

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Havanyawears**

###### **A. Profil Havanyawears**

Havanyawears merupakan bisnis yang menjual produk pakaian wanita berupa hijab, jeans, cardigan, dress, blouse, dll. Pada bisnis ini mayoritas yang dijual adalah hijab. Havanyawears ini sudah dilakukan dari bulan Juli 2019. Bisnis ini dikelola oleh ownernya sendiri bernama Ismis Raswati dan Thafanya. Untuk produksinya biasanya memakai jasa tukang jahit untuk menjahit kain agar menjadi pashmina, sehingga owner tidak membutuhkan biasa dalam pembelian mesin jahit dan peralatan lainnya, serta untuk bahan kainnya owner sendiri supply dari pedagang kain yang berada di daerah pasar Cigondewah, Bandung. Bahan kain dari supplier hanya berupa kain polos berwarna yang belum dijahit rapih sebagai hijab, yang tentunya akan di modifikasi menjadi hijab pashmina. Untuk omset nya sendiri Havanyawears mencapai 17 juta per bulannya. Havanyawears merupakan nama produk yang dipilih oleh ownernya sendiri sebagai nama branding dari produk yang dijual. Logo dari usaha Havanyawears dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Logo Havanyawears**

*Sumber: Instagram Havanyawears (2022)*

Gambar 1.1 merupakan logo dari usaha Havanyawears. Lokasi penjualan usaha Havanyawears terletak di Bandung. Tetapi untuk saat ini Havanyaweras hanya menjual *online* lewat shopee dan juga instagram.

## B. Visi dan Misi

### a. Visi

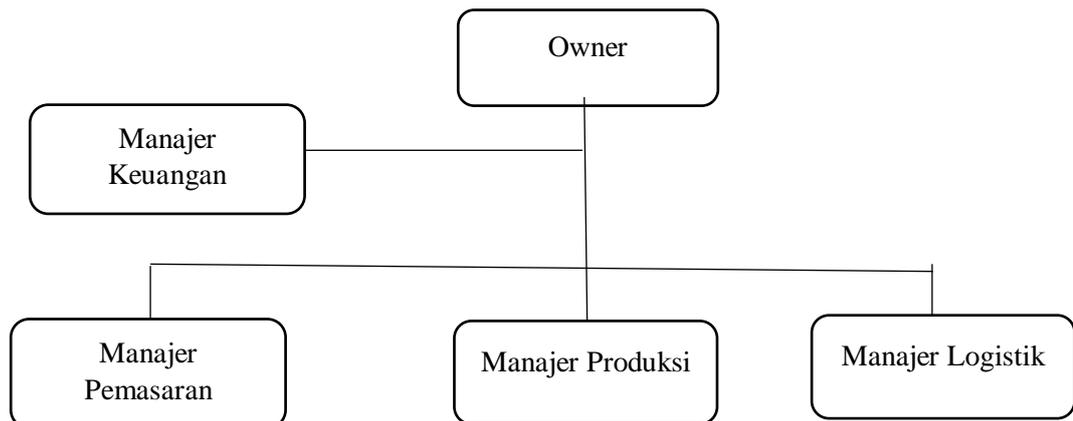
- Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat
- Memuaskan selera masyarakat
- Menyediakan berbagai jenis hijab dengan berbagai macam warna
- Mampu membuka lahan bisnis di bidang hijab

### b. Misi

- Menjual produk dengan kualitas terbaik
- Memberikan pelayanan yang terbaik
- Memberikan kepuasan pada pelanggan
- Mengembangkan usaha hijab yang mampu menumbuhkan keinginan para muslimah untuk menutup aurat dengan memakai hijab

## C. Struktur Organisasi

Usaha Havanyawears ini dikelola oleh seorang pemilik bernama Ismi Raswati dan juga Thafanya. Bisnis ini belum memiliki karyawan dan hanya dilakukan oleh dua orang saja. Untuk struktur organisasinya terdiri dari owner, manajer keuangan, manajer pemasaran, manajer produksi, dan manajer logistik. Berikut merupakan struktur organisasi Havanyawears seperti pada gambar 1.2:



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Havanyawears**

*Sumber: Olahan Penulis (2022)*

## 1.1.2 UNPLGD

### A. Profil UNPLGD

UNPLGD merupakan sebuah bisnis di bidang *fashion* yang menjual baju berupa hoodie, crewneck, kaos, celana, tas, dan sepatu. Bisnis ini diawali oleh owner yang bernama Bapak Khaibul Muklis pada tahun 2013. Untuk saat ini UNPLGD sudah mempunyai store di Bogor dan di Parahyangan Bandung. Untuk store yang di Bogor UNPLGD mempunyai 4 karyawan. Sedangkan di Parahyangan Bandung hanya untuk grosir saja. Usaha UNPLGD ini merupakan usaha *fashion* yang di desain sendiri oleh ownernya. Untuk pemasarannya sendiri dilakukan secara *offline* dan *online*. Mereka mempunyai konveksi sendiri yang berada di Bogor. Untuk pendapatan dari grosir sendiri minimal bisa mencapai hingga Rp 14 Juta. Sedangkan untuk pendapatan dari toko bisa mencapai lebih dari Rp 5 Juta. Logo dari usaha UNPLGD dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Logo UNPLGD**

*Sumber: Shopee UNPLGD (2022)*

Gambar 1.3 merupakan logo dari usaha UNPLGD. Lokasi penjualan usaha UNPLGD ini terletak di dua kota yaitu Bogor dan di Parahyangan Bandung.

### B. Visi dan Misi

#### a. Visi

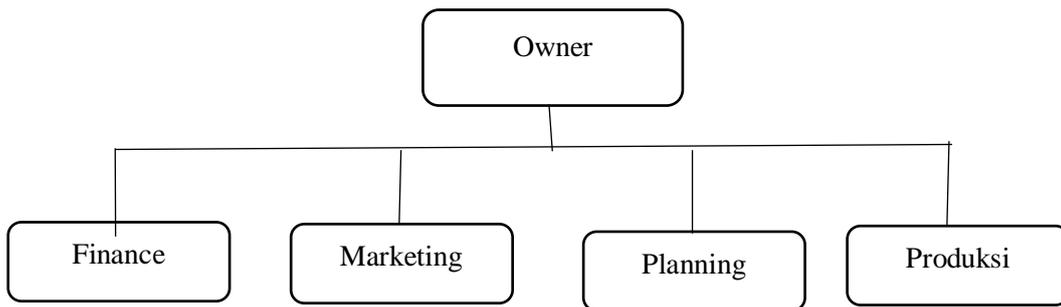
- Mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen
- Memberikan jenis pakaian yang berkualitas

#### b. Misi

- Menyediakan produk yang inovatif
- Menyediakan produk dengan harga terjangkau
- Memberikan pelayanan yang terbaik

### C. Struktur Organisasi

Usaha UNPLGD ini dikelola oleh seorang pemilik yang bernama Ibu Yeni dan dibantu dengan 4 orang karyawan. Untuk struktur organisasinya terdiri dari owner, finance, marketing, planning, dan produksi. Berikut merupakan struktur organisasi UNPLGD seperti pada gambar 1.4:



