JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices
Program Studi Ekonomi Syariah STAI YPBWI Surabaya
Homepage: http://ejournal.kopertais4.or.id/susi/index.php/JIESP/
Email : journaljiespstaiypbwisby@gmail.com

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 3, No. 1, Juni 2024

Strategi Pemasaran dan Prosedur Produksi Pakaian di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 pada Toko Lenka

Muhammad Hamdan Ali Masduqie[1], Hilda Khoirunnisa[2], Manida Niti Purbayudha[3]
[1,2,3]STAI YPBWI Surabaya
Email: hamtras1997@gmail.com[1], hildakhoirunnisa5101@gmail.com[2] , manidanitipy@gmail.com[3]

Sections Info
Article history:

Received: June, 4, 2024
Revised: June, 10, 2024
Accepted: June, 25, 2024

Published online: June, 30, 2024

Keywords:

Strategy, Procedure, Covid-19 Pandemic.

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, many MSMEs had to close down due to the impact of economic instability. The sector that was also affected was the clothing trade. This happens because clothing is no longer the main priority for most people during Covid-19. As a result, clothing MSMEs have to rack their brains to keep their businesses running and survive amidst the lack of clothing enthusiasts. The aim of this research is to explain what and how the strategies and procedures were carried out at the Lenka store during the pandemic and during the recovery period from the Covid-19 pandemic. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through natural observation and interviews. The results of this research show that there have been changes in strategy and procedures carried out at the Lenka store by prioritizing online sales on various social media. Apart from that, many ordering processes are also carried out using the Purchase Order (PO) system. Lenka is also developing her business by accepting orders for clothing MSMEs who are just starting out and don't yet have their own tailors so that they can realize their dream of having their own clothing business.

Kata Kunci :
Strategi, prosedur, pandemi Covid-19

Abstrak:

Pada masa pandemi covid-19, banyak pelaku umkm yang harus gulung tikar akibat dampak dari ketidakstabilan ekonomi. Sektor yang juga ikut terdampak adalah perdagangan pakaian. Hal ini terjadi lantaran pakaian bukan lagi prioritas utama sebagian besar orang di masa covid-19. Akibatnya, para pelaku UMKM pakaian harus memutar otak agar usahanya tetap berjalan dan bertahan di tengah sepinya peminat pakaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan apa saja dan bagaimana strategi dan prosedur yang dilakukan pada toko Lenka di masa pandemi dan di masa pemulihan pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi alami dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perubahan strategi dan prosedur yang dilakukan pada toko Lenka dengan lebih mengutamakan penjualan online di berbagai media sosial. Selain itu, proses pemesanan juga banyak dilakukan dengan menggunakan sistem Purchase Order (PO). Lenka juga mengembangkan usahanya dengan menerima pesanan untuk para pelaku UMKM pakaian yang baru merintis dan belum mempunyai penjahit sendiri agar mereka dapat mewujudkan mimpinya untuk memiliki sebuah usaha pakaian sendiri.

A. PENDAHULUAN

Saat pandemi covid-19 datang, banyak sektor yang dilumpuhkan, terlebih membuat sektor perekonomian menjadi tidak stabil dan hal ini sangat berpengaruh terhadap para pengusaha, sehingga banyak perusahaan yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar- besaran. Para pegawai yang terkena PHK akhirnya mencari cara lain agar tetap bisa bertahan dimasa pandemi

maupun di masa pemulihan setelah covid-19**.** Salah satu usaha yang mereka lakukan adalah membangun usaha sendiri dan termasuk ke dalam golongan UMKM.[1]

Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan tajam dalam permintaan pakaian karena penutupan toko fisik, pembatasan sosial, dan perubahan prioritas konsumen. Banyak bisnis di sektor fashion yang mengalami penurunan pendapatan, gangguan rantai pasok, dan peningkatan stok tak terjual. Namun, seiring dengan pemulihan ekonomi, terdapat tanda-tanda kebangkitan dalam industri ini, didorong oleh adaptasi digital, peningkatan e-commerce, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih nyaman dan berkelanjutan.[2]

Persaingan UMKM di masa covid-19 sangat ketat, karena para pelaku UMKM yang lama harus mencari inovasi baru untuk dapat bersaing dengan para pelaku UMKM baru. Di bidang perdagangan pakaian, para pengusaha harus benar-benar mencari inovasi baru untuk tetap mempertahankan bisnisnya karena di masa pandemi, pakaian bukan lagi hal yang diprioritaskan oleh sebagian besar orang.

