

RISET LEADER

LAPORAN AKHIR

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI PASCA PANDEMI COVID-19 DI MADURA



IAIN MADURA

Tim Peneliti

Ketua:

Dr. Zainal Abidin, M.E.I. (NIP. 198007012006041005; NIDN: 2001078003)

Anggota:

Dr. Rudy Haryanto, M.M. (NIP. 197309112006041001; NIDN: 2011097301)

Dr. Farid Firmansyah, M.M. (NIP. 197909042003121002; NIDN: 2004097901)

Dr. Sakinah, M.E.I. (NIP. 196904092003122001; NIDN: 2009046902)

Dr. Sri Handayani, M.M. (NIP. 197309232006042001; NIDN: 2023097302)

Moch. Cholid Wardi, M.H.I. (NIP. 198210292015031001; NIDN: 2129108401)

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA
2022**

LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Madura
2. Bidang Ilmu : Ekonomi
3. Jenis Penelitian : Riset Leader
4. Peneliti
- a. Nama : Dr. H Zainal Abidin, M.E.I.
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Tempat/tgl. Lahir : Pamekasan, 07 Januari 1980
- d. Pangkat/Gol/NIP : Pembina Tk.1/IVb/198007012006041005
- d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
5. Lokasi Penelitian : Pulau Madura
4. Jangka Waktu : 4 Bulan (4 Juni – 30 September 2022)
5. Biaya Penelitian : Rp. 81.500.000,-

Mengesahkan,
Ketua LPP M IAIN Madura

Dr. Masyhur Abadi, M.Fil.I
NIP. 196504251991031004

Pamekasan, 30 September 2022
Peneliti,

Dr. H Zainal Abidin, M.E.I.
NIP. 198007012006041005



Mengesahkan,
Rektor, IAIN Madura

Dr. H. Saiful Hadi, M.Pd.
NIP. 196706091993081001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Dzat yang ditanganNya terdapat kekuasaan terhadap alam semesta yang memerintahkan manusia berlaku adil, berbuat bijak dan senantiasa menghormati sesama. Rasa syukur terpanjat kehadirat-Nya yang meninggikan derajat hamba-hamba yang ikhlas berjuang di jalan-Nya.

Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada sang penyangga risalah Muhammad al-Amin saw. berikut segenap keluarga, para sahabat, tabi'in dan para ulama penerus perjuangannya yang senantiasa istiqamah mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Selanjutnya, setelah peneliti menyelesaikan penelitian ini yang tidak lain adalah hanya semata-mata untuk mendapatkan *fadlullah* dan sebagai penunjang kegiatan akademik di Institut Agama Islam Negeri Madura. Peneliti merasa senang menyajikan data dan analisis tentang Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Madura.

Peneliti hanya bisa mengucapkan banyak terima kasih atas semua bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, yaitu kepada:

1. Dr. H. Saiful Hadi, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Madura.
2. Drs. Moh. Mashur Abadi, M.Fil.I, selaku Ketua LP2M IAIN Madura
3. Seluruh civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Madura yang ikut andil dalam penelitian ini.
4. Para informan yang telah membantu memberikan data guna melengkapi instrumen dalam penelitian ini.

Akhirnya, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis baik di tingkat kampus maupun pada masyarakat Madura. Kemudian saran dan kritik terhadap hasil penelitian ini agar supaya dapat dijadikan bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya.

Peneliti,

Dr. H Zainal Abidin, M.E.I.

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Madura*” ini, merupakan penelitian kancing atau penelitian lapangan yang di laksanakan pada pelaku UMKM di Madura yang terdiri dari empat Kabupaten, yaitu: Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Ada tiga fokus yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana design pengembangan UMKM pasca pandemic covid-19 di Madura?; 2) Bagaimana design gerakan ekonomi kreatif pasca pandemic covid-19 di Madura?; Bagaimana strategi penanganan Tenaga Kerja pasca pandemic covid-19 di Madura?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan ragam penelitian kasuistik yang berupaya mengungkap fenomena yang terjadi pada masyarakat terkait pengembangan ekonomi pasca pandemi covid-19 di Madura.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan data bahwa ada beberapa design pengembangan UMKM pasca Pandemi covid -19 di madura, yaitu: *Pertama*, atas inisiatif sendiri dan berbasis kepada kemampuan sendiri. Pandemi sebagai kondisi yang menuntut UMKM agar terus eksis dan bertahan menghadapi dinamika dunia usaha. Itulah kompetensi dasar yang harus dimiliki pengusaha UMKM. Kedua, di support oleh pemerintah. Kondisi pandemi adalah tragedi musibah kemanusiaan, sehingga pemerintah harus turun tangan untuk memberikan support kepada UMKM agar mereka terbantu/terkurangi beban kehidupannya menghadapi realitas yang ada. Ketiga, perpaduan antara inisiatif sendiri pelaku usaha UMKM dan support pemerintah. Pelaku usaha harus mempunyai keinginan untuk terus bertahan dan pemerintah berkewajiban memberikan support. Jika keduanya dipadukan maka pelaku UMKM memandang pandemi bukan sedang ditimpa musibah melainkan mereka telah ditempa oleh musibah agar terus bertahan dan kreatif menghadapi kenyataan sehingga mereka diharapkan lebih baik lagi. Dari ketiga model itu maka UMKM akan bisa tumbuh dan bangkit lebih cepat walaupun sulit dipetakan model mana yang lebih cepat tumbuh dan berkembangnya, karena hal itu juga dipengaruhi oleh internal dan eksternal UMKM tersebut.

Beberapa gerakan ekonomi baik di sektor riil maupun moneter. Namun gerakan ekonomi kreatif yang menonjol adalah terdapatnya beberapa toko kelontong di Madura, yang dikelola oleh kaum tradisional namun dengan menerapkan transformasi strategi toko modern. Toko kelontong merupakan cara yang cepat untuk segera memulihkan perekonomian, walaupun itu hanya terbatas kepada perseorangan, namun jika dilakukan secara masif akan menimbulkan dampak yang sistemik dan masif terhadap pertumbuhan ekonomi di Madura.

Strategi penanganan dari Tenaga kerja, dimana hal itu disesuaikan dengan asal dari tenaga kerja apakah ia tenaga kerja yang bekerja di Indonesia atau ia adalah berasal dari pekerja imigran Indonesia. Recovery merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk memulihkan suasana kebatinan/kejiwaan serta kondisi perekonomian dari pekerja. Dalam rangka percepatan recovery

pemerintah telah melakukan terobosan, misalnya peningkatan kompetensi tenaga kerja untuk siap menghadapi kondisi di dunia kerja yang serba digital dan tuntutan teknologi informasi. Di samping itu pemberian modal atau akses modal yang mudah bagi yang mau berusaha. Disamping itu pemerintah telah melakukan proteksi agar tenaga kerja aman dari ancaman pemutusan kerja sepihak.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	
PENGESAHAN	2
KATA PENGANTAR	3
ABSTRAK	4
DAFTAR ISI	5
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	7
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kajian Penelitian Terdahulu	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pengembangan Usaha	14
B. Pandemi Covid-19.....	25
C. Analisis Aoda Loop.....	27
D. Traders and Trading.....	31
E. Survival Strategi.....	33
F. Business Development	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Ruang Lingkup Penelitian	39
C. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
D. Sumber Data.....	41
E. Lokasi Penelitian.....	41
F. Unit Analisis Data	42
G. Pemeriksaan Keabsahan Temuan.....	44

BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Peta Pulau Madura.....	45
B. UMKM	47
C. Kondisi UMKM.....	48
D. Toko Kelontong Sebagai Sebuah Gerakan Ekonomi Kreatif...60	
E. Jaringan Pedagang Berbasis Etnis	62
F. Status Buruh Sebagai Pemilik (Client Patron Relationship)....	63
G. Recovery Tenaga Kerja Indonesia Pasca Covid 19 di Pulau Madura.....	66
H. Kegiatan recovery pasca covid 19	77
I. Pembahasan.....	95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	111
B. Rekomendasi.....	114

Daftar Pustaka.....	116
---------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi telah meluluhlantakkan kehidupan manusia. Semua sisi kehidupan telah mengalami perubahan yang signifikan. Apalagi ekonomi memang pada awalnya covid menyerang kesehatan namun pada akhirnya telah memengaruhi ekonomi.

Ada beberapa sisi yang terdampak secara serius seperti dunia tenaga kerja. Dunia tenaga kerja baik domestik, regional maupun internasional. Merumahkan tenaga kerja bahkan sampai pemecatan telah menjai pemandangan biasa ketika covid terjadi bahkan pekerja imigran Indonesia(PMI) yang dahulu biasa disebut dengan tenaga kerja Indonesia(TKI) di paksa pulang kenegaranya bahkan ke kampungnya, Ada perberdaan yang sangat kentara(drastis) terhadap PMI tersebut.

Dunia pariwisata jelas terdampak oleh pandemi. Pariwisata di sini adalah mempengaruhi nasib pekerja baik langsung maupun tidak langsung seperti pekerja pariwisata, agen-agen pariwisata, dan pedagang-pedagang di tempat pariwisata semua mati suri karena tidak adanya pengunjung ke tempat wisata.

Dunia usaha seperti UMKM juga terimbas oleh pandemi terutama mereka UMKM yang mengandalkan pada kemampuan klasik(tradisional) yang notabene tidak ada sentuhan IT(informasi dan teknologi).

Dalam sisi yang lain semua usaha yang di dukung dengan kemampuan teknologi yang mumpuni telah berkembang pesat sehingga omsetnya bisa

naik 200-300% seperti sistem belajar online, olshop(online shopping) dan lain sebagainya, Oleh karena itu pandemic mengajarkan pentingnya penguasaan informasi dan teknologi melalui digitalisasi setiap usaha yang dilakukan pada saat ini. Namun ada fakta yang menarik terkait dengan pesantren dimana pesantren dengan segala kelebihan dan kekurangan mampu bertahan dan berkembang selama pandemic salah satu unsur di pesantren adalah incubator bisnis.

Dari beberapa uraian di atas maka menarik untuk mengkaji strategi mengembangkan perekonomian di Madura pasca pandemic sebagai sebuah analisis agar perkembangan perekonomian di Madura bisa berjalan secara cepat dan tepat.

B. Fokus Penelitian

Agar masalah yang di bahas dapat fokus maka dapat di rumuskan beberapa fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana design pengembangan UMKM pasca pandemic covid-19 di Madura?
2. Bagaimana design gerakan ekonomi kreatif pasca pandemic covid-19 di Madura?
3. Bagaimana strategi penanganan Tenaga Kerja pasca pandemic covid-19 di Madura?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui design pengembangan UMKM pasca pandemic covid-19 di Madura
2. Untuk mengetahui design pengembangan UMKM pasca pandemic covid-19 di Madura
3. Untuk mengetahui strategi penanganan Tenaga Kerja pasca pandemic covid-19 di Madura

D. Kajian Pendahuluan

Untuk memudahkan penglihatan dan pemahaman terhadap penelitian dan kajian terdahulu maka dipetakan penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan kajian yang dilakukan peneliti, yaitu:

No	Nama Peneliti	Tema Penelitian	Pendekatan, Metode dan Teori	Hasil Penelitian (Koor Penelitian)
1	Muhammad Djakfar	Relasi antara Etos kerja, etika bisnis dengan pemahaman agama pedagang buah Madura di malang	Kualitatif dengan perspektif fenomenologi	Ada kelompok <i>pancengan</i> dan jujur yang berbeda dalam melihat etika bisnis dengan aktivitas bisnisnya. Kelompok <i>pancengan</i> menganggap bahwa bisnis is bisnis sehingga tidak ada hubungannya dengan etika. Sedangkan kelompok jujur memandang bahwa bisnis adalah sebagai ibadah dan mempunyai pertanggungjawaban dihadapan Tuhan sehingga harus

				memperhatikan etika.
2	A Muhtadi Ridwan	Pemahaman agama dengan perilaku ekonomi pengrajin tempe di malang	Kualitatif dengan perspektif fenomenologi	relevansi antara pemahaman agama dengan perilaku ekonomi masyarakat yang tertuang dalam pemahaman keagamaan yang tidak selalu berbanding lurus dengan pemahaman masyarakat. Artinya ada masyarakat yang alim namun tidak berperilaku ekonomi sesuai dengan pengetahuan keagamaannya. Sehingga pengetahuan tentang sebuah nilai agama bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan perilaku ekonomi masyarakat. Perilaku ekonomi ternyata dipengaruhi oleh beberapa factor yang lain seperti kesejarahan lingkungan, interaksi sosial serta sejauhmana masyarakat menyerap nilai agama dan berusaha mengamalkan dalam kehidupan realitanya termasuk sektor ekonomi.
3	Muhammad Sobary	Hubungan kesalehan seseorang dengan tingkah laku ekonomi	Metode kualitatif dengan perspektif fenomenologi	Bukan hanya orang yang beragama protestan yang mempunyai hubungan antara keberagaman dengan etos kerjanya akan tetapi kaum muslim terutama di suaranya mempunyai etos kerja yang didasari oleh keberagamaannya.
4	Zuly Qodir	Relasi antara agama etos kerja dengan agama di	Pendekatan kualitatif dengan perspektif	Ajaran Muhammadiyah yang dianut mayoritas masyarakat telah memberikan warna