**Gambar 1.4 Struktur Organisasi UNPLGD**

*Sumber: Olahan Penulis (2022)*

### 1.1.3 RDL

#### A. Profil RDL

RDL merupakan sebuah bisnis yang di dirikan mulai tahun 2008. Bisnis ini dikelola oleh ownernya sendiri yang bernama Pak Ila. Produk yang dijual seperti sepatu dan sandal yang terbuat dari kulit. Untuk harga per produknya sekitar Rp 85.000 hingga Rp 250.000 per pasang sepatu tergantung dengan bahan yang digunakan. Bisnis RDL sendiri saat ini sudah mempunyai 8 sampai 10 orang karyawan. RDL melakukan pemasaran untuk menjual produknya melalui *offline* dengan memasukkan beberapa barang ke retail atau distro di Bandung. Lokasi toko RDL berada di Cibaduyut. Dan untuk mengambil bahan baku untuk pembuatan sepatu dari toko atau grosir bahan yang berada di Cibaduyut. Rata-rata penjualan RDL bisa mengeluarkan produk yang terjual sekitar 500 sampai 800 pasang sepatu. Logo dari usaha RDL dapat dilihat pada gambar 1.5 sebagai berikut:



**Gambar 1.5 RDL**

*Sumber: Owner RDL (2022)*

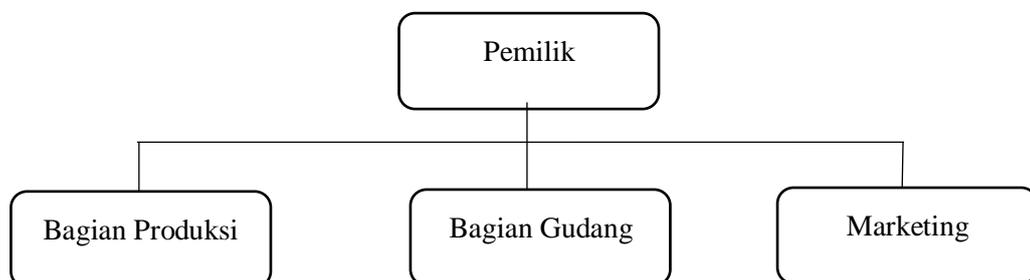
Gambar 1.5 merupakan logo dari usaha RDL. Lokasi penjualan usaha RDL ini terletak di Bandung tepatnya untuk melakukan produksi barang berada di Cbaduyut Bandung.

**B. Visi dan Misi**

- a. Visi
  - Memberikan kepuasan kepada pelanggan
- b. Misi
  - Mampu menyediakan beberapa variasi sepatu yang mengikuti trend
  - Memberikan lapangan pekerjaan

**C. Struktur Organisasi**

Usaha RDL ini dikelola oleh seorang pemilik yang bernama Pak Ila dan dibantu dengan 8 sampai 10 orang karyawan. Untuk struktur organisasinya terdiri dari pemilik usaha, bagian produksi, bagian gudang, dan marketing. Berikut merupakan struktur organisasi RDL seperti pada gambar 1.6:



**Gambar 1.6 Struktur Organisasi RDL**

*Sumber: Olahan Penulis (2022)*

#### 1.1.4 Tattyara

##### A. Profil Tattyara

Tattyara merupakan bisnis yang sudah berdiri sejak tahun 2010 yang dikelola oleh Ibu Tia. Tattyara menjual berbagai jenis pakaian mulai dari kaos, celana denim dan kaos tunik untuk olahraga. Untuk kisaran harga tunik sekitar Rp 100.000 ke atas. Saat ini Tattyara sudah memiliki 13 karyawan yang membantu dalam pengerjaan sebuah produksi baju. Tattyara memasarkan produknya melalui *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline* toko Tattyara sendiri berada di Pasar Baru, Bandung. Sedangkan untuk pemasaran melalui *online* menggunakan instagram dan juga shopee. Untuk bahan bakunya Tattyara selalu mengambil dari pabrik. Logo dari usaha Tattyara dapat dilihat pada gambar 1.7 sebagai berikut:



**Gambar 1.7 Logo Tattyara**

*Sumber: Instagram Tattyara (2022)*

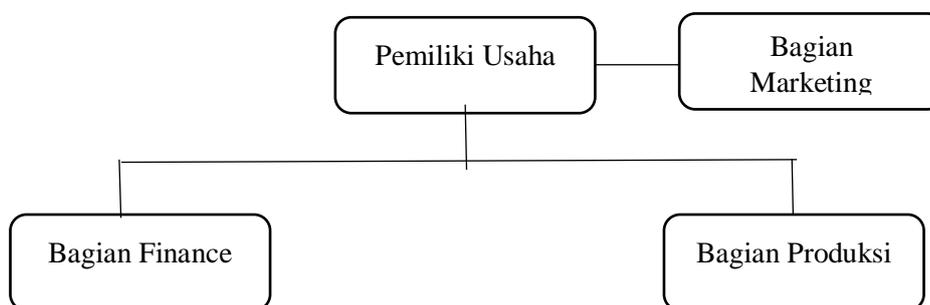
Gambar 1.7 merupakan logo dari usaha Tattyara. Lokasi penjualan usaha Tattyara ini terletak di Bandung tepatnya untuk tokonya berada di Pasar Baru, Bandung.

##### B. Visi dan Misi

- a. Visi
  - Memajukan perekonomian umat muslim
- b. Misi
  - Dapat membuka lapang pekerjaan khususnya muslim

### C. Struktur Organisasi

Usaha Tattyara ini dikelola oleh seorang pemilik yang bernama Ibu Tia dan dibantu dengan 13 orang karyawan. Untuk struktur organisasinya terdiri dari pemilik usaha, bagian marketing, bagian marketing, dan bagian produksi. Berikut merupakan struktur organisasi Tattyara seperti pada gambar 1.8:



**Gambar 1.8 Struktur Organisasi Tattyara**

*Sumber: Olahan Penulis (2022)*

### 1.1.5 Minimimo

#### A. Profil Minimimo

Minimimo merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Usaha ini sudah dimulai dari tahun 2020 akhir semenjak awal pandemi. Untuk produk yang dijual berupa sandal-sandal wanita. Bisnis Minimimo ini sudah memiliki beberapa karyawan. Saat ini Minimimo hanya dapat dibeli secara *online*. Untuk store *online* nya bisa dipesan melalui instagram maupun shopee. Selain itu, Minimimo juga selalu mengikuti pameran-pameran yang ada untuk mempromosikan produknya. Logo dari usaha Minimimo dapat dilihat pada gambar 1.9 sebagai berikut:



**Gambar 1.9 Logo Minimimo**

*Sumber: instagram Minimimo (2022)*

Gambar 1.9 merupakan logo dari usaha Minimimo. Lokasi penjualan usaha Minimimo ini terletak di Bandung.