Hal ini juga dirasakan oleh pemilik Toko Lenka, dimana toko offline Lenka harus ditutup karena sepinya pembeli dan mengalami kerugian yang cukup besar. Pemasukan yang ada sangat rendah sehingga tidak dapat menutupi modal yang telah dikeluarkan dan pada akhirnya, bisnis baju Lenka harus berhenti sementara. Pemilik bisnis Lenka harus mencari inovasi baru agar dapat membuka kembali bisnisnya di tengah ketatnya persaingan UMKM.

Pada masa pandemi, menjaga jarak dan tetap berada di rumah adalah hal yang dianjurkan oleh pemerintah. Maka dari itu, sebagian besar orang memenuhi kebutuhan hidupnya melalui online. Mulai dari bekerja, belanja, dan lain-lain. Sehingga saat itu, media sosial dijadikan sebagai tempat promosi yang utama. Hal ini juga sebagai penghubung antara penjual dan pembeli karena mereka tetap dapat berinteraksi dan saling menguntungkan satu sama lain.[3]

Di masa pemulihan pandemi, Toko Lenka mengadaptasi strategi pemasarannya untuk tetap relevan dan efektif dalam menjangkau pelanggan yang kini memiliki kebutuhan dan preferensi yang berubah. Salah satu langkah penting adalah memperkuat kehadiran online mereka. Mengingat banyak pelanggan yang masih enggan untuk berbelanja secara langsung, Toko Lenka meningkatkan pengalaman belanja online dengan memperbarui situs web dan aplikasi mereka, memastikan navigasi yang mudah, tampilan produk yang menarik, dan proses checkout yang sederhana dan aman. Selain itu, Toko Lenka juga mengimplementasikan layanan pengiriman cepat dan program pengembalian yang fleksibel untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.

[1] NOVITA ROZA, "Strategi Pemasaran Di Masa Covid-19 Pada Usaha Kopi Putri Minang Di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab," 2021.

[2] Mustakim Muchlis, "Peran Bank Syariah Sebagai Penopang Ekonomi Di Masa New Normal," *Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19*, 2020.

[3] Chusna Apriyanti and Riza Dwi Tyas Widoyoko, "Persepsi Dan Aksi Masyarakat Pedesaan Di Masa Pandemi," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 10, no. 01 (2021).

Di media sosial, Toko Lenka memanfaatkan konten yang lebih personal dan empatik. Mereka menyadari pentingnya komunikasi yang sensitif dan relevan di masa pemulihan pandemi, sehingga konten yang diproduksi tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada dukungan dan pemberdayaan komunitas. Kampanye yang mengangkat cerita tentang kebangkitan dan ketahanan menjadi bagian dari narasi pemasaran mereka. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai dan misi yang sejalan dengan brand juga terus dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan.[4]

Dalam hal produksi, Toko Lenka menyesuaikan prosedur untuk memastikan keselamatan dan kesehatan para pekerja serta menjaga kualitas produk. Prosedur kesehatan dan keselamatan yang ketat diterapkan di seluruh fasilitas produksi. Ini termasuk pemeriksaan suhu, penggunaan masker, pembersihan rutin, dan pengaturan jarak fisik yang ketat di antara para pekerja. Selain itu, Toko Lenka juga memperkenalkan sistem kerja bergiliran untuk mengurangi jumlah pekerja yang hadir di fasilitas produksi pada saat yang sama, sehingga mengurangi risiko penularan.

Pada sisi logistik, Toko Lenka bekerja sama dengan mitra pengiriman yang dapat diandalkan untuk memastikan bahwa rantai pasokan tetap lancar meskipun ada berbagai pembatasan. Mereka juga menerapkan teknologi otomatisasi dalam berbagai tahapan produksi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi ketergantungan pada interaksi fisik antar pekerja. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu menjaga kelangsungan produksi selama masa pemulihan tetapi juga memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dengan kombinasi strategi pemasaran yang adaptif dan prosedur produksi yang aman dan efisien, Toko Lenka mampu terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan di masa pemulihan pandemi. Inovasi dan fleksibilitas menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menghadapi tantangan baru dan memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari pakaian berkualitas dengan layanan yang terpercaya.[5]

