesuai yang diharapkan.

11. Apakah strategi di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare terdapat kendala?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

12. Bagaimana cara UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dalam mengatasi kendala yang ada?

Jawab: Tidak terdapat kendala.

13. Dari semua rencana usaha di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare, apakah sudah di terapkan?

Jawab: Iya, rencana yang kami buat sejak awal masuknya pandemi semuanya sudah kita terapkan.

14. Setelah strategi diterapkan, apakah terjadi peningkatan penjualan di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare?

Jawab: Pada saat covid-19 peningkatan pendapatan tidak ada tetapi bagaimana caranya perusahaan bisa hidup, perusahaan bisa sehat kita kan menggaji beberapa karyawan, margin yang di dapat dari penjualan distributor itu adalah hak untuk menggaji karyawan, jadi gajinya karyawan bergantung dari margin makanya kita untuk masalah penjualan staknan dengan bulan-bulan kemarinnya jadi tidak ada peningkatan.

15. Apakah di perusahaan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare sudah

menerapkan prinsip syari'ah dalam menjalankan usaha?

Jawab: Iya kami telah menerapkan prinsip syari'ah dalam berbisnis, dan semua produk yang kami distributorkan di perusahaan kami itu adalah produk-produk yang sudah berstandar SNI dan semuanya sudah berlabel halal.



Lampiran 4. Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SULFIKAR SAMAD

Umur : 39 TAHUN

Jabatan : KEPALA CABANG.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara M. Amin Abdullah yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi UD. Mitra Makasaar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah).**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Juli 2022

Yang bersangkutan
- UD. Mitra Makasaar
- Cabang Parepare
SULFIKAR SAMAD

UD. MITRA
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : TRY HARYANTI

Umur : 25 THN

Jabatan : ADMIN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara M. Amin Abdullah yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi UD. Mitra Makasaar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah).**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Juli 2022

Yang bersangkutan

UD Mitra Makasaar
Parepare

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Angleyni

Umur : 26 Tahun

Jabatan : Administram

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara M. Amin Abdullah yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul "**Strategi UD. Mitra Makasaar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah).**"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Juli 2022

Yang bersangkutan


UD Mitra Makasaar

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ARYADI JM

Umur : 29

Jabatan : Admin Hota

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara M. Amin Abdullah yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi UD. Mitra Makasaar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah).**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juli 2022

Yang bersangkutan


UD Mitra Makasaar
Pare-Pare

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : WAHYUNINGSIH .SE

Umur : 32 thn

Jabatan : KEPALA ADMIN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara M. Amin Abdullah yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul "Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Juli 2022

Yang bersangkutan

UD Mitra Makassar
M. Amin Abdullah
WAHYUNINGSIH .SE

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Jirmanyah Murtim*

Umur : *26 thn*

Jabatan : *Admin Claim*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara M. Amin Abdullah yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul "Strategi UD. Mitra Makasaar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Juli 2022

Yang bersangkutan

M. Amin Abdullah
Jirmanyah Murtim

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MAHAMUDDIN

Umur : 30 THH

Jabatan : ADMIN.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara M. Amin Abdullah yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul **"Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah).**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2022

Yang bersangkutan

UD Mitra Makassar
Pare-Pare
MAHAMUDDIN

PAREPARE

Lampiran 5. Izin Usaha UD. Mitra Makassar Cabang Parepare


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN USAHA
(Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP))

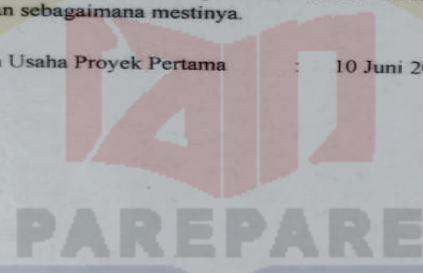
Berdasarkan ketentuan Pasal 19 ayat (2) dan Pasal 32 Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, untuk dan atas nama Menteri, Pimpinan Lembaga, Gubernur, Bupati/Walikota, Lembaga OSS menerbitkan Izin Usaha Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kepada:

Nama Usaha	: UD. MITRA MAKASSAR
Nomor Induk Berusaha	: 0220004661207
Alamat Kantor / Korespondensi	: PERUM. VILLA SAWERIGADING BLOK H NO. 1, Kel. Galung Maloang, Kec. Bacukiki, Kota Pare Pare, Prov. Sulawesi Selatan
Kode KBLI	: Lihat Lampiran
Nama KBLI	: Lihat Lampiran
Lokasi Usaha	: Lihat Lampiran

Izin Usaha ini telah memenuhi komitmen dan berlaku efektif selama Pelaku Usaha menjalankan usaha dan/atau kegiatannya sesuai ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Tanggal Terbit Izin Usaha Proyek Pertama : 10 Juni 2020