**B. Visi dan Misi**

a. Visi

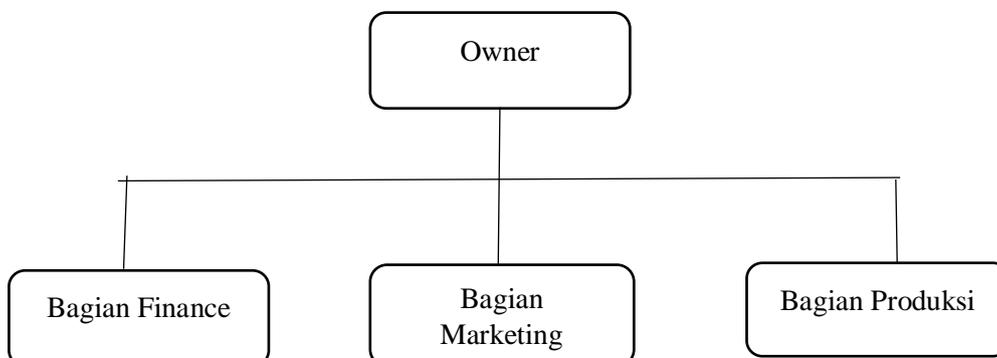
- Menjadi perusahaan sandal yang memiliki kualitas yang bagus
- Dapat memuaskan keinginan konsumen

b. Misi

- Memajukan produk sandal wanita jadi yang berkualitas
- Membuka lapangan pekerjaan

**C. Struktur Organisasi**

Usaha Minimimo ini dikelola oleh seorang pemilik yang bernama Minimimo. Usaha Minimimo sudah mempunyai beberapa karyawan. Untuk struktur organisasinya terdiri dari owner, bagian finance, bagian marketing, dan bagian produksi. Berikut merupakan struktur organisasi Minimimo seperti pada gambar 1.10:



**Gambar 1.10 Struktur Organisasi Minimimo**

*Sumber: Olahan Penulis (2022)*

## **1.2 Latar Belakang**

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Keterbukaan, Kepastian, dan Penguatan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) telah diberikan oleh Badan Publik dan merupakan pengembangan dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penciptaan Jabatan. Hal lain yang mendasari dan mendorong perlunya pedoman yang lebih jelas terkait dengan Koperasi, Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Menengah, antara lain adalah pedoman yang berkaitan dengan akomodasi, asuransi, dan penguatan Koperasi, Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Menengah, yang tersebar di berbagai undang-undang dan pedoman. Peraturan saat ini belum memiliki opsi untuk memenuhi persyaratan yang sah untuk peningkatan kecepatan penciptaan pekerjaan dan belum dikoordinasikan sehingga harus dilakukan perubahan. UMKM atau UKM dalam pembangunan keuangan suatu negara dipandang sangat vital. UMKM memiliki komitmen yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Usaha ini dilakukan oleh orang-orang atau badan usaha yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari suatu usaha menengah atau besar dan memenuhi standar yang berbeda (Umkmkoperasi.com, 2021).

Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan komitmen terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,97 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Komitmen UMKM terhadap perekonomian Indonesia mencakup kapasitas untuk menyerap 97 persen dari angkatan kerja absolut dan dapat mengumpulkan hingga 60,4 persen dari semua usaha (bkpm.go.id, 2021).

Usaha Kecil Menengah (UMKM) terus menambah total output nasional (Produk Domestik Bruto) dari tahun ke tahun. Komitmen UMKM terhadap Produk Domestik Bruto dengan biaya tetap sebesar Rp7.034,1 triliun setiap tahun 2019, naik 22,9 persen dari tahun sebelumnya sebesar Rp5.721,1 triliun. Sementara itu, komitmen UMKM terhadap Produk Domestik Bruto yang bergantung pada biaya saat ini sebesar Rp 9.580,8 triliun. Komitmen ini naik 5,7 persen dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp 9.062,6 triliun. UMKM Indonesia bertambah

dengan mempertahankan 119,6 juta atau 96,92 persen dari angkatan kerja absolut di unit khusus Indonesia. Retensi kerja ini meningkat sebesar 2,21 persen dari 2018 (Jayani, 2021).

Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM adalah 64,2 juta atau 99,99 persen dari total jumlah pelaku usaha di Indonesia. Batas retensi tenaga kerja UMKM adalah 117 juta spesialis atau 97 persen berasal dari batas penyerapan kerja dunia usaha. Sementara itu, komitmen UMKM terhadap perekonomian masyarakat (PDB) sebesar 61,1 persen dan sisanya sebesar 38,9 persen disumbangkan oleh pelaku bisnis besar yang hanya berjumlah 5.550 atau 0,01 persen dari total pelaku usaha (Nainggolan, 2020).

UMKM merupakan salah satu jenis pendapatan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Bisnis ini hampir menyerap 90 persen dari angkatan kerja namun pada tahun 2018 hanya berkontribusi 60 persen dari Total output nasional. (Kompasiana.com, 2018). Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada 2019. Jumlah itu meningkat 1,98 persen dibandingkan 2018 yang 64,1 juta unit (Jayani, 2021). Berikut merupakan tabel perkembangan data UMKM dan UB tahun 2018-2019.

**Tabel 1.1 Perkembangan Data UMKM dan UB Tahun 2018-2019**

No	Indikator	Satuan	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan Tahun 2018-2019	
			Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1.	Unit UMKM	Unit	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.528	1,98
2.	Tenaga Kerja	orang	116.978.631	97,00	119.562.843	96,92	2.584.212	2,21
3.	PDB Atas Dasar Harga Berlaku	Rp Milyar	9.062.581,3	61,07	9.580.762,7	60,51	518.181,3	5,72
4.	PDB Atas Dasar Harga Konstan	Rp Milyar	5.721.148,1	57,24	7.034.146,7	57,14	1.312.998,6	22,95

*Bersambung*

*Sambungan*

No	Indikator	Satuan	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan Tahun 2018-2019	
			Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
5.	Total Ekspor Non Migas	Rp Milyar	293.840,9	14,37	339.190,5	15,65	45.349,6	15,43
6.	Investasi Atas Dasar Harga Berlaku	Rp Milyar	2.564.549,5	60,42	2.619.382,0	60,03	54.832,5	2,14
7.	Investasi Atas Dasar Harga Konstan	Rp Milyar	1.675.139,6	54,89	1.716.750,0	54,21	41.610,4	2,48

*Sumber:* (Kemenkopukm.go.id, 2019)

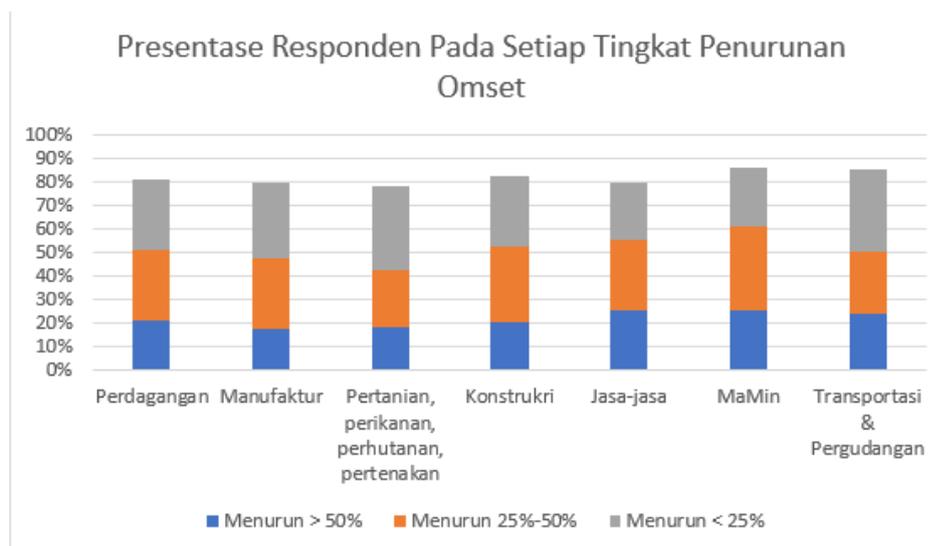
Ada beberapa faktor yang membuat UMKM sulit berkembang, misalnya dari segi perizinan, SDM, kemajuan dan pendidikan mekanik. Bagi UMKM banyak yang menjadi besar, namun dalam bidang keuangan dan pencatatan banyak pemilik bisnis UMKM sebenarnya tidak peduli tentang pentingnya pencatatan keuangan yang bertanggung jawab, sering terjadi pada UMKM bahwa catatan keuangan bisnis masih belum menyatu dengan baik. anggaran individu, terlepas dari kenyataan bahwa laporan moneter diharapkan untuk menangani lisensi dan komitmen angsuran. biaya setelah otorisasi yang harus terlihat dari pencatatan laporan anggaran yang bertanggung jawab (Kompasiana.com, 2018).