		pekajangan jawa tengah	fenomenologi	tersendiri bagaimana ia memandang kehiduannya. Sehingga mereka mempunyai semangat kerja yang tinggi. Hal itu dimiliki oleh mayoritas masyarakat bukan hanya pedagang ataupun pengusaha di pekajangan Jawa Tengah.
5	Muh. Syamsuddin	Perilaku ekonomi kaum migran Madura di Yogyakarta	Kualitatif dengan metode fenomenologi	Bekerja mempunyai posisi yang tinggi dan dihormati oleh kaum migran Madura. Eksistensi seseorang ditentukan oleh bagaimana pandangan ia terhadap pekerjaannya. Sehingga orang yang tidak bekerja atau menganggur merupakan posisi yang tidak terhormat di mata kaum migran Madura
6	Nanat Fatah Nasir	Etos kerja oleh wirausahaan muslim di Tasikmalaya	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori <i>qadariyah</i> dan <i>jabariyah</i>	Golongan pengusaha lebih cenderung <i>qadariyah</i> dan golongan buruh cenderung <i>jabariyah</i>
7	Edy Yuwono Slamet	Perilaku orang Madura dalam ekonomi	Library research	Hidup dengan kerja keras, pantang menyerah dan ulet merupakan ciri khas orang Madura. Kondisi geografi Madura ditambah dengan proses pendidikan terutama dibidang agama turut memberikan warna terhadap karakter orang Madura
8	Muhammad Nilam	Perilaku orang Madura kontemporer	Library research	Ulet dan bekerja dengan keras tanpa mengenal lelah merupakan salah

		dalam bisnis		satu karakter orang Madura. Hal itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan alam disekitarnya. Disamping itu dipengaruhi oleh pendidikan agama yang digeluti oleh kaum Madura.
9	Sembiring Ahmadi		Kualitatif dengan perspektif fenomenologi	kapital sosial ternyata berperan untuk mengantarkan orang Madura di Sumbawa NTB menjadi seorang pengusaha kecil yang mandiri. kapital sosial tidak hanya bersumber dari dalam diri orang Madura namun juga berasal dari lingkungan sosial budaya lokal Sumbawa.
10	Ika Yunia Fauzia	Perilaku Bisnis Dalam Jaringan Pemasaran: Studi Kasus Pemberian Kepercayaan Dalam Bisnis Multi Level Marketing Sharia (MLMS) pada Herba Penawar Al-Wahida (HPA) di Surabaya	Display data berupa the spirit of trust dan speed of trust dari stever R covey, jenisnya studi kasus	transendental trust sebagai sebuah reaksi dari beberapa aksi yang meliputi bagaimana cara memandang, berbicara, berperilaku dan bekerja sesuai dengan ajaran-ajaran Islam yang meliputi karakter dan kompetensi yang konkrit, terukur yang mempengaruhi sebuah bisnis.
11	Abdul Jalil	Spiritual Entrepreneurship: Study Transformasi Spiritualitas Pengusaha Kudus	Kualitatif	Formasi spiritual yang mencerminkan dialog kreatif antara <i>ritual involvement, theological involvement, intellectual involvement dan experiential involvement</i> . Hasil dialogis tersebut

				<p>menghasilkan spiritual entrepreneurship yaitu sinergi antara wirausaha yang profane dengan agama yang sacral, dunia dengan kahirat, masjid dengan pasar dalam formasi yang seimbang dan integratif. Proses transformasi merupakan sinergi antara teologi, ritual, intelektual dan pengalaman yang berproses dalam arus kesadaran untuk membentuk peta kognitif baru dalam bingkai keimanan pengusaha Kudus. Akhirnya mereka menemukan karakter yang tercerahkan dalam ranah wira usaha yakni spiritual enterepreneurship.</p>
--	--	--	--	--

Hal yang berbeda dengan kajian pada penelitian ini adalah penelitian ini berusaha mengkaji Kajian ini dipetakan pada segitiga yaitu pada pengembangan ekonomi, pasca pandemic, dan Madura yang meliputi PMI, Inkubator bisnis pesantren, pariwisata dan gerakan ekonomi kreatif di madura.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Konsep Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan yang lain.¹

Strategi² berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti jenderal, oleh karena itu secara harfiah “seni para jenderal”, kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama puncak organisasi, sedangkan secara khusus strategi adalah penemuan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip oleh James C. Craig dan Robert M. Grant, strategi adalah³ penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu.

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting

¹ Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi Kedua Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.

² George A. Steiner, Jhon B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 18.

³ James C. Craig dan Robert M. Grant, *Strategic Management*, (Jakarta: Elex Media Cumputindo, 2002), 4.

untuk mencapai keunggulan bersaing.

Jadi dapat disimpulkan strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana akan berfokus, dan bagaimana sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

Konsep-konsep strategi sebagai berikut:

a. Distinctive Competence

Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “Distinctive Competence”. Konsep ini menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley, identifikasi distinctive competence dalam suatu organisasi meliputi: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor itu menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing.

b. Competitive Advantage

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang besar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu: cost leadership, diferensiasi dan focus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul. Selain itu, strategi focus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Tipe-tipe strategi, sebagai berikut:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga,

strategi pengembangan pasar, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering juga disebut strateg bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁴

Adapun tahapan-tahapan manajemen strategis adalah sebagai berikut:

a. Perumusan atau Perencanaan strategi (*strategic planning*)

Perencanaan ini mengidentifikasi bahwa dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang cermat untuk dapat mencapai target yang ditentukan, aktivitas utama yang dilakukan adalah merumuskan pernyataan visi dan misi, menganalisis lingkungan eksternal dan internal, menetapkan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, menciptakan atau memilih strategi melalui program-program kegiatan serta sarana-sarana yang diperlukan termasuk keterkaitannya dengan pihak ketiga.

Tahapan pertama ini adalah proses pembuatan perencanaan atau perumusan strategi dalam suatu perusahaan merupakan tahap awal yang tidak mudah. Dalam hal ini menentukan kegiatan yang meliputi upaya melihat kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan bukan

⁴ Frenddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 3-7.

hanya dan yang tersedia, melainkan juga kualitas SDM dan teknologi yang dimiliki perusahaan. Dengan menganalisis secara strategi atas kekuatan dan kelemahan yang ada, selanjutnya dilihat dari peluang (*opportunity*) yang ada dan harus diraih. Perencanaan strategi disusun oleh pemimpin atas yang dibantu oleh para ahli perencanaan strategi.

b. Pelaksanaan Strategi (*Strategic Actuating*)

Suatu gagasan atau konsep, meskipun telah tersedia wadah yang berupa organisasi dengan uraian-uraian tugas dan hierarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan atau dikeluarkan intruksi-intruksi atau ketetapan/pedoman mengenai pelaksanaan dari tugas-tugas dalam organisasi tersebut. Setelah direncanakan selanjutnya adalah melaksanakan dari perencanaan tersebut. Sebelum dilaksanakan harus membuat kegiatan untuk mengarah atau memobilisasi seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, mulai dari dana, sumber daya manusia, teknologi, dan lain-lain. Khususnya sumber daya manusia yang ditugaskan secara strategi dalam fungsinya masing-masing. Semua sumber daya yang diperlukan dialokasikan tepat waktu dan tepat guna. Dalam hal ini juga diperlukan *skill* atau keterampilan para karyawan dengan kualitas operasional yang baik karena akan mendukung pelaksanaan dari perencanaan strategi agar berhasil optimum. Motivasi juga diperlukan untuk karyawan berprestasi dan merupakan salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan manajemen strategi.

c. Pengawasan dan Evaluasi Strategi (*Strategic Controlling/Evaluating*)

Evaluasi merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan manajemen strategi. Evaluasi atau pengawasan atau pengendalian berate menilai setiap aktivitas agar seluruh kegiatan strategi itu sesuai dengan yang telah direncanakan.

Hal-hal penting dalam evaluasi strategi meliputi:

- a. Menilai hasil kerja secara keseluruhan, agar diperoleh hasil kerja yang sesuai dengan rencana strategi.
- b. Menilai seluruh variable internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi rencana strategi yang sedang dilaksanakan.
- c. Evaluasi tersebut termasuk membuat koreksi yang terjadi agar sesuai dengan rencana strategi.
- d. Keseluruhan hasil evaluasi termasuk factor lain yang mungkin akan timbul menjadi input (masukan) untuk membuat perumusan strategi baru dimasa yang akan datang. Perumusan strategi harus dilakukan secara dinamis agar hasil kerja berkembang ke arah yang lebih maju.⁵

Di dalam buku karangan Mudrajad Kuncoro, para pakar manajemen stratejik mengajukan tiga alternatif model untuk dapat mendapatkan keunggulan kompetitif :

- a. Model Organisasi-Industri (*Industrial-Organization*, atau *I/O*)

Model ini memfokuskan pada struktur industri atau daya tarik lingkungan eksternal, dan bukan karakteristik internal perusahaan.

⁵ Nadiya Awalia, "Strategi Koperasi Jatara PT. Telkom Area Cirebon Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota." (*Skripsi*, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016), 27-29.

b. Model berbasis sumber daya (*Resource-Based View*, atau RBV)

Menurut model *Resource-Based View*, (RBV), *above-average returns* bagi suatu perusahaan amat ditentukan oleh karakteristik di dalam perusahaan. Model ini memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya (*resources*) dan (*capabilities*) yang berharga, yang sulit atau tak mungkin ditiru oleh para pesaing.

c. Pendekatan Gerilya

Dasar pemikiran dari pendekatan gerilya adalah keunggulan kompetitif perusahaan hanyalah sementara. Karena lingkungan selalu diwarnai dengan perubahan yang terus-menerus, radikal, dan sering kali revolusioner. Singkatnya, berbagai macam gangguan baik itu dalam hal teknologi, ketidakstabilan pasar, dan berbagai jenis perubahan yang signifikan dan tidak diperkirakan sebelumnya dapat menghambat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sebuah organisasi yang berhasil harus pandai dalam menyesuaikan dengan setiap perubahan yang terjadi.⁶

2. Pengertian Pengembangan

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap.⁷ Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Wjs Peorwadarminta dalam buku Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, pengembangan

⁶ Mudrajad Kuncoro, Ph.D, *Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 15-18.

⁷ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2012), 218-219.

adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai.⁸

Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.⁹

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha

⁸ Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: Pedagogia, 2012), 53.

⁹ Lihat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2002_18.pdf

besar.¹⁰

Menurut Mulyadi Nitisusantro, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.¹¹

Dari penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

b. Pengembangan UMKM

Berdasarkan Pasal 16 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang berperan sebagaipengembang UMKM adalah :

- 1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah sebagai pihak yang memfasilitasi usaha dalambidang:
 - a) Produksi dan pengelolaan.

¹⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta,2011), 66.

¹¹ Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 271.

- b) Pemasaran.
 - c) Sumber daya manusia, dan
 - d) Desain dan teknologi.
- 2) Dunia usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif melakukan pengembangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Berdasarkan pasal 17 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang produksi dan pengelolaan sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf a dilakukan dengan cara:

- 1) Meningkatkan teknik produksi dan pengelolaan serta kemampuan manajemen bagi UMKM.
- 2) Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, dan kemasan bagi produk UMKM.
- 3) Meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi usaha menengah.

Yang dimaksud dengan kemampuan rancang bangun adalah kemampuan untuk mendesain suatu kegiatan usaha. Sedangkan yang dimaksud dengan kemampuan perekayasaan (*engineering*) adalah kemampuan untuk mengubah suatu proses, atau cara pembuatan suatu produk dan/atau jasa.

Sedangkan pengembangan SDM UMKM sebagaimana dimaksud Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM,

pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- 1) Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan.
- 2) Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial.
- 3) Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.¹²

Bentuk-bentuk kepemilikan bisnis, diantaranya yaitu:

- 1) Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan seperti yang tercermin dalam namanya, merupakan bentuk perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang.

- 2) Persekutuan

Persekutuan adalah kerja sama antara dua orang atau lebih yang bersama-sama yang memiliki perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba. Dalam persekutuan, para sekutu saling berbagi asset, kewajiban dan laba sesuai dengan perjanjian persekutuan yang telah ditetapkan sebelumnya (jika ada).

- 3) Perseroan

Perseroan (corporation) merupakan badan hukum tersendiri yang terpisah dari pemiliknya dan dapat berperan dalam bisnis, membuat

¹² Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 15-16.

kontrak, menggugan dandigugat, dan membayar pajak.¹³

B. Pandemi Covid-19

1. Pengertian Pandemi Covid-19

Pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak dimana-mana meliputi daerah geografi yang luas.¹⁴ Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan. Maka, jika ada kasus terjadi di beberapa negara lainnyaselain negara asal, akan tetap digolongkan sebagai pandemi.¹⁵

Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* baru yaitu sars-Cov-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019.¹⁶

Pandemi Covid-19 bisa diartikan sebagai wabah yang menyebar secara luas dan serempak yang disebabkan oleh jenis Corona Virus yang menyerang tubuh manusia.

2. Karakteristik Pandemi Covid-19

Virus Corona atau lebih dikenal dengan istilah Covid-19 (*Corona Virus Diseases-19*). Awalnya mulai berkembang di Wuhan, China. *World Health Organization* (WHO), menyatakan wabah penyebaran Covid-19

¹³ Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Doug Wilson, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 225-239.