Platform belanja online juga berkembang dengan sangat cepat karena dijadikan sebagai wadah utama oleh para penjual untuk mempromosikan dan menjual dagangannya. Para pembeli juga sangat terbantu karena tetap dapat memenuhi kebutuhan hidupnya meskipun berada di rumah. Perubahan inovasi baru ini juga menjadi ide baru bagi pemilik Lenka untuk membuka kembali bisnisnya.[6]

[4] Saidun Sinaga, Munadhil Abdul Muqsith, and Fitria Ayuningtyas, "Instagram Sebagai Media Informasi Digital Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta," *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 7, no. 1 (2024): 232–53.

[5] Hartatik Hartatik et al., *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian Dengan Teknologi Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

[6] Sari Utami, "Belanja Online Menjadi Trend Remaja Selama Pandemi Covid-19," *An Nisa'* 13, no. 1 (2023): 730–38.

Toko Lenka perlu menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Digitalisasi menjadi kunci dalam era baru ini, dengan fokus pada pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan pengalaman belanja online yang mulus. Pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif juga semakin penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern.

Prosedur produksi di Toko Lenka juga perlu disesuaikan untuk menghadapi tantangan baru. Implementasi protokol kesehatan yang ketat di pabrik dan tempat produksi untuk memastikan keselamatan pekerja menjadi prioritas utama. Selain itu, efisiensi dalam manajemen rantai pasok dan pengadaan bahan baku yang berkelanjutan juga penting untuk mengurangi risiko gangguan produksi. Peningkatan fleksibilitas produksi untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar yang cepat berubah, serta adopsi teknologi baru seperti otomatisasi dan digitalisasi proses produksi, akan membantu Toko Lenka tetap kompetitif di masa pemulihan ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apa saja strategi dan prosedur yang dilakukan oleh pemilik Lenka sehingga usahanya dapat terus bertahan di masa pemulihan pandemi covid-19.

B. LANDASAN TEORI

Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan strategi pemasaran, setiap perusahaan dituntut untuk memahami benar strategi pemasaran yang akan diterapkannya. Sehubungan dengan hal tersebut setiap perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang akan digunakannya. Bisnis kuliner sebuah bisnis yang tidak akan pernah mati.[7] Tak hanya di kota-kota besar yang padat penduduk sekalipun, tapi juga di kota-kota lainnya. Makanan salah satu kebutuhan pokok manusia, namun dengan banyaknya jenis usaha yang sudah ada, membuat persaingan menjadi lebih ketat serta diperlukan strategi pemasaran yang paling baik.[8]

Prosedur

Prosedur merupakan suatu proses, langkah–langkah atau tahapan– tahapan dari serangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, prosedur juga biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departmen di dalam perusahaan. Prosedur merupakan suatu urutan kegiatan klerikal yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang

[7] Muhammad Nur Ayatullah et al., "Strategi Pengembangan Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Surabaya," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 4 (2024): 4851–64.

[8] Hidayati Fauziah Pasaribu, "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan, 2018).

disusun untuk menjamin penanganan secara seragam terhadap transaksi perusahaan yang terjadi berulang – ulang. Pada umumnya pekerjaan klerikal terdiri dari penulisan, pemberian kode, pembandingan, penggandaan, pemilihan, perhitungan, dan pembuatan daftar.[9]

Pandemi Covid-19

Virus Corona (Corona Virus Disease) adalah virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat. Virus ini berasal dari Wuhan, China dan sampai saat ini telah menyebar ke berbagai penjuru dunia terutama Indonesia. Virus ini menyebabkan penyakit inveksi saluran pernapasan dengan berbagai gejala ringan seperti pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Dalam kondisi saat ini, virus corona bukanlah suatu wabah yang bisa diabaikan begitu saja. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas influenza biasa, tetapi bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Saat di tahun 2020, perkembangan penularan virus ini cukup signifikan karena penyebarannya sudah mendunia dan seluruh negara merasakan dampaknya termasuk Indonesia.[10]