Wabah Covid-19 masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Untuk mencegah Covid-19, Indonesia melakukan langkah-langkah mulai dari pembatasan mudik, Pembatasan Sosial Lingkup Besar (PSBB), dan saat ini melaksanakan Pembatasan Pergerakan Daerah (PPKM) secara bertahap. ukuran kecil. ke RT/RW. Strategi ini, jelas, dapat menghentikan latihan daerah dan mempengaruhi perkembangan moneter (Kemenkeu.go.id, 2021).

Daya beli individu telah berkurang dan aktivitas bisnis juga terhenti. Otoritas publik melihat bahwa Covid-19 masih belum memadat di China, sehingga strategi yang diberikan otoritas publik lebih ditujukan pada area-area yang langsung

mengalami ketegangan, seperti area industri perjalanan dan usaha-usaha yang terdampak. Saat Covid-19 masuk ke Indonesia, otoritas publik mulai melihat kemungkinan adanya keadaan darurat. Otoritas publik bereaksi dengan berbagai strategi untuk mengamankan masyarakat, ekonomi, dan dana, termasuk memperluas kekurangan APBN hingga beberapa persen dari produk domestik bruto. Strategi pemerintah secara konsisten berfokus pada bidang kesejahteraan dalam menangani pandemi Covid-19, yang dijalankan dengan proyek bantuan moneter seperti bantuan sosial dan dukungan kepada dunia usaha (Kemenkeu.go.id, 2021).

Sebagai sebuah pencapaian yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, UMKM tentu saja mengalami dampak yang sangat besar karena adanya pandemi Covid-19. Kesan negatif para pelaku UMKM terhadap Covid-19 juga dicoba memanfaatkan kajian dampak kuantitatif Covid-19 terhadap omset bisnis mereka. Hasil review menunjukkan bahwa lebih dari 80 persen UMKM mengalami penurunan omset karena pandemi Covid-19, dengan tingkat pembusukan yang merata di setiap wilayah, ukuran, dan tingkat digitalisasi (OJK, 2020). Berikut merupakan presentase responden pada setiap tingkat penurunan omset setiap sektor pada gambar 1.11:

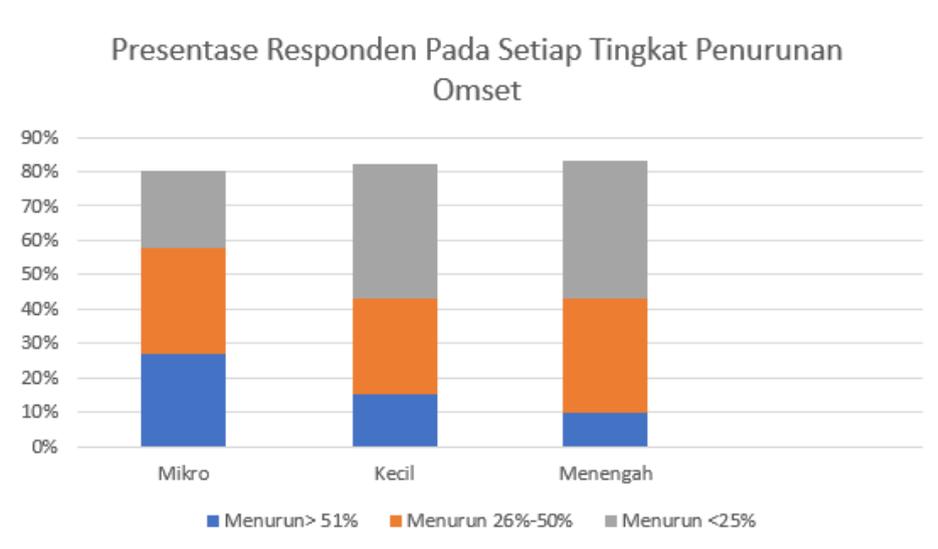


**Gambar 1.11 Penurunan omset bisnis berdasarkan sektor akibat pandemi Covid-19**

Sumber: (OJK, 2020)

Sangat jelas terlihat bahwa tidak ada kawasan modern yang terlindungi selama pandemi Covid-19. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa bantuan, transportasi dan pergudangan, serta area makanan dan minuman adalah tiga area yang umumnya terkena dampak pandemi, dengan tingkat responden yang mengalami penurunan omset lebih dari setengahnya, secara terpisah, sebanyak 25 persen, 24 persen dan 25 persen (OJK, 2020).

Dilihat dari ukuran bisnisnya, sektor mikro adalah area yang paling terkena dampak. Dengan ukuran usaha yang agak lebih sederhana, sektor mikro cenderung tidak memiliki landasan utama yang kokoh dalam mengelola keadaan darurat. Sebagian besar pengusaha sektor mikro bekerja organisasi hanya untuk mengatasi masalah penting tanpa administrasi keuangan dan teknik bisnis yang memuaskan, sehingga keadaan darurat secara langsung akan mempengaruhi penghapusan pendapatan yang membuat pengusaha bisnis berpikir bahwa sulit untuk mempertahankan bisnisnya (OJK, 2020). Berikut merupakan presentase responden pada setiap tingkat penurunan omset berdasarkan ukuran usaha, sektor mikro, kecil, dan menengah pada gambar 1.12:



**Gambar 1.12 Penurunan omset bisnis berdasarkan ukuran usaha akibat pandemi Covid-19**

*Sumber:* (OJK, 2020)

Akibat pandemi Covid-19, Kepala Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan 80 persen usaha kecil, menengah (UMKM) mencatat pendapatan

bersih lebih rendah pada tahun sebelumnya. Pelaku UMKM mencatat penurunan harga sumber daya sebesar 53 persen, karena sebagian besar UMKM mengalami masalah dalam produk mereka. Teten juga mengatakan bahwa 44 persen UMKM telah melakukan sektor bisnis berbasis internet sehingga mereka dapat memamerkan barang-barangnya (CNN Indonesia, 2021).

Ada banyak halangan dan kejadian yang tidak bisa diperkirakan para pelaku bisnis sebelumnya, misalnya pandemi Covid-19. Para pelaku bisnis perlu mencari keadaan yang menjanjikan di antara isu-isu saat ini. Dengan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk tetap menjalankan bisnis mereka selama pandemi atau keadaan darurat keuangan (Widyaningtyas & Rahmawati, 2021).