¹⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. 2016. <http://kbbi.kemdikbud.go.id>

¹⁵ Fajria Anindya Utami. *Pandemi Corona*. <https://www.wartaekonomi.co.id>

¹⁶ Pusat Analisis Determinan Kesehatan. *Hindari Lansia Dari COVID-19* www.padk.kemkes.go.id

sebagai pandemi krisis kesehatan yang pertama dan terutama didunia. Virus Corona adalah sebuah keluarga virus yang ditemukan pada manusia dan hewan. Sebagian virusnya dapat menginfeksi manusia serta menyebabkan berbagai penyakit, mulai dari penyakit umum seperti flu, hingga penyakit-penyakit yang lebih fatal seperti middle east respiratory syndrome (MERS) dan severe acute respiratory syndrome (SARS). Covid-19 dapat menyebabkan penomena ringan dan bahkan berat, serta penularan yang dapat terjadi antar manusia. Virus corona sensitif terhadap sinar ultraviolet dan panas, dan dapat dinonaktifkan (secara efektif dengan hampir semua disinfektan kecuali klorheksidin). Oleh karena itu, cairan pembersih tangan yang mengandung klorheksidin tidak direkomendasikan untuk digunakan dalam wabah ini.¹⁷

3. Covid-19 dan Penyebarannya

Corona Virus Disease 2019 ini awal penyebarannya terjadi dikota Wuhan China pada penghujung tahun 2019. Virus ini menyebar dengan sangat cepat sehingga hampir semua negara melaporkan penemuan kasus Covid-19, di Indonesia sendiri kasus pertamanya terjadi diawal bulan Maret 2020. Sehingga itu merupakan hal yang wajar dengan banyaknya negara yang mengambil kebijakan sesuai dengan situasi dan kondisi dinegara masing-masing dan membuat hubungan antara beberapa negara menjadi

¹⁷ Monika Freshlini Patiyati Daur. Skripsi “Korelasi Antara Kesehatan Peserta Didik Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Motivasi Belajar Fisika Peserta Didik”(Yogyakarta Universitas Hanata Dharma Yogyakarta), h. 12

tidak berjalan dengan baik. Akan tetapi kebijakan yang banyak diambil adalah dengan memberlakukan *lockdown* yang dianggap sebagai strategi tercepat memutus mata rantai penyebaran virus yang satu ini.¹⁸

Virus Corona bersifat zoonatik hal tersebut berarti Virus Corona adalah virus yang pertama kali berkembang pada hewan sebelum akhirnya menyerang manusia. Ketika sudah menginfeksi manusia, penyebaran Virus Corona dapat melalui pernapasan. Percikan batuk, atau bersin dari orang yang terinfeksi virus corona akan menempel dipermukaan benda atau kulit manusia. Sehingga virus akan berpindah ketika manusia menyentuh benda atau melakukan kontak fisik dengan manusia lainnya. kemudian, virus akan menginfeksi manusia ketika tangan yang terkontaminasi oleh virus menyentuh wajah, seperti mulut, hidung, dan mata.¹⁹

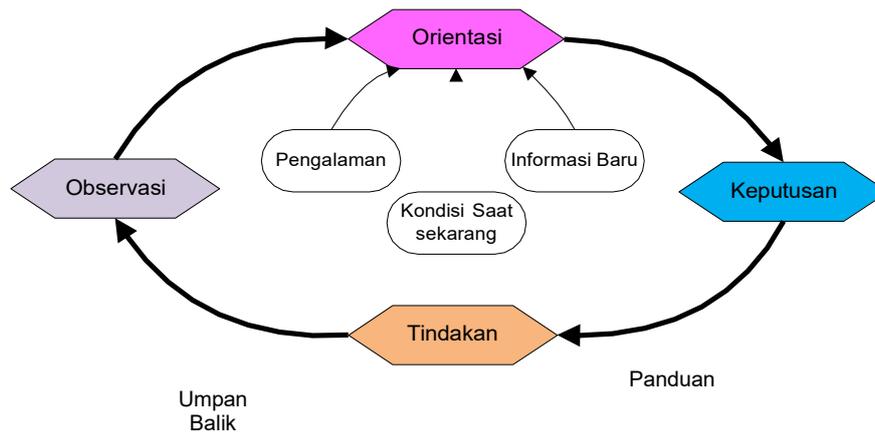
C. Analisis Ooda Loop

Konsep OODA *loop* adalah konsep analisis berulang untuk menentukan keputusan suatu masalah. OODA sendiri merupakan singkatan dari *Observe, Orient, Decide, dan Act*. Istilah lingkaran atau loop karena dalam konsep ini semua proses dilakukan berulang hingga keputusan yang diambil efektif dan mampu memberi dampak signifikan dalam menghadapi masalah

¹⁸ Idah Wahidah, Muhammad Andi Septiadi Dkk. Pandemi Covid-19: “Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan”. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* Vol. 11 No. 3 Desember 2020. h. 183

¹⁹ Monika Freshlini Patiyati Daur. Skripsi “Korelasi Antara Kesehatan Peserta Didik Selama Pandemi COVID-19 Terhadap Motivasi Belajar Fisika Peserta Didik”(Yogyakarta Universitas Hanata Dharma Yogyakarta), h. 13.

Teori OODA digambarkan oleh Richards (2008), dan Richards (2004), dalam sebuah siklus keputusan (OODA Loops). Siklus ini terdiri dari empat proses yang saling terkait dan berjalan secara terus-menerus. Keempat proses tersebut dapat divisualisasikan pada gambar 2 berikut:²⁰



Gambar 1
Siklus pelaksanaan OODA Sumber: Richards, Chet., (2008)

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Observasi

Langkah awal dalam menangani krisis bisnis jika berdasarkan OODA loop adalah dengan menganalisis masalah yang terjadi. Pada langkah ini yang harus dilakukan adalah:

- 1) Mengidentifikasi situasi saat ini
- 2) Mengumpulkan data dan fakta
- 3) Mampu membedakan situasi sebelum dan sesudah terjadinya masalah

²⁰ Ibid

4) Terbuka dengan segala kemungkinan

Dalam kasus krisis bisnis di tengah pandemi Covid 19 ini, para pelaku usaha sangat perlu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait perilaku konsumen pada situasi *new normal* karena adanya pembatasan sosial, informasi peluang dan apa yang dilakukan oleh kompetitor.

Para pelaku usaha juga perlu mengidentifikasi kendala dan masalah yang dialami internal bisnis yang ditekuninya. Bagaimana mengatur beban aset yang dimana pasti jika tidak digunakan dalam jangka waktu yang lama akan mengalami devaluasi. Selain terkait *cost*, dan pelaku usaha juga perlu mengidentifikasi masalah yang terjadi pada organisasi misalnya saja alur kerja yang mungkin saja berubah karena adanya pembatasan sosial.

b. Orientasi

Orientasi merupakan tahapan dimana para pelaku usaha seharusnya memahami situasi setelah melakukan observasi. Orientasi harus mengacu pada informasi terbaru yang diperoleh pada saat melakukan observasi dan merupakan pengalaman yang terjadi sebelumnya. Orientasi ini akan menjadi acuan bagi para pelaku usaha saat mengambil keputusan.

Pada tahap ini para pelaku usaha memahami bagian apa saja yang perlu dioptimalkan, diperbaiki atau bahkan dihilangkan. Selain

itu para pelaku usaha perlu menyiapkan rencana strategis untuk mengubah model dan manajemen usahanya. Misalnya dalam krisis bisnis pandemi seperti sekarang, para pelaku usaha harus menyusun suatu metode dan strategi *output* bisnis *offline* menjadi *online*. Dalam perencanaan tersebut juga dijabarkan alternatif dan peluang yang mungkin dapat diraih.

c. Memutuskan

Setelah melakukan identifikasi permasalahan yang telah diperkirakan saat tahap orientasi, maka selanjutnya pelaku usaha sudah menyusun dugaan sebagai langkah yang akan ditetapkan. Pelaku usaha sebagai pelaku bisnis harus menyusun berbagai kebijakan yang akan diambil ketika mengalami krisis bisnis.

Kebijakan yang dibuat harus strategis dan dapat memberikan dampak karena dugaan sebagai rencana awal nantinya akan menjadi acuan saat pelaku usaha harus melakukan tindakan penanggulangan krisis pada bisnis. Salah satu kebijakan misalnya; Ide menerapkan *work from home*, mengurangi beban aset seperti gaji karyawan, mengefektifkan arus penjualan melalui aplikasi dompet digital atau mengefisiensi perhitungan laba rugi dengan *software* akuntansi.

d. Tindakan

Setelah menentukan hipotesis, saatnya pelaku usaha menerapkan langkah kritis yang mengacu pada dugaan atau

perencanaan yang telah ditetapkan atau keputusan yang telah dibuat. Melalui tindakan nantinya akan memperoleh *feedback* yang selanjutnya akan kembali lagi untuk di observasi, dari alasan itulah yang menjadikan OODA menjadi metode yang terus-menerus berkaitan dan siklus. Setiap tindakan akan diulas apakah efektif dan mampu menjadi solusi dalam penanganan krisis.²¹

D. Traders and Trading

Perdagangan merupakan suatu kegiatan tukar menukar barang atau jasa berdasarkan pada kesepakatan bersama ²². Pedagang dalam konteks perdagangan masyarakat Jawa dapat dikategorisasikan berdasarkan cara menjual dan banyaknya barang yang dijual ²³. Sejalan dengan hal itu, dalam konsep The Trades yang dikemukakan oleh Jennifer Alexander semua pedagang baik laki-laki maupun perempuan disebut sebagai bakul. Dalam hal ini bakul sebagai seseorang yang menjual barang dagangan yang diperoleh dari agen/tengkulak dalam jumlah sedikit. Pada saat yang sama sebutan juragan adalah seorang penjual dalam jumlah yang besar menjual hasil dagangannya. Juragan memiliki keuangan yang banyak dan menjual dalam skala besar daripada bakul. Juragan disini adalah seorang penjual yang membeli langsung dari petani atau biasa disebut sebagai tengkulak atau penebas. Tengkulak membeli secara musiman dalam jumlah yang besar dan membayar secara cash, sedangkan penebas adalah seorang yang membeli dan membayar setelah

²¹ Noer Soetjipto., *Ketahan UMKM Jawa Timur Melintasi Covis-19*, Yogyakarta : K-Media

²² Soumya Shekhar, "Definition of Trade in Services: A Critical Analysis," *SSRN Electronic Journal* (2013).

²³ Roy Ellen and Jennifer Alexander, "Trade, Traders and Trading in Rural Java," *Man* (1989).

produk berhasil dijual kembali²⁴. Pada saat yang sama peran Agen sebagai seorang broker atau dapat dikatakan juragan middleman yang memiliki kestabilan relasi dengan supplier dan distributor.²⁵

Dalam sistem *marketing structure* dilandaskan pada hubungan patron klien, di mana hubungan ini bersifat vertical. Interaksi patron klien melibatkan persahabatan instrumental antara superior dan inferior, di mana pihak inferior banyak dirugikan²⁶.²⁷ menunjukkan bahwa ciri-ciri hubungan patron-klien adalah; 1. Karena adanya kepemilikan sumberdaya ekonomi yang tidak seimbang. 2. Adanya hubungan Resiprositas, (3) Hubungan Loyalitas. (4) Hubungan Personal. Hal ini misalnya nampak pada hubungan patron-client antara pengusaha dan buruh mebel. Dalam hal ini patron memiliki kewajiban untuk memberikan perlindungan ekonomi kepada kliennya, sedangkan klien memberikan feedback dengan memberikan segala sumberdaya kepada patron, dalam hal ini dilakukan dengan bekerja dan sepenuhnya mengabdikan kepada patron nya²⁸. Patron-Client ini terlihat dari Pengusaha memberikan perlindungan, dan buruh membalasnya dengan mengabdikan pada atasannya dan selalu melaksanakan perintahnya. Pertukaran ini dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan, dan buruh memperoleh perlindungan ekonomi dari atasannya ketika dalam kesulitan²⁹. Terdapat beberapa faktor

²⁴ Lutfi Apreliana Megasari, "Ketergantungan Petani Terhadap Tengkulak Sebagai Patron Dalam Kegiatan Proses Produksi Pertanian," *Jurnal Repository Universitas Airlangga* (2019).

²⁵ Hege Medin, "Customs Brokers as Intermediaries in International Trade," *Review of World Economics* (2021).

²⁶ James G. Carrier, "Moral Economy: What's in a Name," *Anthropological Theory* (2018).

²⁷ Scott (1972)

²⁸ Anisrawati, Juhaepa, and Dewi Anggraini, "Hubungan Patron-Klien Antara Pengusaha Dan Buruh Mebel Di Desa Bangunsari Kecamatan Lasalepa Kabupaten Muna," *Neo Societal* (2018).

²⁹ Faktur Rokmah and Handoyo. Pambudi, "Hubungan Patron Klien Antara Pemilik Dan Penarik

klien bertahan dalam sistem hubungan patron-client ini, yaitu (1) resiko kegagalan usaha rendah, (2) kesulitan mendapatkan lokasi usaha yang strategis, (3) keuntungan tidak memadai apabila membuka usaha sendiri. Usaha mebel ini tetap eksis karena dalam perkembangan siklus patron client ini tetap digunakan di mana pihak yang sebelumnya diposisi klien mengadopsi cara kerja patron dan membuat usahanya sendiri dengan sistem yang sama ³⁰

E. Survival Strategy

Strategi keberlangsungan bisnis memiliki keterkaitan dengan adanya relasi antar pelaku usaha. Dalam hal ini dapat dilihat dalam struktur yang ditunjukkan oleh ³¹ bahwa dalam melakukan usaha antara satu pedagang dengan pedagang lain memiliki keterkaitan. Sejalan dengan hal ini, Jennifer memperlihatkan dalam struktur tersebut barang produksi melalui beberapa tangan hingga sampai ke tangan konsumen, di mana hal ini juga berimplikasi terhadap peningkatan harga produk di tangan konsumen. Pada saat yang sama produsen diposisikan sebagai pemilik yang tidak memiliki kuasa untuk menentukan harga dari hasil produksinya, di mana artinya harga ditentukan oleh tengkulak. Namun, strategi keberlangsungan usaha ini mengalami perubahan seiring dengan adanya Internet Of Thing hadir dalam sistem perdagangan dalam masyarakat ³². Hadirnya Internet ini menjadi salah satu

Perahu Tambang Di Daerah Pagesangan-Surabaya,” *Paradigma* (2015).