C. METODE PENELITIAN

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang menggunakan buku-buku sebagai sumber data, atau dengan kata lain suatu kerja untuk menngetahui pengetahuan ilmiah dari suatu dokumen tertentu atau berupa literatul yang lain yang dikemukan oleh para ilmuan.[11] Dengan demikian, maka jenis penelitian ini berati mencoba mengkaji ide, gagasan, pendapat, atau Konsep Pengembangan Ekonomi syariah.[12] Oleh karena itu, pembahasan akan dibagi menjadi dua kajian, yakni pertama tentang Strategi pemasaran pakaian di Toko Lenka dan Prosedur produksi pakaian di Toko Lenka.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada toko Lenka, berikut

[9] Rusda Irawati and Enstien Basuki Woro Hardiastuti, "Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Proses Pembelian Bahan Baku, Proses Produksi Dan Pengemasan Pada Industri Jasa Boga," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2016): 186–93.

[10] Muhammad Hamdan Ali Masduqie and Ashif Jauhar Winarto, "COVID-19 PANDEMIC: CONDITIONS AND SHARIA MARKETING STRATEGIES AT BMT AMANAH UMMAH SUKODONO BRANCH SIDOARJO REGENCY," n.d.

[11] Muhammad Hamdan Ali Masduqie and Tulus Budi Santoso, "Manfaat Dan Tantangan Regulasi Penyelenggaraan Financial Technology (Fintech) Di Indonesia," *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 2, no. 2 (2023): 161–77.

[12] Qi Mangku Bahjatulloh, "Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Filantropi (Studi Kasus Lembaga Tazakka DIII Perbankan Syariah IAIN Salatiga)," *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10, no. 2 (2016): 473–94.

adalah penjelasan mengenai strategi dan prosedur berdasarkan ide dan inovasi baru yang akan dijalankan untuk mengembangkan toko Lenka:

1. Strategi Pemasaran Pakaian

Strategi pemasaran yang sudah kita tahu berdasarkan pengertiannya yang mana segala tindakan yang terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas dengan cara mempresentasikan produk untuk menarik konsumen dengan tujuan produk tersebut terjual. Pengertian diatas, selaras pula dengan tujuan strategi pemasaran di awal sangat penting untuk membuka kembali toko Lenka. Strategi yang dilakukan pun berbeda dari yang digunakan sebelumnya di masa sebelum pandemi covid-19. Strategi pemasaran pakaian yang sudah dilakukan pada toko Lenka menjual pakaian koleksi lama yang belum terjual dengan potongan harga yang cukup besar. Hal ini dilakukan untuk menambah modal yang akan digunakan untuk mewujudkan inovasi baru dari toko Lenka, berubahnya cara pemasaran yang terjadi di masa pandemi, membuat pemilik toko Lenka harus mengikuti perubahan yang ada.

Selain rajin mengunggah promosi koleksi terbaru, isi konten juga harus bervariasi agar para pembeli tidak jenuh. Unggahan konten tidak harus selalu dengan merek pakaian Lenka, namun diselipkan dengan berbagai tips dan trik yang berhubungan dengan pakaian, hasil penjualan yang didapat dari menjual pakaian koleksi lama digunakan sebagai modal awal untuk promosi koleksi baru pakaian dari toko Lenka. Pada langkah ini, pemilik mengubah cara pemesanan dengan menggunakan sistem PO, dimana para pembeli akan melakukan pembayaran terlebih dahulu di awal, kemudian pakaian akan dikirimkan dalam jangka waktu 7 sampai 14 hari kerja dari waktu pemesanan. Perubahan sistem pemesanan dilakukan karena modal yang ada belum cukup untuk memproduksi pakaian dalam jumlah yang besar. Selain itu, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi pakaian tidak laku terjual melihat masa pemulihan pandemi yang belum stabil, setelah mendapatkan keuntungan yang baik dari sistem PO, toko Lenka kembali untuk melakukan produksi pakaian terlebih dahulu yang kemudian dijual melalui media sosial. Strategi ini sebenarnya tidak jauh beda dengan yang dilakukan sebelum masa pandemi, namun toko Lenka lebih gencar melakukan strategi ini di masa pemulihan pandemi, pemilik mengambil langkah selanjutnya yaitu, menerima pesanan besar dari para pelaku UMKM pakaian yang baru merintis dan belum memiliki penjahit untuk memproduksi merek pakaiannya.