PAREPARE





PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**LAMPIRAN IZIN USAHA YANG TELAH MEMENUHI
KOMITMEN/EFEKTIF**

Nama Usaha : UD. MITRA MAKASSAR
Nomor Induk Berusaha : 0220004661207

No.	Pejabat Berwenang	Kegiatan Usaha	Lokasi Usaha
1	Walikota Kota Pare Pare Provinsi Sulawesi Selatan	KBLI: 46339 - PERDAGANGAN BESAR MAKANAN DAN MINUMAN LAINNYA Nomor Proyek: 202006-1009-4639-8435-819	JL. BAMBURUNCING NO. 11 Kel. Bumi Harapan Kec. Baekiki Barat Kab/Kota. Kota Pare Pare Provinsi Sulawesi Selatan
Nama Usaha : -			
2	Walikota Kota Pare Pare Provinsi Sulawesi Selatan	KBLI: 47112 - PERDAGANGAN ECERAN BERBAGAI MACAM BARANG YANG UTAMANYA MAKANAN, MINUMAN ATAU TEMBAKAU BUKAN DI SUPERMARKET / MINIMARKET (TRADISIONAL) Nomor Proyek: 202006-1009-4639-8439-473	JL. BAMBURUNCING NO. 11 Kel. Bumi Harapan Kec. Baekiki Barat Kab/Kota. Kota Pare Pare Provinsi Sulawesi Selatan
Nama Usaha : -			

Tanggal Terbit Izin Usaha Proyek Pertama : 10 Juni 2020



PAREPARE



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
0220004661207

Berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, Lembaga OSS menerbitkan NIB kepada:

Nama Pemilik : SULFIKAR
Nama Usaha : Lihat Lampiran
NPWP : Lihat Lampiran
Alamat : PERUM. VILLA SAWERIGADING BLOK H NO. 1, Kel. Galung
Maloang, Kec. Bacukiki, Kota Pare Pare, Prov. Sulawesi Selatan
Nomor Telepon : 085242982865
Nomor Fax : -
Email : mitraparepare01@gmail.com
Kode dan Nama KBL : Lihat Lampiran
Status Penanaman Modal : PMDN

1. NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.
3. Lembaga OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.
4. Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha.
5. Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan tanggal : 10 Juni 2020, Oleh: Badan Koordinasi Penanaman Modal



Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

PAREPARE

Dicetak tanggal : 16 Oktober 2020



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)

0220004661207

1. Daftar KBLI

No.	Kode KBLI	Nama KBLI
1	45339	PERDAGANGAN BESAR MAKANAN DAN MINUMAN LAINNYA
2	47111	PERDAGANGAN ECERAN BERBAGAI MACAM BARANG YANG UTAMANYA MAKANAN, MINUMAN ATAU TEMBAKAU DI SUPERMARKET/MINIMARKET
3	47112	PERDAGANGAN ECERAN BERBAGAI MACAM BARANG YANG UTAMANYA MAKANAN, MINUMAN ATAU TEMBAKAU BUKAN DI SUPERMARKET/MINIMARKET (TRADISIONAL)

Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Nama KBLI dan Kode KBLI yang tercantum dalam lampiran ini



Dicetak tanggal : 10 Juni 2020

Lampiran 6. Izin Lokasi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN LOKASI

Berdasarkan ketentuan Pasal 33 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, untuk dan atas nama Menteri, Pimpinan Lembaga, Gubernur, Bupati/Walikota, Lembaga OSS menerbitkan **Izin Lokasi** tanpa komitmen kepada:

Nama Usaha : UD. MITRA MAKASSAR
Nomor Induk Berusaha : 0220004661207
Lokasi Yang Disetujui

a. Alamat : JL. BAMBU RUNCING NO. 11
b. Desa/Kelurahan : Bumi Harapan
c. Kecamatan : Bacukiki Barat
d. Kabupaten/Kota : Kota Pare Pare
e. Provinsi : Sulawesi Selatan
f. Luas Lahan : 400 M²
g. Rencana Kegiatan : PERDAGANGAN BESAR MAKANAN DAN MINUMAN LAINNYA
h. Koordinat Geografis : -6.4582626,107.5163313

Berdasarkan Pasal 33 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018, Izin Lokasi telah berlaku efektif secara otomatis.