³⁰ Anisrawati, Juhaepa, and Angraini, “Hubungan Patron-Klien Antara Pengusaha Dan Buruh Mebel Di Desa Bangunsari Kecamatan Lasalepa Kabupaten Muna.”

³¹ Ellen & Alexander (1989)

³² Matteo Palmaccio, Grazia Dicuonzo, and Zhanna S. Belyaeva, “The Internet of Things and Corporate Business Models: A Systematic Literature Review,” *Journal of Business Research* (2021).

platform untuk memberikan peluang baru bagi produsen dalam mencapai target konsumen³³. Hal ini sejalan dengan beberapa studi yang menyebutkan bahwa internet dan sosial media telah menjembatani pelaku usaha “tanpa tempat” untuk mendapatkan pangsa pasar dan menentukan harga barang produksinya³⁴. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kekuatan strategi keberlangsungan suatu usaha berakar pada kemampuan untuk melakukan adaptasi.

Strategi keberlangsungan bisnis juga memiliki makna sebagai berbagai strategi dan taktik berbeda yang digunakan pemilik bisnis untuk memberikan peluang terbaik bagi bisnis mereka untuk bertahan hidup. Strategi bertahan dalam bisnis akan sering berubah tergantung ada dinamika bisnis.³⁵ menyebutkan cara dalam mempertahankan bisnis atau dagang yaitu: (1) diversifikasi (menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan); (2) meningkatkan pendapatan (memperkenalkan produk baru, mengembangkan pasar baru atau berinovasi); (3) memotong biaya (evaluasi produksi bisnis yang dapat diminimalisir biayanya); dan (4) fokus pada marketing dan target pasar serta (5) meningkatkan arus kas. Sejalan dengan itu,³⁶ menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang diperhatikan pembisnis atau pedagang dalam hal strategi bertahan hidup yaitu: (1) modal keuangan; (2) modal fisik; (3) modal ekologi:

³³ Hubert C. Y. Chan, “Internet of Things Business Models,” *Journal of Service Science and Management* (2015).

³⁴ Silvester Dian Handy Permana and Maya Cendana, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Kelangsungan UMKM,” *Journal Community Development and Society* (2019).

³⁵ Naidoo (2010)

³⁶ Gama, Widodo, & Hariyanto (2018)

(4) modal manusia dan (5) modal sosial. Kemudian, penelitian ³⁷ menunjukkan hal menarik mengenai strategi bertahan pada pedagang dengan menggunakan modal sosial seperti norma sosial, jaringan sosial dan kepercayaan. Dalam hal ini, strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh siapa saja untuk bertahan hidup, terutama menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat.

F. Business Development

Pengembangan bisnis dicirikan sebagai pertumbuhan perusahaan yang menguntungkan; barang atau jasa berkembang dan berfokus pada target pasar tertentu. Sejalan dengan itu, ³⁸ mengatakan bahwa pengembangan bisnis merupakan proses pengembangan sebuah usaha di luar keadaannya saat ini. Perluasan bisnis dipengaruhi oleh tiga elemen dasar yaitu: pasar, konsumen dan relasi atau hubungan. Kemudian, ³⁹ mengatakan bahwa pengembangan bisnis adalah proses dari terus meningkatkan komunikasi, relasi publik, penjualan dan pemasaran dan tetap berhasil menjadi pilihan pasar dengan produk yang sudah ada atau produk baru. Pengembangan bisnis biasanya berkaitan dengan ide, inisiatif dan aktivitas yang membuat bisnis menjadi lebih baik. Ini termasuk peningkatan pendapatan, pertumbuhan dalam hal ekspansi bisnis, peningkatan profitabilitas dengan membangun kemitraan strategis dan membuat keputusan bisnis yang strategis. ⁴⁰ kemudian menyebutkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengembangan bisnis yaitu: (1) networking

³⁷ Gama et al (2018)

³⁸ Zhao, Xue, Khan, & Khatib (2021)

³⁹ Paulraj (2019)

⁴⁰ Chiarini, Belvedere, & Grando (2020)

(jaringan; referalls (rujukan); (2) sponsorships and advertising (periklanan); (3) leadership and content marketing (kepemimpinan dan konten pemasaran). pengembangan bisnis memiliki tugas untuk mengusahakan imbas hasil berskala besar dalam waktu singkat dan merencanakan strategi atau taktik jangka panjang untuk mengembangkan perusahaan.⁴¹

Pengembangan bisnis juga dapat dilakukan dengan sistem patron-klien antara pemilik modal dan buruh pekerja. Sistem ini merupakan bentuk hubungan sosial ekonomi dalam masyarakat untuk mengurangi risiko pekerjaan dan pendapatan yang tidak stabil⁴². Hubungan patron klien dianggap sebagai solusi yang paling efektif untuk menjamin pemenuhan ekonomi dan kebutuhan sosial. Salah satu hubungan patron klien yang masih berlangsung sampai sekarang adalah hubungan antara petani unggas di Blitar. Kehadiran asuransi sosial dalam patron klien sangat penting karena ketidakpastian dalam mendapatkan hasil yang diinginkan dan modal yang dibutuhkan untuk produksi. Hubungan patron klien pada petani unggas tradisional adalah inovasi sosial yang bertahan meskipun terlihat lebih modern. Bagi masyarakat tradisional, hubungan patron klien merupakan alternatif yang dipandang lebih efektif dan efisien⁴³. Hubungannya adalah timbal balik dimana kedua belah pihak saling menguntungkan, yang memperkuat ikatan mereka. Selain itu di masyarakat Jawa terdapat pola hubungan antara juragan (patron)- hubungan

⁴¹ Clemente Minonne and Geoff Turner, "Business Process Management-Are You Ready for the Future?," *Knowledge and Process Management* 19, no. 3 (2012): 111–120.

⁴² Kukuh Lukiyanto, Anindya Widita, and Riesta Devi Kumalasari, "Patron-Client Relationship in Microenterprise Development as a Cultural Heritage in Modern Era," *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 26, no. T (2018): 155–162.

⁴³ Kubangun Nur Aida et al., "The Patron-Client Relationship Patterns in Siwa Lima Fishermen Community, Aru Islands District Maluku, Indonesia," *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 2 (2020): 74–77.

petani (klien) yang merupakan pola bisnis yang dibentuk berdasarkan budaya Jawa tolong menolong antar masyarakat yang terbukti efektif digunakan untuk pengembangan usaha masyarakat pedesaan.⁴⁴

⁴⁴ Lukiyanto, Widita, and Kumalasari, "Patron-Client Relationship in Microenterprise Development as a Cultural Heritage in Modern Era."

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dalam bentuk penelitian lapangan. Penelitian ini mempunyai kecenderungan untuk mengungkap dan memformulasikan data lapangan dalam bentuk narasi verbal yang utuh dan mendeskripsikan realitas aslinya kemudian data itu bisa dianalisis.

Penelitian ini ingin mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan oleh pegiat ekonomi dan bisnis di Madura. Sebagai kondisi alamiah (*natural setting*) maka Madura yang di dalamnya terdapat beberapa aktor ekonomo dan bisnisan yang melakukan aktivitas bisnis. Peneliti sebagai *human instrument* berusaha menggali data seoptimal mungkin.⁴⁵ Salah satu model pendekatan kualitatif adalah dengan perspektif fenomenologi.⁴⁶

Ragam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas antar fenomena dan konteks tidak tampak tegas, dan multi sumber bukti. Studi kasus meneliti fenomena khusus yang hadir dalam suatu konteks yang terbatas, meski batas-batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas.⁴⁷

Penelitian dengan rancangan studi kasus dilakukan untuk

⁴⁵Ismail Nawawi, *Metoda Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Viv Press, 2012), 48-49.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Poerwandari, E. K., *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia* (edisi.Ketiga). Depok, 2005 : LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

memperoleh pengertian yang mendalam mengenai situasi dan makna sesuatu/informan yang diteliti. Penelitian studi kasus mementingkan proses daripada hasil, lebih mementingkan konteks daripada suatu variabel khusus, lebih ditujukan untuk menemukan sesuatu daripada kebutuhan informasi.⁴⁸

Penelitian studi kasus ini bertujuan memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interrelasi berbagai fakta dan dimensi dari fenomena yang ada. Penelitian ini berupaya menyelidiki fenomena kelangsungan kondisi usaha kecil (UKM) selama masa Pandemi secara langsung dari subjek pelaku usaha yang mengalaminya. Dalam penelitian ini pendekatan dilakukan terhadap subjek penelitian adalah secara individual, penggalan secara eksploratif terhadap dunia hidup mereka dan penggambaran hasil penelitian dalam bentuk pencandraan sistematis, akurat, dan deskriptif. Sifat dari penelitian studi kasus adalah melihat kembali pada kehidupan yang sudah dijalani oleh individu, eksplorasi yang akan dilakukan adalah tentang peristiwa, perasaan, dan pikiran informan seakurat mungkin dengan menemukan faktor-faktor penyebabnya.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini fokus atau target yang hendak dicapai adalah gambaran tindakan terencana yang dilakukan oleh para pengelola usaha

⁴⁸ Alsa, A., Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam. Penelitian Psikologi. Yogyakarta, 2003 : Pustaka Belajar.

UMKM dalam mempertahankan bisnis usahanya di tengah pandemi Covid 19. Selain itu peneliti dapat mengeksploitasi model tindakan sistematis yang dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai model siklus OODA loop.

OODA *loop* merupakan teknik apa yang digunakan orang dalam situasi yang paling ekstrim untuk membuat keputusan. Apa yang bisa kita pelajari dari mereka untuk membantu kami membuat keputusan yang lebih rasional dan cepat. Jika teknik ini bekerja dalam skenario paling drastis, maka memiliki kesempatan yang baik bekerja untuk para pelaku usaha. Analisis tindakan menggunakan konsep OODA loop meliputi aktivitas berdiri untuk mengamati (*to observe*), identifikasi sesuai dengan tujuan (*to Orient*), putuskan (*decide*), lakukan (*to Act*) yang ke empat langkah tersebut diulang lagi dan lagi sampai selesai pandemi.⁴⁹

C. **Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa sumber-sumber yang umum digunakan yaitu:⁵⁰ Observasi , wawancara dan dokumentasi. Data penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diambil atau dikumpulkan langsung dari sumbernya. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini digunakan metode observasi, wawancara, dan angket

⁴⁹ Noer Soetjipto., *Ketahan UMKM Jawa Timur Melintasi Covis-19*, Yogyakarta : K-Media

⁵⁰ Anselm Strauss Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, Teknik dan Teori Grounded*, terj. M. Djunaidi (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), 14.

penelitian dalam bentuk pilihan ganda.⁵¹

D. Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Spradley yang berhubungan dengan situasi sosial yang meliputi tempat, pelaku dan aktivitasnya. Tempat penelitian ini adalah di kawasan Madura , pelakunya adalah beberapa pegiat ekonomi dan bisnis yang memenuhi kriteria untuk menjadi sumber data dalam penelitian yang aktivitasnya yang bergerak dalam perekonomian.⁵²

Dalam menentukan sampel maka penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Artinya sampel yang diambil adalah sampel yang bertujuan.⁵³ Salah satu pertimbangan dalam menentukan informan yang ambil oleh penelitian adalah sebagaimana diarahkan oleh Spradley adalah mereka yang masih berkecimpung dalam permasalahan obyek yang sedang diteliti, lebih diutamakan bagi informan yang menguasai obyek permasalahan dan enkulturasinya.⁵⁴

E. Lokasi dan Sampel Penelitian.

Penelitian ini lokasi yang ditetapkan adalah kabupaten di Madura, sebanyak 4 Kabupaten yang terdapat UKM dan UMKM. Lokasi penelitian adalah tempat usaha atau domisili sampel penelitian yang terdistribusi sebagai berikut.

⁵¹ Ibid

⁵² Ismail, *Metoda...*, 127.

⁵³ Ibid., 143.

⁵⁴ Ibid., 145.

Tabel 1. Distribusi Pelaku UMKM Sebagai Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Pelaku UMKM sebagai Responden	Jumlah Responden	%
1. Kabupaten Bangkalan	13	25%
2. Kabupaten Sampang	10	20%
3. Kabupaten Pamekasan	13	25%
4. Kabupaten Sumenep	16	30%
Jumlah	52	100%

Tabel 1 di atas menunjukkan distribusi UMKM di Madura sebagai responden yang terdistribusi Kabupaten Sumenep 16 responden, Kabupaten Bangkalan dan Pamekasan masing-masing 13 responden, dan Kabupaten Sampang berjumlah 10 responden.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampling dilakukan secara *non probability sampling* melalui teknik insidental, yaitu sampling yang ditemui saat penelitian berlangsung, dan bersedia untuk dijadikan subjek penelitian.