Para pemilik pakaian merek lain dapat mengirimkan desain dan sampel serta bahan kain yang kemudian akan dijahit oleh para penjahit toko Lenka. Pada strategi ini, toko Lenka hanya menjadi penghubung antara pelaku UMKM baru dengan para penjahit. Meskipun begitu, strategi ini adalah strategi pemasaran dengan keuntungan yang besar yang pernah dilakukan oleh toko Lenka.

Toko Lenka telah lama dikenal sebagai salah satu destinasi utama bagi pecinta fashion yang mencari pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dalam upaya untuk terus memperluas pangsa pasar dan

mempertahankan loyalitas pelanggan, Toko Lenka menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Salah satu strategi utama adalah penggunaan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk terbaru. Dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok, Toko Lenka tidak hanya mampu menampilkan koleksi terbaru mereka secara visual menarik, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan.

Selain itu, Toko Lenka juga fokus pada strategi pemasaran berbasis konten. Mereka secara rutin memproduksi konten berkualitas tinggi yang tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Artikel blog tentang tren fashion terbaru, tips gaya, dan panduan perawatan pakaian menjadi bagian penting dari strategi ini. Konten-konten ini membantu membangun otoritas Toko Lenka di industri fashion dan meningkatkan engagement dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan konversi penjualan.

Toko Lenka juga menyadari pentingnya pengalaman belanja yang personal dan memuaskan bagi setiap pelanggan. Oleh karena itu, mereka mengimplementasikan program loyalitas dan personalisasi yang memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan diakui. Melalui program ini, pelanggan dapat mengumpulkan poin dari setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis di masa mendatang. Selain itu, dengan memanfaatkan data pelanggan, Toko Lenka dapat memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian masing-masing pelanggan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Toko Lenka juga aktif dalam mengadakan berbagai kampanye promosi dan kolaborasi dengan influencer. Melalui kampanye diskon musiman, penawaran bundling, dan kerjasama dengan influencer fashion ternama, Toko Lenka berhasil menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan Toko Lenka untuk memanfaatkan pengaruh mereka dalam mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas, sementara kampanye promosi membantu mendorong penjualan dengan menawarkan insentif menarik bagi pelanggan.

2. Prosedur Produksi Pakaian

Prosedur produksi pakaian di Toko Lenka dimulai dengan tahap perencanaan dan desain. Tim desain Toko Lenka, yang terdiri dari desainer berpengalaman dan kreatif, bekerja sama untuk menghasilkan konsep-konsep fashion terbaru yang sesuai dengan tren terkini dan kebutuhan pasar. Setiap desain melalui proses riset mendalam untuk memastikan bahwa gaya, bahan, dan warna yang dipilih akan menarik bagi pelanggan. Setelah konsep desain disetujui, sketsa dan spesifikasi teknis dibuat untuk memberi panduan pada tahap produksi selanjutnya.

Produksi pakaian tidak bisa hanya dengan membeli bahan lalu membuat

pakaian tersebut, namun prosedur produksi pakaian ada yang perlu diperhatikan baik – baik, agar apa yang dihasilkan tidak sia – sia atau dengan kata lain bahan terbuang. Produksi pakaianpun jelas memiliki banyak prosedural contoh sederhananya dengan membaca pangsa pasar yang sedang digandrungi. Pemilihan bahan baku yang berkualitas juga salah satu prosedural. Prosedur produksi pakaian pada toko Lenka disesuaikan dengan inovasi baru dan di masa pemulihan setelah pandemi. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Membuat Sampel Pakaian, langkah pertama adalah membuat desain pakaian yang kemudian diwujudkan melalui penjahit sehinga menghasilkan sampel pakaian. Di tahap ini, pemilik merek pakaian lain dapat memberikan desain buatannya sendiri untuk kemudian diwujudkan melalui proses produksi yang dilakukan oleh toko Lenka. Pengecekan Sampel, setelah sampel selesai dikerjakan penjahit, maka langkah selanjutnya adalah pengecekan untuk menyesuaikan dengan desain yang telah disepakati di awal. Jika sampel yang dibuat merupakan desain merek pakaian lain, maka akan dikoordinasikan terlebih dahulu kepada pemesan. Dokumentasi Sampel, sampel yang sudah sesuai akan didokumentasikan terlebih dahulu. Hasil dokumentasi akan digunakan dengan cara yang berbeda tergantung pemesanan. Apabila sampel ini merupakan bagian koleksi untuk sistem PO, maka akan dijadikan sebagai dokumentasi promosi di media sosial. Namun, apabila sampel ini merupakan pesanan merek pakaian lain, maka akan dijadikan sebagai data internal toko Lenka.