Ketentuan :

1. Izin Lokasi diberikan untuk jangka waktu 3 (tiga) tahun dihitung sejak tanggal penerbitan Izin Lokasi berlaku efektif.
2. Pelaku usaha wajib menyampaikan Peta Izin Lokasi yang menunjukkan letak, luas dan bentuk bidang rencana lokasi kegiatan usaha yang dimohon kepada Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dan Kantor Pertanahan setempat.
3. Pelaku Usaha dapat melakukan kegiatan perolehan tanah sesuai dengan lokasi yang ditunjuk dalam Peta Izin Lokasi.
4. Dalam hal akan menggunakan atau memanfaatkan tanah yang telah diperoleh sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Pelaku Usaha wajib memenuhi ketentuan dan syarat penggunaan dan pemanfaatan tanah sesuai dengan arahan rencana tata ruang.
5. Pemegang Izin Lokasi wajib melaporkan secara berkala setiap 3 (tiga) bulan kepada Kantor Pertanahan setempat mengenai perolehan tanah yang sudah dilaksanakan berdasarkan Izin Lokasi dan pelaksanaan penggunaan dan pemanfaatan tanah tersebut.
6. Pemegang Izin Lokasi wajib mematuhi peraturan perundangan yang berlaku.
7. Lembaga OSS dapat membatalkan Izin Lokasi atas usulan Pemerintah Daerah dan Kantor Pertanahan.
8. Izin Lokasi ini bukan merupakan pemberian hak atas tanah dan diberikan untuk mengurus perizinan selanjutnya pada instansi yang berwenang.
9. Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan tanggal : 10 Juni 2020 Oleh : Walikota Kota Pare Pare



Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang terintegrasi dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

Lampiran 7. Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1824/In.39.8/PP.00.9/05/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : M. AMIN ABDULLAH
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 05 APRIL 2000
NIM : 18.2900.060
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
KEUANGAN SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : JL. BAMBU RUNCING, KELURAHAN BUMI HARAPAN,
KECAMATAN BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI UD MITRA MAKASSAR CABANG PAREPARE DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA MASA COVID-19 (ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

19 Mei 2022

Dekan,



Amil
Muhammad Kamal Zubair

Lampiran 8. Surat Rekomendasi Penelitian

SRN IP0000532


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 533/IP/DPM-PTSP/7/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **M. AMIN ABDULLAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)**
Jurusan : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
ALAMAT : **JL. BAMBU RUNCING, KEC. BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI UD MITRA MAKASSAR CABANG PAREPARE DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA MASA COVID-19 (ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)**

LOKASI PENELITIAN : **1. KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE
2. UD. MITRA MAKASSAR CABANG PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **18 Juli 2022 s.d 19 Agustus 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **19 Juli 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : Pembina (IV/a)
NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 9. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sulfikar Samad
Umur : 39 Tahun
Jabatan : Kepala Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare

Menyatakan bahwa :

Nama : M. Amin Abdullah
Nim : 18.2900.060
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Alamat : JL. Bambu Runcing, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare

Benar telah melaksanakan penelitian dan wawancara di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare pada tanggal 20 Juli 2022 s.d 5 Agustus 2022. Dalam rangka penyusunan Penelitian dengan Judul "STRATEGI UD. MITRA MAKASSAR CABANG PAREPARE DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN PADA MASA COVID-19 (ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)".

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 05 Agustus 2022
KEPALA CABANG UD. MITRA MAKASSAR CABANG PAREPARE


SULFIKAR SAMAD

Lampiran 10. Dokumentasi



Wawancara pertama bersama Pimpinan Cabang UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Sulfikar Samad



Wawancara kedua bersama Administrasi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Ibu Maya Angleyni



Wawancara ketiga bersama Admin Hota UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Ariadi Jm



Wawancara keempat bersama Kepala Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Ibu Wahyuningsih



Wawancara kelima bersama Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Ibu Tri Haryanti



Wawancara keenam bersama Admin Claim UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Firmansyah Nurdin



Wawancara ketujuh bersama Admin UD. Mitra Makassar Cabang Parepare yaitu Bapak Mahamuddin



Proses pengambilan barang (produk) dari produsen ke distributor (UD. Mitra Makassar Cabang Parepare)





Produk-produk yang di distributorkan UD. Mitra Makassar Cabang Parepare



UD. Mitra Makassar Cabang Parepare

BIODATA PENULIS



M. Amin Abdullah, lahir di Parepare 05 April 2000. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Putra dari Bapak H. Abdullah Lahming dan Ibu Rosmini Rauf. Sekarang tinggal di Jl. Bambu Runcing Kota Parepare. Pertama kali penulis mengenyam Pendidikan formal pada tahun 2006 di SD Negeri 56 Parepare dan lulus pada tahun 2012. Di tahun yang

sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Parepare dan lulus di tahun 2015. Tekad untuk terus menempuh pendidikan formal penulis melanjutkan kembali pendidikan di SMA Negeri 2 Parepare dan lulus di tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada program sarjana Strata Satu (S1) dengan mengambil jurusan Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis pernah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Dinas Perdagangan Kota Parepare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Banti, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis melakukan penelitian di UD. Mitra Makassar Cabang Parepare dengan judul “Strategi UD. Mitra Makassar Cabang Parepare Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)”.