F. Analisis Data

Cara kerja analisis menggunakan petunjuk dari B. Miles dan Huberman, yaitu:⁵⁵Pertama, reduksi data dengan menyeleksi semua data dengan menyederhanakan dan memotong data-data yang ada sesuai dengan tema-tema kecil yang sesuai dengan topik penelitian. Kemudian hasil wawancara diringkas dan direfleksikan dengan temuan yang ada. Kedua, display data yang sudah direduksi sesuai dengan topik penelitian. Hal itu

⁵⁵ Ismail, *Metoda...*, 256-260.

dilakukan dengan memberikan sebuah rangkuman dan sinopsis terhadap data-data sebagai temuan dari penelitian. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Kemudian hasil verifikasi di uji dengan melakukan peninjauan ulang, perbandingan dengan menggunakan konsep triangulasi data.

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal terhadap kesimpulan yang dihasilkan dan hal ini akan berdampak lebih buruk lagi terhadap penggunaan dan penerapan hasil penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, digunakan analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian yang bersifat eksplorasi, seperti dalam penelitian ini yang bertujuan mengetahui kondisi UMKM, upaya yang dilakukan untuk bertahan serta metode ketahanan. Penelitian jenis ini biasanya hanya mencoba untuk mengungkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya. Biasanya teknik statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif.⁵⁶

G. Validasi Data

Untuk mengecek apakah data yang didapatkan valid maka diperlukan keabsahan terhadap temuan penelitian dengan melakukan hal-hal sebagai berikut⁵⁷: Pertama, Validitas internal, hal itu bisa dilaksanakan dengan menambah dan memperpanjang intensitas kehadiran dalam melakukan penelitian. Demikian juga dengan observasi yang diperdalam terhadap lapangan penelitian. Kedua, Triangulasi yaitu dengan menggunakan beberapa sumber data. Hal itu bisa dilakukan dengan melakukan wawancara lebih dari satu orang sehingga hasil penelitian merupakan realitas bukan suatu kebetulan.

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid., 269-275.

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Peta Pulau Madura

Pulau Madura terbagi atas empat Kabupaten yaitu kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep,



Gambar 2
Peta Pulau Madura

B. Letak Geografis

Pulau Madura terletak diantara koordinat 113 32' 54' BT – 116 16'48' BT dan diantara 4 55' LS – 7 24LS dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Laut Flores dan Jawa
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Selat Madura
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Surabaya

Terdapat dua iklim di Pulau Madura yaitu musim hujan (nemor) dan musim kemarau (nambare'). Secara administrasi di Pulau Madura terdapat empat Kabupaten yaitu:

a. Kabupaten Bangkalan

Kabupaten Bangkalan terletak di antara koordinat $6^{\circ}51'$ – $7^{\circ}11'$ Lintang Selatan dan antara $112^{\circ}40'$ - $113^{\circ}08'$ Bujur Timur. Dengan luas wilayah Bangkalan adalah berupa daratan seluas 1.260.14 km². Kabupaten Bangkalan terdiri dari 18 kecamatan. Bangkalan memiliki batas-batas wilayah yaitu:

- 1) Utara : Laut Jawa
- 2) Selatan : Selat Madura
- 3) Barat : Selat Madura
- 4) Timur : Kabupaten Sampang

b. Kabupaten Sampang

Kabupaten ini terletak antara $113^{\circ}08'$ sampai dengan $113^{\circ}39'$ Bujur Timur dan $06^{\circ}05'$ sampai dengan $07^{\circ}13'$ Lintang Selatan. Dengan luas wilayah Kabupaten Sampang sekitar 1233.30 km². Kabupaten Sampang terdiri dari 14 Kecamatan dan 186 Desa/Kelurahan. Secara administrasi batas-batas wilayah Kabupaten Sampang adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah utara : Laut Jawa
- 2) Sebelah timur : Kabupaten Pamekasan
- 3) Sebelah selatan : Selat Madura
- 4) Sebelah barat : Kabupaten Bangkalan.

c. Kabupaten Pamekasan

Wilayah Kabupaten Pamekasan terletak pada $113^{\circ}19'$ – $113^{\circ}58'$ Bujur Timur dan $6^{\circ}51'$ – $7^{\circ}31'$ Lintang Selatan. dengan ketinggian berkisar antara

6-312 meter dari permukaan laut (dpl). Dengan luas wilayah 79.230.01 Hektar. Kabupaten Pamekasan terdiri dari 13 Kecamatan. Batas wilayah administrasi pemerintahan Kabupaten Pamekasan adalah :

- 1) Sebelah utara : Laut Jawa
- 2) Sebelah selatan : Selat Madura
- 3) Sebelah barat : Kabupaten Sampang
- 4) Sebelah timur : Kabupaten Sumenep

d. Kabupaten Sumenep

Wilayah Kabupaten Sumenep berada diujung timur Pulau Madura yang terletak diantara 113032'54" - 116016'48" Bujur Timur dan 4055' - 7024' Lintang Selatan. dengan batas-batas sebagai berikut :

- 1) Sebelah selatan : Selat Madura
- 2) Sebelah utara : Laut Jawa
- 3) Sebelah barat : Kabupaten Pamekasan
- 4) Sebelah timur : Laut Jawa dan Laut Flores.

Kabupaten Sumenep terbagi kedalam 27 Kecamatan. 328 Desa dan 4 Kelurahan dengan jumlah pulau sebanyak 126 pulau yaitu 48 pulau berpenghuni dan 78 pulau tidak berpenghuni.

C. Jumlah UMKM

Berdasarkan sensus UMKM tahun 2018 Dinas UMKM Prpopinsi Jawa Timur Jumlah UMKM tertinggi di Madura adalah di Kabupaten Sumenep dengan

umlah UMK sebanyak 401.210 usaha yang terbagi atas 382.973 Usaha Mikro, 17.369 usaha kecil, dan 868 usaha menengah. Berikutnya Kabupaten Bangkalan dengan jumlah UMK sebanyak 248.664 usaha yang terbagi atas 240.262 Usaha Mikro, 7.871 usaha kecil, dan 532 usaha menengah. Berikutnya Kabupaten Pamekasan dengan jumlah UMKM sebanyak 247.269 usaha yang terbagi atas 238.300 Usaha Mikro, 8.471 usaha kecil, dan 498 usaha menengah. Dan terakhir Kabupaten Sampang dengan jumlah UMK sebanyak 220.318 usaha yang terbagi atas 238.300 Usaha Mikro, 8.975 usaha kecil, dan 351 usaha menengah.

Tabel 2 : Jumlah UMKM di Madura⁵⁸

Kabupaten	Usaha Pertanian	Usaha Non Pertanian	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah
Bangkalan	142.384	106.262	240.262	7.871	532	248.664
Sampang	147.804	81.806	220.318	8.975	351	229.644
Pamekasan	138.507	108.722	238.300	8.471	498	247.269
Sumenep	241.454	159.611	382.973	17.369	868	401.210

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Jatim

D. Kondisi UMKM

a. Observasi

Kondisi Usaha Kecil dan Menengah di Madura dalam penelitian ini, dari 52 pelaku usaha diketahui mengetahui penurunan pendapatan dan beberapa di antara pelaku usaha merasa tidak mampu bertahan,

⁵⁸https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/

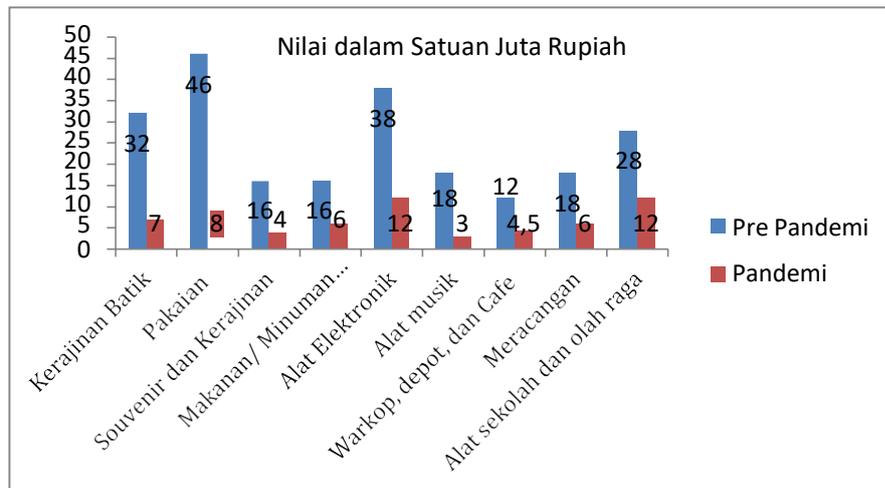
seperti beberapa UMKM di daerah-daerah yang diteliti ini ada beberapa yang sudah tutup atau gulung tikar.

Melalui hasil wawancara dengan 52 pelaku usaha, dapat diketahui tingkat penurunan omzet penjualan sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3. Penurunan Omset Penjualan

Omset Rata-rata per bulan	Penurunan Omset
1. Alat sekolah dan olah raga (<i>home industri</i> dan dagang)	57%
2. Makanan/ Minuman kemasan (<i>home industri</i>)	63%
3. Warkop, depot dan Cafe (perdagangan)	63%
4. Meracangan/ toko bahan pokok (perdagangan)	67%
5. Alat Elektronik (perdagangan)	68%
6. Souvenir dan Kerajinan (<i>home industri</i> dan dagang)	75%
7. Kerajinan Batik (<i>home industri</i>)	78%
8. Alat musik tradisional (<i>home industri</i>)	83%
9. Pakaian (perdagangan)	83%

Data pada tabel 5 tersebut menunjukkan tingkat penurunan omzet penjalalan antara 57% sampai 83% untuk variasi jenis produk usaha dan perdagangan UMKM di Madura.



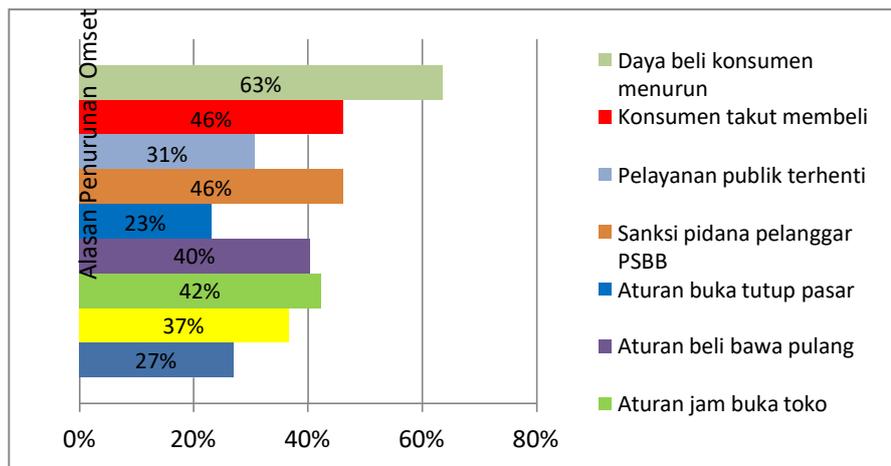
Gambar 3
Grafik Perbandingan Sebelum dan Saat Pandemi

Gambar 3 menunjukkan penurunan omzet penjualan dalam rentang waktu 3 (tiga) bulan yang sangat drastis, seperti yang dialami pekaku usaha bidang kerajinan batik, yang penjualan rata-rata per bulan sampai bulan februari 32 juta rupiah yang mengalami penurunan hingga bulan mei pendapatan penjualan hanya 7 juta rupiah. Demikian pulayang dialami pelaku usaha bidang produksi dan perdagangan pakaian yang sampai akhir bulan februari masih memperoleh penjualan rata-rata yaitu 46 juta rupiah, yang terus mengalami penurunan sampai bulan mei 2020 kemampuan penjualannya hanya sampai 8 juta. Kondisi penurunan omzet penjualan ini tidak hanya dialami oleh pelaku usaha produksi dan perdagangan pakaian, kain, atau produk-produk pokok. Pelaku usaha dagang bidang jasa seperti rumah makan, warung, dan cafe juga mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis.⁵⁹

⁵⁹ Ibid

b. Orientasi Tindakan Pelaku Usaha

Orientasi atau pertimbangan para pelaku usaha dalam menghadapi penurunan omset akibat pandemi Covid 19 dapat diketahui sebagai berikut.



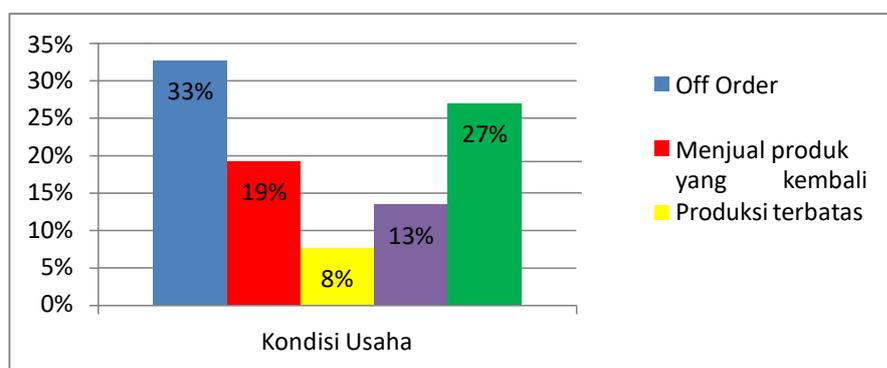
Gambar 4
Grafik Asumsi penyebab penurunan omset

Dari hasil wawancara dengan para pelaku usaha diketahui bahwa penurunan hasil penjualan berangsur-angsur terjadi sejak pertengahan februari, dan pada bulan maret penurunan omzet masih relatif kecil dan pada bulan april – mei 2020 saat pemerintah mengeluarkan kebijakan protokol kesehatan, transportasi dan jarak sosial (*social distancing*) maka hampir semua perdagangan yang dilakukan pelaku usaha UMKM.