Delegasi Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UKM itu mengatakan, Indonesia saat ini sedang menghadapi pandemi Covid-19. Pembangunan moneter publik menghadapi kesulitan yang tidak main-main, meningkatnya tingkat kebutuhan, meningkatnya pengangguran karena pemotongan, dunia usaha, khususnya koperasi dan UMKM, menghadapi dampak yang berat dalam hal penciptaan, penjualan dan pembiayaan (Kemenkopukm.go.id, 2021).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, pada tahun 2016 jumlah UMKM di Indonesia lebih dari 61 juta, tahun 2017 bertambah menjadi 62 juta UMKM tambahan, tahun 2018 kembali bertambah menjadi 62 juta UMKM tambahan, pada tahun 2018 jumlahnya kembali meningkat menjadi lebih dari 64 juta UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia, dan pada tahun 2018 sampai saat ini jumlahnya terus bertambah (Debias, 2021). Seperti yang ditunjukkan oleh tinjauan umum yang dipimpin oleh Bank Indonesia yang diarahkan pada Maret 2021, diperoleh informasi bahwa 87,5 persen utama tidak terpengaruh oleh pandemi Covid-19, dan sebagian besar UMKM ini mengalami penurunan transaksi karena pandemi Covid-19 (Debias, 2021).

Keadaan darurat pandemi Covid-19 saat ini telah mengubah perilaku pemanfaatan individu dalam aktivitas belanja. Saat ini orang-orang menyukai pertukaran *online* menggunakan berbagai gadget inovatif. Saat ini semua pelanggan tahu tentang belanja menggunakan internet. Oleh karena itu, pelaku bisnis UMKM harus mengubah pandangan mereka dalam mempertahankan bisnis, untuk

memanfaatkan perubahan perilaku pembeli dengan memindahkan titik fokus kesepakatan ke saluran *online*. Dengan memanfaatkan situs, media *online*, dan bisnis berbasis website (D. A. Harahap, 2021)

Digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19. Secara garis besar, UMKM melakukan digitalisasi sejak awal, selama pandemi omsetnya naik 200-300 persen. Bagaimanapun, ada penurunan omset namun UMKM tetap bisa membayarnya (Uly, 2021).

Bisnis *online* melakukan latihan menyebarluaskan, menjual, membeli, mempromosikan barang (tenaga kerja dan produk), memanfaatkan website. Terlepas dari kenyataan bahwa pembeli dan pedagang tidak bertemu satu sama lain secara langsung, pertukaran berlanjut. Meningkatnya jumlah individu toko *online* menyebabkan nilai tukar bisnis internet di Indonesia yang pada tahun 2018 mencapai Rp. 77,766 triliun. Angka ini melonjak 151 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30.942 triliun. Ekspansi bisnis *online* diandalkan untuk membantu kemajuan bisnis para pelaku UMKM penghibur (kemenkeu.go.id, 2019).

Menurut Pimpinan Kantor Koperasi dan Usaha Mandiri (KUK) Wilayah Jawa Barat, Kusmana Hartadji, saat ini banyak UMKM Jawa Barat yang memanfaatkan bukaan usaha di pasar digital. Peningkatan pertumbuhan UMKM Jabar di pasar maju disebabkan oleh salah satu komponen, yaitu Pembangunan Masyarakat (Gernas) Gladly Made in Indonesia. Selain memajukan barang UMKM, Kusmana menilai Gernas BBI dapat meningkatkan kepercayaan dan kegairahan masyarakat dalam membeli barang UMKM dalam negeri (A. Nugraha, 2021).

Seperti yang ditunjukkan oleh Sekretariat GK Bappeda, ada beberapa usaha yang mengambil peluang dan mengambil keuntungan di masa pandemi. Seperti Pertanian (*Agriculture*) yang merupakan sektor bantuan bagi daerah di tengah pandemi. Bahan pangan pokok untuk kebutuhan pokok yang timbul karena pertanian seperti beras, sayur-sayuran, umbi-umbian, dan lain-lain merupakan salah satu kebutuhan pokok daerah yang harus dipenuhi dalam kondisi apapun, termasuk dalam kondisi pandemi. *E-commerce* juga di masa pandemi, meningkatnya

perubahan contoh pemanfaatan individu ke *online* merupakan peluang luar biasa bagi UMKM yang kini memanfaatkan bisnis *online* dalam memasarkan produknya (Bappeda.gunungkidulkab.go.id, 2020).

Teknologi informasi dan komunikasi (ICT (*Information and Communication Technology*)) merupakan peran teknologi informasi dan komunikasi di masa pandemi yang juga mengalami peningkatan pesat karena adanya pengaturan sekolah dari rumah dan WFH (*work from home*) sehingga banyak yang menggunakan internet dalam melakukan tugas sekolah dan pekerjaan mereka. Kesehatan individu (*Personal and Healthcare*) adalah organisasi yang bergerak di bidang kesehatan, misalnya pemasok atau penjual masker, handsanitizer, multivitamin dan obat-obatan rumahan, yang merupakan salah satu organisasi yang permintaannya berkembang di tengah pandemi (Bappeda.gunungkidulkab.go.id, 2020).

Penanganan makanan dan retail (*Foodprocessing and Retail*) saat ini juga merupakan salah satu makanan yang dapat bertahan cukup lama dan praktis, misalnya makanan kemasan, makanan beku (*frozen food*) atau makanan dalam toples yang sudah dikemas menjadi salah satu kebutuhan yang sangat diminati oleh masyarakat. Kemudian, ada administrasi kesehatan dan obat-obatan (*Medical Supply and Services*) yang terdiri dari petugas kesehatan seperti dokter spesialis, perawat, apoteker hingga petugas kesehatan untuk menjamin kesehatan secara umum, terutama di tengah pandemi (Bappeda.gunungkidulkab.go.id, 2020).

Selain itu, saat ini designer Indonesia tengah berkembang dan mengarah ke industri *fashion*. Konsumen menyukai pakaian kasual yang nyaman sebagai seragam dan merk mulai menarik minat konsumen. Namun pandemi telah mengubah banyak aspek. Hampir tiga perempat dari perusahaan fesyen yang terdaftar mengalami kerugian. Terjadi penurunan penjualan sebesar 34 persen pada periode Januari-Maret 2020 saat awal pandemi. Pada akhir tahun, berdasarkan analisis McKinsey Global *Fashion Index*, tingkat laba jatuh hingga 90 persen dibanding tahun 2019 (Uii.ac.id, 2021).

*Fashion* sendiri merupakan ekspresi dari kepribadian kita sendiri, bukan apa yang kita kenakan. *Fashion* saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan hidup sehari-

hari, tetapi *fashion* juga merupakan gaya hidup. Ada beberapa alasan mengapa penting untuk mempertahankan gaya hidup pribadi. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian yang digunakan tetapi juga cara introspeksi dan eksperimen diri (Ziherlan, 2021).

Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Wamenparekraf) Angela Tanoesoedibjo mengatakan, meski di tengah pandemi Covid-19 saat ini, ada tiga hal penting yang bisa dilakukan oleh para pelaku ekonomi kreatif di bidang desain *fashion*. Tiga hal penting yang harus dilakukan adalah digitalisasi, pengembangan, dan transformasi. Angela menambahkan, gaya bisnis entertainer adalah orang-orang yang imajinatif. Mereka sudah mengenal perubahan pola yang harus diantisipasi dan disesuaikan (Herman, 2021).

Pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) pada 12 Desember 2020, dinilai sangat berhasil memberdayakan penawaran efek samping usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Khususnya pada jenis item *fashion*, yang selama pandemi Covid-19 sangat luar biasa, meskipun mereka dipukul di kuartal pertama (Andryandy, 2021). Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini berperan penting dalam mendorong bisnis tekstil di Indonesia. Penciptaan kain ulos dari Sumatera Utara, bahan tenun dari Nusa Tenggara Timur hingga Batik di Jawa merupakan gambaran UKM dalam membina industri tekstil Indonesia dan menumbuhkan *fashion* berbasis provinsi. Dengan kemampuan UKM di Indonesia saat ini, Teten menerima bahwa Indonesia dapat menjadi pusat *fashion* muslim di dunia. Sampai saat ini, Teten mengatakan bahwa pihaknya telah menggambarkan kebebasan dengan menyambut semua pelaku industri dan kreatif untuk memahami pemikiran ini (kumparan.com, 2020).

Bisnis *fashion* merupakan salah satu bidang yang cukup mendapatkan efek samping paling besar dari adanya pandemi Covid-19 karena Covid-19 menyebabkan kondisi ekonomi yang cukup menyulitkan bagi banyak orang. Kondisi ini menyebabkan setiap orang enggan untuk membeli kebutuhan *fashion* masa kini yang lebih ke arah kebutuhan sekunder dan tersier. Tetapi terdapat keuntungan memulai bisnis *fashion* seperti minimnya persaingan. Kondisi pandemi ini sedikit banyak menyebabkan banyak bisnis mengalami masalah dan bahkan mengalami

kebangkrutan. Hal ini disebabkan karena banyak hal, salah satunya karena kurangnya kemampuan adaptasi. Alasan lainnya yang membuat era pandemi ini bisa jadi salah satu alasan yang tepat untuk memulai bisnis terutama di bidang *fashion* yaitu teknologi yang semakin maju. Hal ini disebabkan karena teknologi yang saat ini dibuat memang memudahkan dan bertujuan untuk mengurangi kontak antara penjual dan pembeli. Selanjutnya banyak orang yang awalnya tidak mau berpindah dari platform *offline* ke *online* terpaksa harus memaksimalkan pemasaran digital. Dengan adanya perpindahan lapak jualan ini, yang membutuhkan produk-produk dari supplier dengan harga yang murah pasti akan lebih mudah. Dengan banyaknya toko grosir di bidang *fashion* yang berubah ke platform *online* akan lebih mudah untuk menemukan produk-produk lain dari jenis dan mudah untuk menemukan produk-produk lain dari banyak jenis dan juga lebih mudah untuk melakukan survei mengenai harga termurah untuk kain yang dibutuhkan (Uc.ac.id, 2021).

*Fashion* di Bandung saat ini sedang banyak diminati, terutama di masa pandemi saat ini. Kota Bandung saat ini sudah memiliki banyak sekali distro, gerai fasilitas industri, dan lain-lain. Tempat ini merupakan salah satu tempat wisata belanja yang wajib dikunjungi. Mencermati informasi dari Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung, sebanyak 90 persen UMKM di Kota Bandung terdampak pandemi Covid-19. Salah satu upaya Pemerintah untuk membantu para pelaku bisnis, termasuk UMKM terdekat dari industri makanan, minuman hingga *fashion*, untuk berkembang dengan cepat adalah dengan menggunakan marketplace (Hidayat, 2021).

Bandung bisa menjadi kota hijab dunia pada tahun 2020 karena sangat baik terlihat dari perkembangan bisnis atau industri hijab style yang saat ini semakin berkembang. Melihat kondisi tersebut, pemerintah membuat blue print atas rencana tersebut sehingga Bandung menjadi pusat bisnis gaya muslim. Sekitar 20 persen perdagangan desain muslim berasal dari Bandung. Terlebih lagi cenderung terlihat bahwa ada juga potensi untuk menjadi pusat perhatian gaya Muslim dunia karena Bandung adalah pelopor di Asia Tenggara (jabarprov.go.id, 2015).

Saat pandemi Covid-19 membuat keuangan melemah, brand-brand ternama asal Bandung mulai bangkit kembali melalui acara event Trademark Market bekerjasama dengan salah satu organisasi bisnis berbasis web utama di Indonesia. Direktur Trademark Market, Saira Nisar mengatakan, Bandung telah menjadi simbol di mana merek-merek lokal prestisius (kompas.com, 2020).

Bandung dikenal sebagai pusat *fashion* di Pulau Jawa. Banyak *factory outlet brand* ternama yang berada di Ibu Kota Jawa Barat ini. Ada yang bergerak dalam pembuatan baju, sepatu, sampai dengan tas. Membahas pabrik *fashion*, Kota Bandung juga menjadi salah satu sentra produksi tas di Indonesia (B. Nugraha, 2020).

Ketua Dekranasda Jawa Barat Atalia Praratya Ridwan Kamil mengatakan ada beberapa faktor yang menyebabkan fesyen dari Jabar diminati masyarakat dan kerap menjadi tren setter yang kemudian diikuti para pelaku fesyen dari daerah lainnya seperti *pertama* sistem pendidikan dan perguruan tinggi di Jabar yang terbilang memiliki kekuatan besar dalam meningkatkan sumber daya manusia terkait industri fesyen dari kewirausahaan. *Kedua* masyarakat Jabar saat ini banyak yang sudah mengetahui teknologi informasi sehingga mereka banyak menyerap berbagai informasi dan tren-tren fesyen dari seluruh dunia. Selanjutnya, masyarakat Jabar juga sangat dikenal kreatif dan mampu melihat peluang. Banyak diantara masyarakat Jabar yang menerapkan prinsip amati, tiru dan modifikasi dan mereka berani mengambil tantangan dari setiap peluang (Andriani, 2021).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung, terdapat jumlah dari berbagai bidang sektor UMKM berupa makanan, *fashion*, jasa, perdagangan, handicraft, dan lainnya. Berikut tabel data UMKM di Kota Bandung tahun 2021:

**Tabel 1.2 Data UMKM di Kota Bandung 2021**

Jenis Usaha	Jumlah
Makanan	1.533
Fashion	907
Jasa	435
Perdagangan	606

Handicraft	455
Lain-lain	360

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah UMKM yang ada di Kota Bandung. Dan dapat dilihat untuk jenis usaha *fashion* berjumlah 907 UMKM. Bisnis *fashion* bagaimanapun bisa berkembang dalam keadaan apapun, di masa pandemi saat ini dan bisa menyesuaikan dan menyesuaikan. Seperti yang diungkapkan oleh Gilang Permana Kencana, pakar bisnis *fashion* di Kota Bandung, mengatakan bahwa pandemi Covid-19 mengharuskan para pelaku bisnis di bidang bisnis *fashion* untuk segera menyesuaikan dan mengubah prosedur untuk mengikuti kinerja bisnis mereka. (Nurulliah, 2021). Berikut merupakan tabel daftar usaha mikro bidang *fashion* yang ada di Kota Bandung:

**Tabel 1.3 Daftar Tabel Usaha Mikro Bidang *Fashion* di Kota Bandung 2021**

No.	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha
1.	ACUKABIG	Mikro	Aurelia Collection	Mikro	Bittybits	Mikro
2.	Adeeva	Mikro	Aurelia Shop	Mikro	Brader Cloth's	Mikro
3.	Adzra Collection	Mikro	Azl Mine Design	Mikro	Bravelives	Mikro
3.	Agnieta Fashion	Mikro	Azmishop	Mikro	Bun Ross Shop	Mikro
4.	Alca Hypekids	Mikro	Azzahraoleti on	Mikro	Butiq Ani Hassan	Mikro
5.	Aldhifani Fashion	Mikro	Baby Fynnsass	Mikro	Cecep Colection	Mikro
6.	Aldilla	Mikro	BAGJA	Mikro	Champx	Mikro
7.	Aldufa Collection	Mikro	Baju bekas	Mikro	Chouette	Mikro
8.	Aleena Global Kreasindo	Mikro	Baju Kuniil Distro	Mikro	Clairine	Mikro
9.	Alfarizqia	Mikro	Baju Muslim	Mikro	Clothmax	Mikro

No.	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha
10.	Alfath Pilotshop	Mikro	Baju Persib	Mikro	CNZ Shoes	Mikro
11.	Almahyra Butik	Mikro	Bajumu by Agista	Mikro	Cojjo	Mikro
12.	Altamis Kaos	Mikro	Bangonel Collection	Mikro	D'Fashion	Mikro
13.	ALTAMIS.CO	Mikro	Batikliliegd	Mikro	D'rezs Collection	Mikro
14.	AMORE	Mikro	Belion	Mikro	D3RaQu	Mikro
15.	Ananda Collection	Mikro	Belion.ltd	Mikro	Dadang Lejing	Mikro
16.	ARAINA	Mikro	Bellahasura	Mikro	Daster Mommy	Mikro
17.	Arcisu by Minalisa Collection	Mikro	Biancha Collection	Mikro	Dbplus	Mikro
18.	ARRA	Mikro	Biantes	Mikro	Dc Preloved	Mikro
19.	Arshaknite.id	Mikro	Bibibig	Mikro	Dendi Fashion	Mikro
20.	Asa_apalstyle91	Mikro	Bina Bordir	Mikro	Devar Makloon	Mikro
21.	Dheriyan Fashion	Mikro	Diana Collection	Mikro	Didi Sepatu	Mikro
22.	Dina All Shop	Mikro	Djarambah	Mikro	Dnish Hijab	Mikro
23.	Drbydwewirika	Mikro	Dreeland	Mikro	Ds Collections	Mikro
24.	Dsocks	Mikro	Edew Shop	Mikro	Ega Colection	Mikro
25.	Elin Shop	Mikro	Elora Mecca	Mikro	Elsiera	Mikro
26.	eNsstie	Mikro	eR&DE	Mikro	FAB	Mikro
27.	Fabia Fashion	Mikro	Fashion Pop38	Mikro	Fashion Shop	Mikro
28.	Fe Projects	Mikro	Fikar Rinjani Adventure	Mikro	Fitrishop	Mikro
29.	Foccaloca	Mikro	G-Fashion	Mikro	Gardinezer	Mikro
30.	Garmen	Mikro	Gforce	Mikro	Ghayaka	Mikro

No.	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha
31.	Gian Taylor	Mikro	Giean Fashion	Mikro	Gitaratna	Mikro
32.	Glorious Pleasure	Mikro	GMCCollection	Mikro	Gres Productions	Mikro
33.	Grosir Kaos Polos Bandung <sup>89</sup>	Mikro	Gyasi Bizurai Collection	Mikro	Hadia Mufida	Mikro
34.	Hanina	Mikro	Hasan Jaya	Mikro	Hiejabs	Mikro
35.	Hilmanshoes	Mikro	Holy Peony	Mikro	Hommies	Mikro
36.	Hoodie Addict	Mikro	Hulucyclogenic	Mikro	Havanyawears	Mikro
37.	Ibra Sportif	Mikro	Iffer	Mikro	Inov Collection	Mikro
38.	Intina Cloth	Mikro	Iris baby Wear	Mikro	Irma Collection	Mikro
39.	Isa Collection	Mikro	Istiqomahijab	Mikro	Jahira Collection	Mikro
40.	Jahit/Permak	Mikro	Jersey Kiper Bandung	Mikro	Jofandesign	Mikro
41.	Jualan Kaos	Mikro	Juniorrockstar	Mikro	Kacamata	Mikro
42.	Kakaka	Mikro	Kalina Fashion	Mikro	Kamila Colection	Mikro
43.	Kanauki	Mikro	Kaos Bandung	Mikro	Karnesah Collection	Mikro
44.	Karya Selaras Mulia	Mikro	Kavarani	Mikro	KBCGN	Mikro
45.	Keybiehijab	Mikro	Khabita Shop	Mikro	Khaira Muslim Fashion	Mikro
46.	Khalifs's	Mikro	Kifaliz	Mikro	Klambikoe	Mikro
47.	Konveksi Agri	Mikro	Konveksi Rumahan	Mikro	Kreasiapik	Mikro
48.	L'Sya	Mikro	Lapaksepatuku	Mikro	Lederweren	Mikro
49.	Levaya	Mikro	Light Wear	Mikro	Lil Public	Mikro
50.	Limandara	Mikro	Lina Shope	Mikro	Lisunshine	Mikro
51.	Little Marun	Mikro	Loads.co	Mikro	Lovely Zia	Mikro

No.	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha
52.	LY.TAWYMA	Mikro	Ma_dsign	Mikro	Madasari Tailor	Mikro
53.	Magdara	Mikro	Mano Clothing	Mikro	May label	Mikro
54.	Meera Studio	Mikro	Mehrunissa Casual Hijab	Mikro	Mela Technotic	Mikro
55.	Minimimo	Mikro	Mertz	Mikro	MH Shop	Mikro
56.	Mieend Perwira Indonesia	Mikro	Mika Olshop	Mikro	Modnyy	Mikro
57.	Mommethalla Shop	Mikro	Monalisa Fashion Outfit	Mikro	Moy's Olshop	Mikro
58.	Mozahijab Fashion	Mikro	Muti Tailor	Mikro	Mynada	Mikro
59.	Nafisa Collection	Mikro	Naml	Mikro	Nap Second Store	Mikro
60.	Naura Colection	Mikro	Navdar	Mikro	Neniyouna_Fashion	Mikro
61.	Netaly Boutique	Mikro	NeuMen	Mikro	Nida Fashion	Mikro
62.	Nirwana Batik	Mikro	Nisa Collection	Mikro	Nocturnal.inc	Mikro
63.	Noisekilla	Mikro	Noosa Footwear	Mikro	NORCHE	Mikro
64.	Novi Colection	Mikro	Nudii	Mikro	NULLIFY	Mikro
65.	Nuniek Mawardi's Boutique	Mikro	Nyka	Mikro	OCIRCLE	Mikro
66.	Odora Knitwear	Mikro	Onejual Online	Mikro	Orange Button	Mikro
67.	Otins Butiq	Mikro	Ovikids	Mikro	Oxelia Old Shop	Mikro