Mencatat Pesanan, di tahap ini pesanan yang dicatat hanya pesanan PO dan pesanan besar merek pakaian lain. Pembelian Bahan, apabila sampel sudah sesuai dengan desain awal, maka akan dimulai proses produksi dengan langkah pertama adalah membeli bahan yang diperlukan dalam jumlah yang banyak. Untuk pemesanan besar yaitu pesanan dari merek pakaian lain, maka pemesan diharuskan untuk melakukan pembayaran DP di awal sebagai jaminan. Di tahap ini, apabila ada pembeli yang menggunakan sistem PO, maka diharuskan untuk melunasi pembayaran terlebih dahulu.

Tahap berikutnya adalah pemilihan bahan baku. Toko Lenka bekerja sama dengan pemasok kain berkualitas tinggi untuk mendapatkan bahan yang memenuhi standar mereka. Pemilihan bahan ini sangat penting untuk memastikan bahwa pakaian yang dihasilkan tidak hanya stylish tetapi juga nyaman dan tahan lama. Setiap bahan diuji kualitasnya sebelum digunakan dalam produksi untuk memastikan tidak ada cacat dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

Setelah bahan baku tersedia, proses pemotongan kain dimulai. Menggunakan pola yang telah dibuat berdasarkan desain awal, kain dipotong dengan presisi tinggi menggunakan mesin pemotong otomatis untuk mengurangi risiko kesalahan manusia. Potongan-potongan kain tersebut kemudian dikumpulkan dan disiapkan untuk tahap penjahitan. Di Toko Lenka, penjahitan dilakukan oleh tenaga ahli yang terlatih dengan menggunakan mesin-mesin jahit modern. Setiap langkah penjahitan diawasi ketat untuk memastikan setiap jahitan rapi dan kuat.

Proses Menjahit, jika bahan baku sudah siap, maka prosedur produksi

selanjutnya adalah proses menjahit. Lamanya waktu menjahit yang dibutuhkan tergantung pada desain, jumlah dan bahan yang tersedia. Terkadang, ada beberapa bahan yang belum lengkap namun tetap dilanjutkan untuk proses menjahit terlebih dahulu agar memaksimalkan waktu yang ada. Mencatat jumlah pakaian masuk, pakaian yang datang, harus terlebih dahulu dicatat untuk disesuaikan dengan jumlah pesanan karena pakaian yang dikirimkan dari penjahit dikirim secara bertahap untuk efisiensi waktu. Quality control, pada tahap ini pakaian harus diperiksa satu persatu, mulai dari pembersihan sisa benang, kerapian jahitan, kesesuaian ukuran dengan sampel awal, dan cacat produksi.

Servis pakaian, apabila ada hasil produksi yang tidak sesuai, maka akan dikembalikan kepada penjahit untuk dilakukan servis atau pembuatan pakaian baru tergantung dari banyaknya cacat yang ada dalam satu pakaian. Setrika pakaian, pakaian yang sudah lolos tahap *quality control* selanjutnya akan disetrika supaya rapi dan diterima pembeli dengan kondisi yang baik.

Promosi sosial media untuk pesanan tanpa PO, promosi untuk pakaian Lenka tanpa sistem PO baru dilakukan pada tahap ini supaya pembeli tidak perlu menunggu waktu lama dan dapat langsung dikirim kepada pembeli. Mencatat pesanan tanpa PO, pesanan untuk pembelian tanpa PO dilakukan pada bagian ini dan pembeli harus langsung melunasi agar pakaian dapat langsung dikirimkan. Packing, packing akan langsung dilakukan untuk pesanan PO dan tanpa PO, namun untuk pesanan besar, pakaian harus dikumpulkan terlebih dahulu karena pakaian yang dikirim oleh penjahit secara bertahap, maka proses penyelesaian tidak di waktu yang sama. Selain itu agar dapat dikirimkan semuanya dalam satu waktu. Pada tahap ini pembeli pesanan besar diharuskan untuk melunasi sisa pembayaran sebelum pakaian dikirimkan.