Pada gambar 4 tersebut diketahui bahwa 68% para pelaku usaha menjelaskan penurunan omzet karena daya beli konsumen menurun akibat sebagian besar konsumen mulai berhemat dan tidak berpendapatan atau tidak berpenghasilan. Kemudian 46% para pelaku usaha menyatakan alasan

omzet turun karena konsumen takut membeli, dan sebagian besar konsumen merasa belum terbiasa membeli melalui online, dan masih terbiasa membeli dengan cara datang langsung ke toko. Selain itu sebanyak 46% para pelaku usaha menyimpulkan bahwa penurunan omzet terjadi setelah adanya larangan keluar rumah atau diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dengan disertai sanksi pidana dan denda.

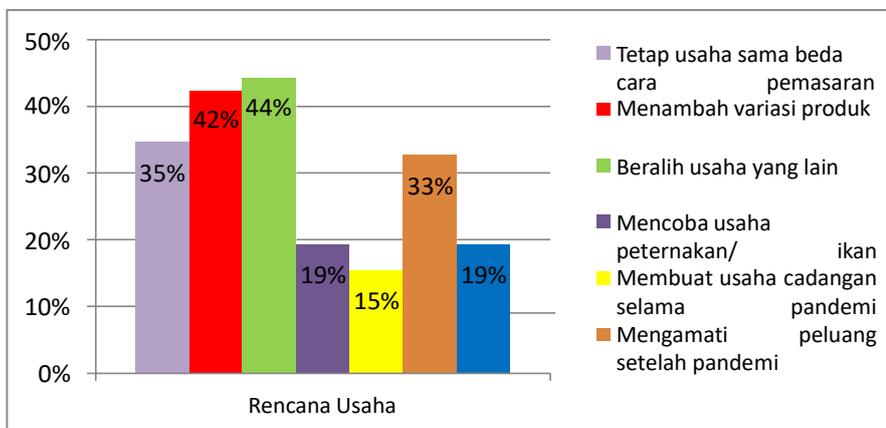
Selain faktor-faktor tersebut, para pelaku usaha memiliki orientasi atas penurunan omzet karena masalah jam buka toko yang ditentukan dalam protokol keamanan dan protokol kesehatan, aturan membeli untuk dibawa pulang, dan pembatasan jarak di tempat umum yang dipandang mengurangi kenyamanan konsumen, sehingga konsumen memilih untuk sementara waktu berdiam di rumah.



Gambar 5
Grafik kondisi pengelolaan usaha

Gambar 5 dapat menggambarkan kondisi pengelolaan pada masa pandemi dan diberlakukannya kebijakan *stay at home* atau bekerja di rumah. 33% subjek pelaku usaha melakukan *off order*, yaitu

menghentikan produksi, menghabiskan stok persediaan, dan memproduksi bila ada pesanan, dan memproduksi sesuai jumlah pesanan. Kemudian 27% pelaku usaha tetap beraktivitas membuka dagangan, terutama untuk toko di rumah, *stand* pasar tradisional, warung, cafe, depot dan rumah makan dengan tetap mengikuti aturan protokol kesehatan dan kebijakan pengamanan pandemi. Di samping itu 19% pelaku usaha hanya mengupayakan menjual produk-produknya yang ditarik atau dikembalikan karena toko tutup atau kios penjualan sering tutup karena protokol keamanan dan kesehatan pandemi. Sebagian lagi pelaku usaha mengurangi jam buka dagang dan memperkecil jumlah produksi sambil mencari peluang baru untuk memasarkan.



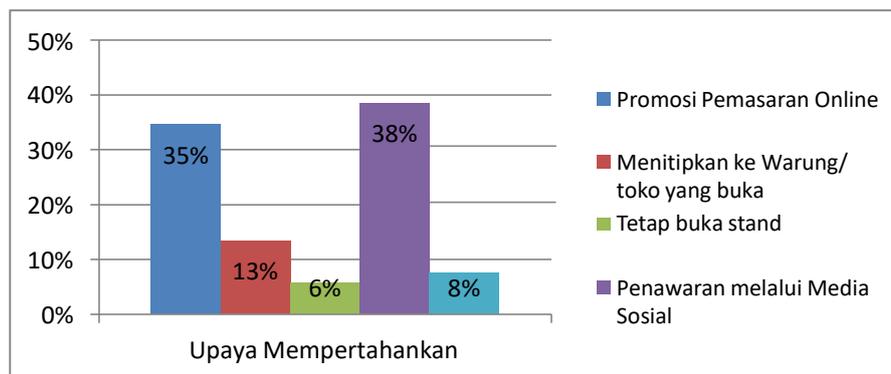
Gambar 6
Grafik rencana wirausaha setelah pandemi

Pada Gambar 6 tersebut diketahui rencana yang dibangun para pelaku usaha setelah masa pandemi berlalu 44% para pelaku usaha akan beralih ke usaha yang lain, yaitu menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar dengan apa yang dikenal dengan *new normal*. Kemudian

42% pelaku usaha memilih untuk menambah variasi produk usahanya, namun juga tetap melihat bagaimana situasi pasar nanti setelah pandemi, dan 35% pelaku usaha memilih untuk tetap melanjutkan usaha yang ditekuninya sekarang, dan merasa bahwa pasar konsumen belum mengalami perubahan dalam hal keputusan pembelian. Kemudian 33% pelaku usaha akan mengamati situasi pasar dan kebutuhan masyarakat setelah pandemi berakhir, serta membuat usaha cadangan selama masa pandemi untuk bertahan atau mengalihkan modal sementara, kemudian ada pelaku usaha yang mencoba membuat usaha berternak ikan dan ayam.⁶⁰

c. Keputusan Pelaku Usaha

Berkenaan dengan situasi tersebut, beberapa hal yang dilakukan oleh pelaku usaha berkenaan dengan memasarkan atau menjual produknya diketahui sebagai berikut.



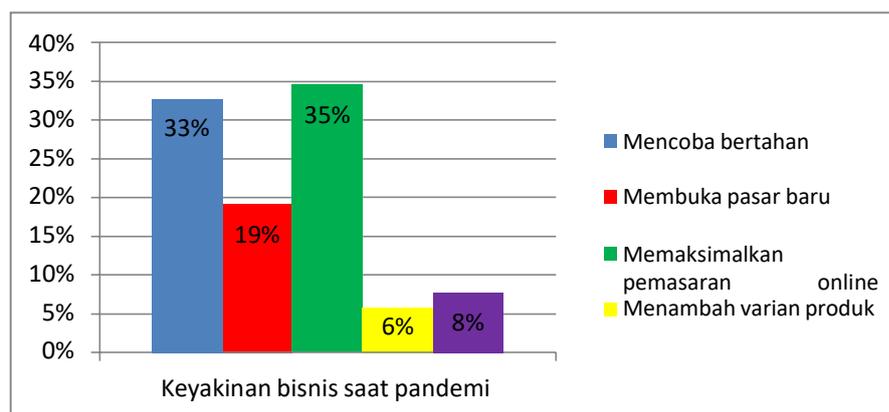
Gambar 7

Grafik Strategi pemasaran saat pandemi

⁶⁰ Ibid

Dari Gambar 7 dapat diketahui 38% para pelaku usaha melakukan pemasaran atau menawarkan dagangannya melalui media sosial, dan 35% para pelaku usaha menggunakan media online sebagai alat pemasaran, yaitu promosi berbayar yang tersedia *online*. Namun terdapat 13% pelaku usaha yang masih bertahan dengan cara konvensional yaitu menitipkan produk dagangannya ke toko-toko atau warung yang masih buka, ini dilakukan oleh pelaku usaha home industri makanan kemasan. Kemudian 8% pelaku usaha terbatas menyesuaikan jumlah produksi, stok dan penjualan dalam jumlah sangat terbatas, serta 6% pelaku usaha masih mencoba untuk tetap buka stand.

Di samping data tersebut, dalam Gambar 7 diketahui putusan beberapa pelaku usaha untuk mengalihkan modal dalam bentuk usaha yang lain untuk bertahan dan ada pula pelaku usaha yang membuat usaha sampingan berupa usaha peternakan atau budi daya ikan.



Gambar 8
Grafik Keyakinan Bisnis saat pandemi

Data pada Gambar 8 menunjukkan keyakinan para pelaku usaha

untuk menjaga dan mempertahankan bisnisnya di tengah kondisi pandemi, sebanyak 35% pelaku usaha berupaya memaksimalkan pemasaran melalui media pemasaran online atau media sosial, dan 33% para pelaku usaha mencoba bertahan dengan cara-cara yang konvensional, yaitu menjual ke relasi terdekat, menitipkan ke stand penjualan yang masih bertahan buka. Selibuhnya para pelaku usaha berusaha menambah varian produk atau merubah desain produk, namun terdapat pelaku usaha yang mencoba mengalihkan modalnya untuk usaha lainnya atau mencoba membuka pasar baru.

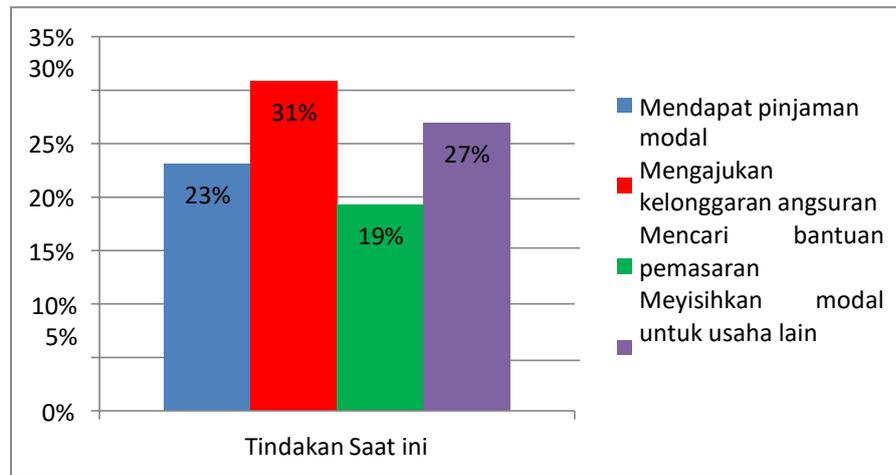
Berdasarkan data-data tersebut dapat diketahui kondisi pelaku usaha sektor UMKM yang pada masa pandemi mengalami kondisi penurunan volume penjualan yang sangat drastis, dan usaha-usaha yang dilakukan para pelaku usaha sangat bervariasi, namun sebagian besar mencoba memaksimalkan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media online atau media sosial, membatasi produk atau membatasi penjualan, dan lebih banyak bersikap pasif menunggu pesanan.⁶¹

d. Tindakan Mempertahankan Bisnis

Kondisi pandemi Covid 19 telah memaksa semua pelaku usaha, termasuk sektor kecil dan menengah seperti UMKM di Madura untuk bertahan dan lebih mampu mengembangkan kreativitas mempertahankan usahanya atau tutup sama sekali karena keterbatasan modal. Di sisi lain upaya-upaya yang menjadi harapan untuk bertahan

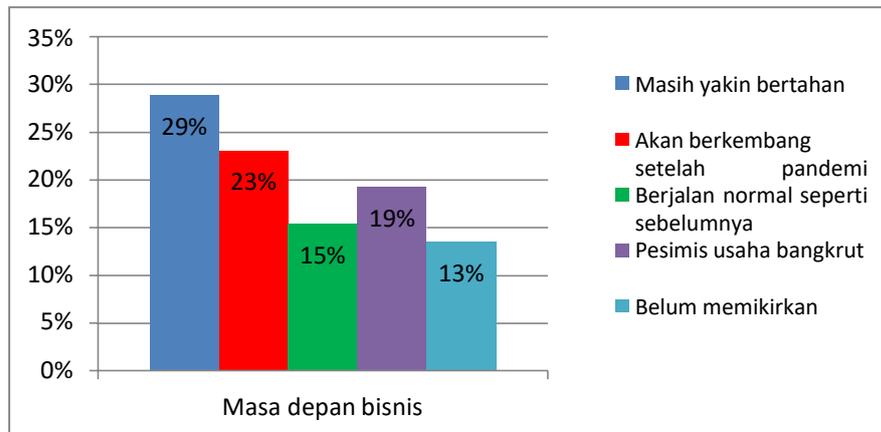
⁶¹ Ibid

dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 9
Grafik harapan pada saat sekarang

Dari Gambar 9 dapat diketahui 31% para pelaku usaha memiliki harapan memperoleh keringanan pembayaran angsuran modal yang harus dibayarkan ke Bank pemberi kredit, kemudian 27% pelaku usaha menyisihkan sebagian modalnya untuk mencoba usaha yang lain sehingga modal atau bisnis utamanya dapat dilanjutkan kembali setelah pandemi berakhir. Selain itu 23% para pelaku usaha berharap mendapatkan penambahan modal berupa pinjaman yang ringan dari bank pemberi kredit atau koperasi, atau dari pemerintah, dan 19% para pelaku usaha berharap pihak pemerintah memberikan bantuan untuk pemasaran. Untuk bantuan pemasaran ini bukan diharapkan oleh pelaku usaha sektor produksi namun juga perdagangan, terutama produk- produk *home industri*.