No.	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha
68.	Pakaian dan Aksesoris Wanita	Mikro	Papamas.store	Mikro	Pralaiv	Mikro
69.	Patalepa Tas	Mikro	Nychi	Mikro	Pd. Yumna Rahayu Berkah	Mikro
70.	Peace Revolt	Mikro	Peniti Hitam	Mikro	Polkaknitwear.id	Mikro
71.	Pravasa	Mikro	Prima Konveksi	Mikro	PT Elmika Moda Mulia	Mikro
72.	PT Satria Bandung Jaya/Eitch.id	Mikro	PT Berkah Mulia Wijaya	Mikro	PutiUtami	Mikro
73.	Q-Na Fashion	Mikro	Qaaley.Ly	Mikro	Qiafashion	Mikro
74.	Qika	Mikro	Queenza	Mikro	Qukyta	Mikro
75.	Raffaella	Mikro	Raiken	Mikro	Rainner	Mikro
76.	Rakasiwi	Mikro	RDL	Mikro	Reidana Ciput	Mikro
77.	Remake	Mikro	Renura.kids	Mikro	Reymena Gallery	Mikro
78.	Rhino	Mikro	Ridas Pernik	Mikro	Riesa Bags	Mikro
79.	Ripha Tailor	Mikro	Rizky Fashions	Mikro	Rukmana Fashion	Mikro
80.	Rumah Collection	Mikro	Rumah Jahit 46	Mikro	Rumah Jahit Nenglis	Mikro
81.	Raparupi Hijab Fashion	Mikro	Sabangsa	Mikro	Sae.rokna	Mikro
82.	Saerocam	Mikro	Salwa Collection	Mikro	Sampurasum	Mikro
83.	Sandal Topi	Mikro	Sandalkakiku	Mikro	Setrin	Mikro
84.	Shafa	Mikro	Shoprili.id	Mikro	Sonic Shop	Mikro
85.	Stanzah	Mikro	Stap Masker	Mikro	Street Shop	Mikro
86.	Subur Collection	Mikro	Suckerdick_	Mikro	Susy Fashion	Mikro
87.	Sutisna	Mikro	Suvenir Kaos Riebond	Mikro	Seatsy	Mikro
88.	Tas Alipa	Mikro	Tas Ragil	Mikro	Tattyara	Mikro

No.	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha	Nama Usaha	Klasifikasi Usaha
89.	Tension	Mikro	The Curvakum Label	Mikro	Three Box	Mikro
90.	Three Brothers	Mikro	Threestar	Mikro	Tiara Fashion Kids	Mikro
91.	Tiban & Rekan	Mikro	Tiluwanda	Mikro	Tjap Beroeang Konveksi dan Sablon	Mikro
92.	Toko Indri	Mikro	Toko Jaris	Mikro	Tome Ame	Mikro
93.	Tsamali	Mikro	TwinGirl's	Mikro	Uchie Shop/Magenta Accessories	Mikro
94.	UNPLGD	Mikro	VELJKO	Mikro	Vivi Taylor	Mikro
95.	Volkan Project	Mikro	Warung Ugi	Mikro	WDO	Mikro
96.	Wiraswasta	Mikro	Wynna Olshop Bandung	Mikro	Xornoize	Mikro
97.	Xrider Leather Shoes	Mikro	Yani Jait	Mikro	Yayan Fashion	Mikro
98.	Yeni Fashion	Mikro	Yeni Putrie Collection	Mikro	Zada	Mikro
99.	Zafarnas	Mikro	Zareena Shop	Mikro	Zasirah	Mikro
100.	Zecb	Mikro	Zharfanfashion	Mikro	Ziyah.id	Mikro

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung (2021)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENDORONG KEBERHASILAN BERWIRAUSAHA PADA SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Bandung)”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Usaha *fashion* di saat pandemi Covid-19 saat ini maju dan sangat menarik banyak perhatian. *Fashion* di Bandung saat ini sangat menarik banyak perhatian,

terutama saat pandemi Covid-19 saat ini. Kota Bandung ini sudah banyak memiliki distro, factory outlet, dan lain-lain. Tempat-tempat tersebut merupakan salah satu bagian dari wisata belanja yang wajib di datangi.

Havanyawears merupakan salah satu bisnis di bidang *fashion* yang dapat bertahan selama pandemi Covid-19 saat ini. Havanyawears biasa memproduksi sendiri untuk semua produknya seperti hijab, baju, dress, dan jeans. Untuk pemasarannya, Havanyawears saat ini hanya melalui pemasaran secara *online*.

Pada bisnis *fashion* yang kedua, yaitu UNPLG yang menjual baju berupa hoodie, crewneck, kaos, celana, tas, dan sepatu. Usaha UNPLGD ini merupakan usaha *fashion* yang di desain sendiri oleh ownernya. Untuk pemasarannya sendiri dilakukan secara *offline* dan *online*. Mereka mempunyai konveksi sendiri yang berada di Bogor.

Pada bisnis *fashion* yang ketiga, yaitu RDL dan produk yang dijual seperti sepatu dan sandal yang terbuat dari kulit. RDL melakukan pemasaran untuk menjual produknya melalui *offline* dengan memasukkan beberapa barang ke retail atau distro di Bandung. Lokasi toko RDL berada di Cibaduyut, dan untuk mengambil bahan baku untuk pembuatan sepatu dari toko atau grosir bahan yang berada di Cibaduyut.

Pada bisnis *fashion* yang keempat, yaitu Tattyara yang menjual berbagai jenis pakaian mulai dari kaos, celana denim dan kaos tunik untuk olahraga. Tattyara selalu memproduksi semua jenis pakaian sendiri dengan dibantu oleh 13 karyawan. Untuk bahan produksinya sendiri Tattyara selalu mengambilnya dari pabrik. Tattyara memasarkan produknya melalui *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline* toko Tattyara sendiri berada di Pasar Baru, Bandung. Sedangkan untuk pemasaran melalui *online* menggunakan instagram dan juga shopee.

Sedangkan untuk bisnis *fashion* yang kelima, yaitu Minimimo produk yang dijual berupa sandal wanita seperti. Bisnis Minimimo sudah memiliki beberapa karyawan. Saat ini Minimimo hanya dapat dibeli secara *online*. Untuk store *online* nya bisa dipesan melalui instagram maupun shopee. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut: "Bagaimana keberhasilan usaha di bidang *fashion* seperti Havanyawears,

UNPLGD, RDL, Tattyara, dan Minimimo dapat mempertahankan bisnisnya selama pandemi?”.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh kelima pelaku usaha di bidang *fashion* seperti Havanyawears, UNPLGD, RDL, Tattyara, dan Minimimo dapat mempertahankan bisnisnya selama pandemi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk:

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi studi kasus untuk bahan mengajar kewirausahaan, diharapkan akan menambah informasi terkini mengenai kondisi UMKM dalam mempertahankan usahanya di era pandemi Covid-19.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Saran dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi UMKM yang dijadikan objek dalam memperbaiki strategi usahanya agar dapat bertahan di era pandemi Covid-19.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang dilakukan. Penjelasan tentang pemilihan tentang objek penelitian dalam bentuk latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan masalah serta kegunaan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas dan dijadikan sebagai

dasar untuk menyusun kerangka pemikiran. Dalam bab ini juga dijelaskan tentang hipotesis dalam penelitian ini serta ruang lingkup penelitian yang dilakukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan disertai dengan rekomendasi atau saran.