Tahap terakhir yakni pengepakan dan distribusi, pakaian yang sudah selesai packing akan dikirimkan melalui ekspedisi dan pembeli akan mendapatkan info resi pengiriman untuk melacak perjalanan paket. Ulasan pembeli, setelah paket sampai kepada pembeli, pembeli dapat memberikan ulasan terhadap pakaian yang diterima untuk kemudian digunakan sebagai bahan promosi di media sosial. Pakaian yang telah lulus pemeriksaan kualitas dikemas dengan hati-hati untuk memastikan mereka sampai ke pelanggan dalam kondisi sempurna. Toko Lenka menggunakan kemasan yang ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Setelah dikemas, pakaian siap untuk didistribusikan ke toko-toko ritel dan pelanggan online, siap untuk memenuhi kebutuhan fashion pelanggan setia Toko Lenka di berbagai lokasi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan melalui penjelasan di atas, pandemi covid-19 sangat berpengaruh terhadap semua orang dan salah satunya adalah pemilik toko Lenka. Pandemi yang terjadi membuat toko offline Lenka harus tutup. Namun, ada hikmah di dalamnnya, dimana pemilik dapat menghasilkan inovasi baru yang akhirnya dapat digunakan dalam proses perkembangan toko Lenka menjadi lebih baik. Inovasi baru berupa perubahan strategi pemasaran

seperti lebih gencar promosi melalui media sosial, sistem Purchase Order (PO), dan menerima pesanan merek pakaian lainnya. Karena adanya perubahan strategi pemasaran, maka prosedur produksi juga mengalami perubahan, dimana ada tambahan promosi awal yang dilakukan untuk sistem PO. Selain itu, produksi pakaian toko Lenka dapat terus aktif melakukan produksi meskipun bukan dalam jumlah yang besar. Sehingga pada akhirnya, toko Lenka dapat bangkit dan bertahan pada masa yang sulit.

F. DAFTAR PUSTAKA

Apriyanti, Chusna, and Riza Dwi Tyas Widoyoko. "Persepsi Dan Aksi Masyarakat Pedesaan Di Masa Pandemi." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 10, no. 01 (2021).

Ayatullah, Muhammad Nur, Zainuddin Akbar Bahrun, Muhammad Hamdan Ali Masduqie, Istiqom Shinta Hardiyanti, and Afri Suhairi Panjaitan. "Strategi Pengembangan Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Surabaya." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 4 (2024): 4851–64.

Bahjatulloh, Qi Mangku. "Pengembangan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Kegiatan Filantropi (Studi Kasus Lembaga Tazakka DIII Perbankan Syariah IAIN Salatiga)." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10, no. 2 (2016): 473–94.

Hartatik, Hartatik, Arief Yanto Rukmana, Efitra Efitra, Iqbal Ramadhani Mukhlis, Almasari Aksenta, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, and Zefri Efdison. *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian Dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Irawati, Rusda, and Enstien Basuki Woro Hardiastuti. "Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Proses Pembelian Bahan Baku, Proses Produksi Dan Pengemasan Pada Industri Jasa Boga." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2016): 186–93.

Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, and Tulus Budi Santoso. "Manfaat Dan Tantangan Regulasi Penyelenggaraan Financial Technology (Fintech) Di Indonesia." *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 2, no. 2 (2023): 161–77.

Masduqie, Muhammad Hamdan Ali, and Ashif Jauhar Winarto. "COVID-19 PANDEMIC: CONDITIONS AND SHARIA MARKETING STRATEGIES AT BMT AMANAH UMMAH SUKODONO BRANCH SIDOARJO REGENCY," n.d.

Muchlis, Mustakim. "Peran Bank Syariah Sebagai Penopang Ekonomi Di Masa New Normal." *Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19*, 2020.

Pasaribu, Hidayati Fauziah. "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan, 2018.

ROZA, NOVITA. "Strategi Pemasaran Di Masa Covid-19 Pada Usaha Kopi Putri Minang Di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab," 2021.

Sinaga, Saidun, Munadhil Abdul Muqsith, and Fitria Ayuningtyas. "Instagram Sebagai Media Informasi Digital Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta." *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 7, no. 1 (2024): 232–53.

Utami, Sari. "Belanja Online Menjadi Trend Remaja Selama Pandemi Covid-19." *An Nisa'* 13, no. 1 (2023): 730–38.