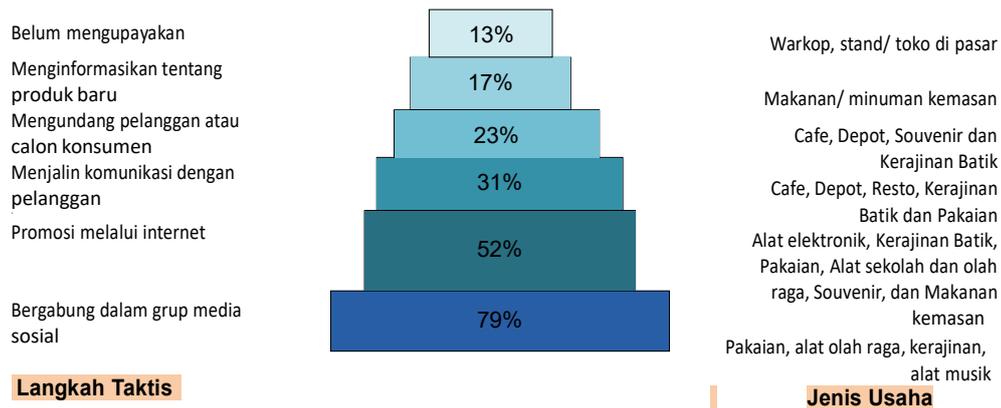


Gambar 10
Grafik kepercayaan untuk UMKM setelah pandemi

Pada Gambar 10 dapat menggambarkan tingkat kepercayaan para pelaku usaha terhadap kemampuan dirinya bertahan di dalam masa pandemi Covid 19, yang 29% para pelaku usaha menyatakan masih sangat yakin dengan usahanya dapat bertahan. Selain itu 23% para pelaku usaha masih meyakini usahanya dapat berjalan dan berkembang setelah melewati masa pandemi, dan 15% para pelaku usaha merasa masih yakin bahwa setelah pandemi berakhir usahanya akan berjalan seperti biasanya dengan normal. Namun demikian terdapat 19% para pelaku usaha yang merasa pesimis, dan merasa kondisi pandemi yang belum menentu sampai kapan ini akan menyebabkan kebangkrutan, dan 13% pelaku usaha belum memikirkan bagaimana mempertahankan usahanya saat pandemi sekarang dan dampaknya setelah pandemi berakhir.

Melalui hasil wawancara dan pencatatan data dari angket penelitian dapat diketahui upaya atau langkah taktis yang dilakukan pelaku usaha

UMKM sebagai keputusan untuk mempertahankan usahanya. Upaya taktis beserta jenis atau bidang usaha pada masing-masing UMKM dapat diketahui dari gambar berikut.



Gambar 11
Langkah taktis tiap jenis usaha oleh UMKM

Gambar 11 menunjukkan bahwa dari keseluruhan UMKM yang menjadi subjek penelitian ini, terdapat 13% pelaku usaha atau UMKM yang belum melakukan langkah- langkah taktis untuk mempertahankan kondisi usahanya di masa pandemi. Hal itu dilakukan oleh UMKM di bidang usaha warung (warkop), stand toko sembako dan sayuran yang berdomisili di pasar tradisional atau toko rumahan. Dalam gambar tersebut juga diketahui bahwa langkah taktis yang dilakukan 79% pelaku usaha UMKM sebaian besar adalah bergabung dengan grup media sosial (Whatsap, Facebook, Instagram, Youtube dan twitter) yang langkah tersebut dilakukan oleh UMKM di bidang penjualan pakaian, alat olah

raga, kerajinan dan souvenir, serta produksi alat musik tradisional. Langkah serupa selain bergabung dalam komunikasi melalui grup media sosial, adalah melakukan promosi melalui internet, yang hal itu 52% dilakukan oleh UMKM di bidang penjualan alat elektronik, kerajinan batik, pakaian, alat sekolah dan alat olah raga, souvenir, dan makanan atau minuman kemasan.

Selain itu langkah taktis yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan, mengundang pelanggan dalam jumlah kecil atau calon konsumen, dan menginformasikan produk baru.⁶²

E. Toko Kelontong Sebagai Sebuah Gerakan Ekonomi

Kreatif

Sistem operasi 24 jam. Informan 1 menyatakan bahwa toko ini buka 24 jam dengan menggunakan penjagaan dengan sistem sifit. Pagi sampai siang dijaga oleh suami. Kemudian siang ke isak itu dijaga oleh suami . jika bukan satu keluarga maka gantian diantara penjaga tersebut. Toko klonthong tidak pernah tutup dan tidak mengenal hari libur. Biasanya ada jadwal jika penjaga toko lebih dari 4 orang. Tapi biasanya lebih cenderung satu keluarga yang menjaga. Biasanya siang istri yang menjaga toko, sementara suami melakukan kulakan ke agen. Memang ada yang tidak 24 jam, namun tutup datas jam 12 malam. Bukan hanya waktu pelayanan saja yang diperlukan tapi kecepatan dalam melayani pelanggan, walaupun larut malam. Memang ada toko yang

⁶² Ibid

justru ramai setelah larut malam. Pelayanan diwaktu tengah malam harus sebaik ketika siang atau pagi hari.

Harga bersaing. Standar mennetukan harga ditoko kelontong beragam, mulai dari 10 % sapaai 15%. sehingga toko kelontong ini tidak takut bahkan senang berada disekitar atau dekat toko modern. Sebagaimana dinyatakan infoeman 1 bahwa harga yang mereka tetapkan pasti lebih murah dari toko modern, terutama harga sembako. Dari observasi yang dilakukan terhadap perbandingan harga di toko kelontongdan toko modern memang ada beberapa item yang sama tetapi mempunyai harga yang berbeda atau lebih murah yang ada di toko kelontong. Memang secara kasat mata, akan lebih murah di toko kelontong karena ada beberapa perbedaan seperti adanya beberapa tagihan ke toko modern, suasana penerangan yang berbeda. Tapi pelanggan tetap mencari harga yang lebih murah, karena pelanggan d ibu kota ingin pelayanan yang cepat dan harga yang lebih murah. Mereka kurang peduli dengan suasana belanja dari toko yang ada, apalagi hanya ingin membeli satu atau dua item barang seperti minyak dan beras. Harga yang ada di toko kelontong lebih murah dari toko modern walaupun tidak semua harga barang. Memang ada kelebihan tentang harga di toko modern yaitu adanya masa promo dan diskon.namun harga diskon di toko modern masih lebih mahal ketimbang harga di toko kelontong.

Kelengkapan item barang. Menurut informan semua yang dibutuhkan orang biasanya ada. Walaupun toko kelontong menyediakan kebutuhan sehari. Seandainya ada barang yang ditanyakan seorang pembeli dan ternyata barang

itu tidak ada, maka akan segera di data dan akan diadakan secepatnya. Item barang yang disediakan mencakup kebutuhan sehari-hari, baik yang sirkulasinya cepat atau lambat. Bahkan biasanya toko kelontong itu dilengkapi dengan POM mini, Jual GAS LPG, dan kebutuhan pokok lainnya.

F. Jaringan Pedagang Berbasis Etnis

Persebaran Toko Yang Berhubungan. Keberadaan sebuah toko kelontong yang baru tidak boleh terpisah dengan keberadaan toko yang lama. Disepakati jarak minimal adalah sekitar 3-4 tiang listrik. Namun ada yang menyambakan lebih jelas yaitu jarak minimal sekutar 500 m. Orang madura menghidari mendirikan toko kelonthong disebuah lokasi yang sudah ada toko etnis lain seperti Batak dan orang kuningan. Biasanya batak dalam sisi kontak fisiknya sedangkan orang kuningan ditakuti dari sisi non fisik. Dari penjelajahan gogle map toko madura tersebar di berbagai sudut madura. Sebaran toko kelontong dapat dilihat Yaitu di sumenep 6, Pamekasan 4, bangkalan 6, sampang 3 . Menurut informan lokasi toko mengambil pada posisi yang strategis seperti di pintu gang. Mengenai ukuran besar tidaknya toko tidak menjadi masalah, yang penting berapa omset yang dihasilkan oleh toko tersebut. Apakah 4 juta perhari, 5 juta perhari atau mungkin hanya satu juta perhari. Biasanya Lokasi strategis menentukan omset. Nah omset inilah yang akan signifikan harga sebuah toko. Sehingga data harus lebih detail. Sebagaimana dinyatakan oleh informan tidak ada ukuran besar bangunan untuk bisa dijadikan toko, minimal 3x3 M. ada sebuah kesepakatan bersama sekitar

3-4 tiang listrik, tidak boleh ada toko kelontong lagi, sehingga diusahakan tidak akan mengganggu pelanggan toko yang sudah ada.

Ikatan berbasis kekerabatan atau persahabatan. Keberadaan toko dikelompokkan berdasar kepada ikon etnis madura yang tampak pada penggunaan nama toko. Dari nama toko ini akan memperlihatkan ikatan emosional dan saling membantu karena merasa berasal dari madura yang merasa *taretan dibi' (saudara sendiri)*. Koneksi yang berbasis budaya.

Jaminan keamanan dan perkembangan toko. Posisi lokasi yang relatif dekat telah memberikan jaminan keamanan pada toko. Disamping itu juga berdampak terhadap perkembangan toko, karena mereka saling tolong menolong dan saling tukar informasi yang bermanfaat bagi pengembangan toko. Seperti tempat kulakan yang murah bagi item tertentu. Posisi yang berdekatan itu juga menjamin keamanan dari toko yang ada. Mereka penjaga toko saling menjaga satu dengan lainnya. Ada beberapa model kontak yang biasa dijalin, seperti model arisan, koloman dan pertemuan rutin informal lainnya.

G. Status Buruh Sebagai Pemilik (Client Patron Relationship)

Pendelegasian secara penuh kepada penjaga oleh pemilik. Pendelegasian diberikan secara penuh oleh pemilik kepada penjaga sehingga penjaga akan bertanggungjawab secara penuh terhadap toko kelontong dimulai dengan menjual barang yang ada di toko, melakukan kulakan jika barang sudah habis dan menyisihkan sekitar 10 % dari omset harian toko. Pemilik juga melakukan control terhadap jalannya toko. Diawal kontrak kerja

biasanya dilakukan kas opname untuk menghitung semua item barang lengkap dengan harganya. Kemudian setiap hari akan ditulis berapa hasil yang didapatnya. Sehingga biasanya sebulan sekali dilakukan control baik oleh pemilik atau wakil dari pemilik toko tersebut. Kepercayaan (trust) oleh pemilik kepada penjaga sangat tinggi dan itu dijaga betul oleh penjaga. Penjaga akan menjalankan toko itu seperti milik sendiri, bahkan lebih hati-hati karena toko itu milik orang lain.

Maksimum Kompensasi Bagi Pekerja. Relasi buruh dan majikan dalam toko seperti kemitraan, sehingga gaji yang diberikan adalah prosentase dari omset yang biasa diberikan sebagai gaji bersih dengan formula 10 % dari omset yang dibagi rata antara pemilik dengan penjaga toko. Sehingga gaji penjaga adalah prosentase dari pendapatan toko. Buruh atau penjaga toko di toko madura biasanya diberikan wewenang penuh untuk mengelola toko tersebut. Informan menyatakan disetiap akhir penutupan toko, maka akan dihitung penghasilan pada hari tersebut. Misalnya memperoleh 5 juta. 10 % dari 5 juta yakni 500 ribu akan ditabung. Sedangkan yang 4,5 juta diputar untuk kulakan barang toko untuk dijual kembali. Yang 500 ribu itu jika 30 hari selama sebulan maka diperoleh 15 juta. Setelah dikurangi biaya operasional berupa listrik dan sewa tempat sekitar 2,5 juta maka sisa hasil tabungan tersebut dibagi dua. Gaji yang diterima itu ternyata adalah gaji bersih setelah dikurangi biaya hidup penjaga toko. Biaya kebutuhan pokok seperti makan dan minum penjaga toko sudah dijamin oleh pemilik toko. Bahkan sebelum ke lokasi toko, transportasi dari rumah penjaga toko ke lokasi toko sudah dijamin

oleh pemilik toko. relasi penjaga dan pemilik terjadi simbiosis mutualis, di mana penjaga merasa kemajuan toko akan kembali kepada penjaga toko, bukan hanya kepada pemilik toko. Sehingga penjaga toko bersemangat dalam memajukan toko.

Pengembangan lahan bisnis melalui franchise (toko melalui jaringan client patron). Dari sistem toko tersebut menjadi salah satu penyebab bertambahnya toko madura. penjaga toko akan mempunyai/membeli lokasi baru dan berusaha memiliki toko sendiri karena merasa mempunyai modal baik pengalaman (modal sosial) maupun modal ekonomi (uang). Penjaga toko akan mendapatkan dua modal sebagai fondasi untuk membangun toko kelontong baru. Dua modal tersebut adalah pertama, modal sosial, seperti pengalaman mengelola toko, manajemen pengembangan toko, relasi baik dengan agen maupun dengan pelanggan. Kedua modal ekonomi, yaitu kompensasi maksimum yang relatif besar sehingga memungkinkan penjaga toko untuk membangun toko yang baru, yang mirip dengan model pengembangan toko seperti franchise. Toko yang baru itu akan mudah berkembang baik dari segi kualitas dan kuantitasnya. Dari sistem toko klotong yang dipakai oleh kaum madura akan memungkinkan untuk survive dan berkembang dimanapun termasuk di kota metropolitan seperti madura.

H.Recovery Tenaga Kerja Indonesia Pasca Covid 19 di Pulau Madura

Data pencari kerja di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Jumlah tenaga kerja Indonesia pertahun 2020 sebanyak 2.693.567 orang untuk usaha kecil, sedangkan untuk usaha menengah sebanyak 6.953.975 orang.⁶³

Tabel data tenaga kerja (2018 – 2020) usaha kecil (dalam Orang)

No	Tahun	Jumlah tenaga kerja
1	2018	2.250.324
2	2019	2.212.283
3	2020	2.693.567

Sumber data ; Data BPS Diolah

Sedangkan data tenaga kerja untuk menengah tahun 2018-2020 sebagai berikut:

Tabel data tenaga kerja (2018 – 2020) usaha menengah (dalam Orang)

No	Tahun	Jumlah tenaga kerja
1	2018	7.183.934
2	2019	7.363.163
3	2020	6.953.975

Sumber data ; Data BPS Diolah

Dibawah ini peneliti sajikan data per kabupaten yang ada di pulau Madura dengan maksud untuk menyajikan secara utuh kondisi ketenagakerjaan yang ada pada saat ini.

⁶³ “Jumlah Tenaga Kerja Menurut Provinsi (Orang)” (BPS, 2020), <https://www.bps.go.id/indicator/170/441/1/jumlah-tenaga-kerja-menurut-provinsi.html>.

1. Kabupaten Pamekasan

Kabupaten Pamekasan terletak 113° 09' - 113° 58' Bujur Timur dan 06° 51' - 07° 31' Lintang Selatan. Dengan perbatasan sebelah utara dan selatan, Kabupaten Pamekasan berbatasan langsung dengan Laut Jawa dan Selat Madura.

Secara administrasinya, Kabupaten Pamekasan mempunyai luas 79.230 hektar, sekitar 1,71 % dari luas wilayah yang ada di Provinsi Jawa Timur. Luas Kabupaten Pamekasan merupakan terkecil diantara ketiga kabupaten yang ada di Madura. Di lihat ketinggian yang terdapat di wilayah Kabupaten Pamekasan sekitar 312 meter sedangkan terendah kurang lebih 6 meter dari permukaan air laut. Hampir 46 % wilayah Kab. Pamekasan terdiri dari jenis tanah regosol. Tanah jenis litosol seluas 19.084 hektar (24%) dan jenis tanah mideteran seluas 17.375 hektar, serta 8 persen luasan sisanya berjenis alluvia

Kab. Pamekasan terbagi menjadi 13 kecamatan. Wilayah terluas adalah Kec. Batumarmar yang mencapai 12,25 persen dari total wilayah Kab. Pamekasan. Terluas kedua adalah Kec. Palengaan yang mencapai 11,17 persen, dan Kec. Pegantenan merupakan wilayah terluas ketiga mencakup 10,86 persen. Sedangkan wilayah terkecil adalah Kec. Pamekasan dan Kec. Pakong, dengan luas wilayah kurang dari 4 persen dari wilayah kabupaten

Dalam menjalankan pemerintahannya, pasangan Bupati dan Wakil Bupati Pamekasan dibantu oleh seorang Sekretaris Daerah, 3 orang asisten, 3 orang staf ahli, 10 orang kepala bagian, dan 31 Kepala Dinas/Badan/Kantor/Satker, serta 13 orang camat. Administrasi pemerintahan Kab. Pamekasan dibawah tingkat kecamatan terbagi menjadi 11 kelurahan, 178 desa dan 1.179 dusun

Penduduk Kabupaten Pamekasan pada tahun 2019 berjumlah 879.992 jiwa, terdiri dari 427.801 laki-laki dan 452.191 perempuan. Mengacu pada hasil Sensus Penduduk 2010, pertumbuhan penduduk Kabupaten Pamekasan selama sembilan tahun terakhir mengalami pertumbuhan rata-rata 1,08 persen pertahun. Penduduk Kabupaten Pamekasan tersebar kedalam 227.752 rumah tangga. Rata-rata setiap rumah tangga di Kabupaten Pamekasan terdiri dari 3,9 anggota rumah tangga. Walaupun penduduk bertambah tiap tahun, namun penghuni setiap rumah tangga di Kabupaten Pamekasan selama lima tahun terakhir masih tergolong ideal, yaitu rata-rata 4 anggota rumah tangga

Pada tahun 2019, sekitar 69,45% penduduk Pamekasan tergolong usia produktif (15-64 tahun) dan 30,55% usia non produktif (0-4 dan 65 tahun keatas). Dengan asumsi setiap penduduk usia produktif seluruhnya aktif secara ekonomi, maka Dependency Ratio penduduk Pamekasan sebesar 43,99%. Artinya bahwa setiap 100 penduduk produktif menanggung sekitar 44 penduduk non produktif. Kondisi ini sedikit lebih baik dibandingkan dua tahun sebelumnya

Penyediaan tenaga kerja sifatnya terbatas karena tidak semua penduduk merupakan tenaga kerja. Hanya penduduk yang telah mencapai usia minimum tertentu yang dianggap sebagai tenaga kerja potensial, atau kelompok penduduk yang aktif secara ekonomi, yang disebut Angkatan Kerja. Di Indonesia saat ini menggunakan batas minimum usia 15 tahun sebagai batasan Angkatan Kerja. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) di Kab. Pamekasan selama sepuluh tahun terakhir berfluktuasi cenderung menurun. Pada tahun 2019, TPAK Kab. Pamekasan sebesar 68,13 persen, artinya bahwa ada sekitar 68 penduduk yang bekerja atau sedang mencari pekerjaan, diantara 100 penduduk usia kerja. Sementara itu, sekitar 32 persen yang lain sedang bersekolah atau mengurus rumah tangga. Pada tahun 2019, pencari kerja yang tercatat di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi sebanyak 962 orang, turun sekitar 43 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Diantara jumlah tersebut, 50 persen pencari kerja laki-laki dan 50 persen perempuan. Komposisi tersebut berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, yakni pencari kerja laki-laki selalu lebih banyak dibandingkan pencari kerja perempuan. Jika dirinci menurut pendidikannya, pencari kerja yang terdaftar pada tahun 2019 lebih banyak yang berpendidikan D3 keatas, hingga mencapai 47,6 persen. Sedangkan pencari kerja yang berpendidikan SMA sederajat sekitar 47,0 persen, dan tamatan SD dan SMP sebesar 5,4 persen

Jumlah Penduduk	871.497	879.992
Penduduk Usia Kerja	660.551	669.078
Angkatan Kerja	458.086	455.857
- Bekerja	444.701	445.267
-		

Pengangguran 3.385 10.590 Bkn Angkatan Kerja 155.706 155.706 -
Sekolah 8.703 68.334 - Mengurus Ruta 102.360 120.630 - Lainnya 31.402
24.257 TPAK 69,35 68,13 TPT 2,92 2,32 TKK 97,08 97,68

Pada tahun 2019, sekitar 69,45% penduduk Pamekasan tergolong usia produktif (15-64 tahun) dan 30,55% usia non produktif (0-4 dan 65 tahun keatas). Dengan asumsi setiap penduduk usia produktif seluruhnya aktif secara ekonomi, maka Dependency Ratio penduduk Pamekasan sebesar 43,99%. Artinya bahwa setiap 100 penduduk produktif menanggung sekitar 44 penduduk non produktif. Kondisi ini sedikit lebih baik dibandingkan dua tahun sebelumnya.

Penyediaan tenaga kerja sifatnya terbatas karena tidak semua penduduk merupakan tenaga kerja. Hanya penduduk yang telah mencapai usia minimum tertentu yang dianggap sebagai tenaga kerja potensial, atau kelompok penduduk yang aktif secara ekonomi, yang disebut Angkatan Kerja. Di Indonesia saat ini menggunakan batas minimum usia 15 tahun sebagai batasan Angkatan Kerja. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) di Kab. Pamekasan selama sepuluh tahun terakhir berfluktuasi cenderung menurun. Pada tahun 2019, TPAK Kab. Pamekasan sebesar 68,13 persen, artinya bahwa ada sekitar 68 penduduk yang bekerja atau sedang mencari pekerjaan, diantara 100 penduduk usia kerja. Sementara itu, sekitar 32 persen yang lain sedang bersekolah atau mengurus rumah tangga. Pada tahun 2019, pencari kerja yang tercatat di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi sebanyak 962 orang, turun sekitar 43 persen dibandingkan

tahun sebelumnya. Diantara jumlah tersebut, 50 persen pencari kerja laki-laki dan 50 persen perempuan. Komposisi tersebut berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, yakni pencari kerja laki-laki selalu lebih banyak dibandingkan pencari kerja perempuan. Jika dirinci menurut pendidikannya, pencari kerja yang terdaftar pada tahun 2019 lebih banyak yang berpendidikan D3 keatas, hingga mencapai 47,6 persen. Sedangkan pencari kerja yang berpendidikan SMA sederajat sekitar 47,0 persen, dan tamatan SD dan SMP sebesar 5,4 persen.⁶⁴

2. Kabupaten Sumenep

Wilayah Kabupaten Sumenep berada diujung timur Pulau Madura yang terletak di antara 113032'54" - 116016'48" Bujur Timur dan 4055' - 7024' Lintang Selatan, dengan batas sebagai berikut : • Sebelah selatan berbatasan dengan Selat Madura • Sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa • Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan. • Sebelah timur berbatasan dengan Laut Jawa dan Laut Flores. Kabupaten Sumenep merupakan salah satu kabupaten yang unik di Jawa Timur karena wilayahnya meliputi wilayah daratan dan wilayah kepulauan. Sebanyak 126 pulau tersebar membentuk gugusan pulau-pulau. Baik berpenghuni maupun tidak berpenghuni. Pulau yang berpenghuni sebanyak 48 pulau, sedangkan yang tidak berpenghuni terdiri dari 78 pulau. Dengan kondisi geografis yang sedemikian rupa tersebut, terdapat 18 kecamatan berada di wilayah daratan dan 9 kecamatan di wilayah kepulauan.

⁶⁴ "Jumlah Tenaga Kerja Menurut Provinsi (Orang)."

Kecamatan Sapeken merupakan kecamatan yang memiliki gugus kepulauan terbanyak yang terdiri dari 21 pulau berpenghuni dan 32 pulau tidak berpenghuni.

Jumlah wilayah Administrasi Kecamatan di Sumenep tahun 2020 tidak mengalami perubahan dari tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 27 Kecamatan dengan ibukotanya terletak di Kota Sumenep. Jumlah desa terbanyak berada di Kecamatan Bluto dan Lenteng yakni 20 desa sedangkan jumlah desa paling sedikit di Kecamatan Masalembu sejumlah 4 desa

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) menunjukkan suatu indikator ketenagakerjaan yang memberikan gambaran tentang penduduk yang bekerja, sementara tidak bekerja, ataupun yang menganggur. Tahun 2020, 75,02 persen penduduk Sumenep merupakan angkatan kerja. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, TPAK Sumenep pada tahun 2020 mengalami penurunan dari 75,33 persen menjadi 75,02 persen.

Penurunan Tingkat partisipasi angkatan kerja pada tahun 2020 diikuti oleh kenaikan tingkat pengangguran menjadi sebesar 2,85 persen dari 2,17 persen pada tahun 2019. Berdasarkan perbandingan menurut tiga sektor utama pada 2020. Tenaga kerja terserap di Pertanian mendominasi sebesar 61,15 persen, diikuti sektor Jasa sebesar 26,14 persen kemudian manufaktur sebesar 12,70 persen.

Jumlah Pencari Kerja Terdaftar pada Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Sumenep pada Tahun 2020 sebesar 203 pekerja. Komposisi penduduk yang

bekerja di Sumenep tahun 2020 didominasi oleh penduduk pendidikan SD kebawah. Komposisi penduduk yang menganggur di Sumenep paling banyak pendidikan SD kemudian diikuti oleh pendidikan SMA. Dan SMP.

3. Kabupaten Bangkalan

Posisi astronomis Kabupaten Bangkalan berada pada koordinat 112o40'06"- 113o08'04" BT serta 6o51'39"- 7o11'39" LS. Disamping itu memiliki posisi geografis yang unik. Tiga penjuru kabupaten ini dibatasi oleh laut yaitu sebelah utara dibatasi Laut Jawa sedangkan barat dan selatan dibatasi oleh Selat Madura. Satu-satunya perbatasan daratan ada pada sisi timur yang berbatasan Kabupaten Sampang. Batas sebelah barat berbatasan dengan Surabaya walaupun dipisahkan oleh laut, tetapi karena Surabaya merupakan pusat kegiatan pemerintahan dan ekonomi dipropinsi ini sehingga Bangkalan menjadi kota penghubung antara Madura dan Surabaya. Luas wilayah Kabupaten Bangkalan 1260,14 Km². Kecamatan Kokop merupakan kecamatan terluas dengan luas wilayah 125,75 Km². Berdasarkan elevasi (ketinggian dari permukaan laut) rata-rata ketinggian wilayah di Kabupaten Bangkalan adalah 23 m. Sedangkan kecamatan terjauh dari Ibukota Kabupaten adalah Kecamatan Kokop yang berjarak 45 km.

Kabupaten Bangkalan terbagi menjadi 18 kecamatan dan terbagi lagi menjadi 273 desa dan 8 kelurahan. Sedangkan satuan lingkungan yang berada di bawah desa/kelurahan mempunyai satuan yang berbeda-beda. Beberapa di antaranya berupa RW kemudian dibagi dalam RT, dan sebagian

lagi merupakan Dusun. Setiap desa/kelurahan tersebut dipimpin oleh seorang Kepala Desa / lurah dan dibantu beberapa staf/ perangkat.

Dari jumlah penduduk Kabupaten Bangkalan sebanyak 978 892 jiwa terdapat 717 771 jiwa atau 73 persen merupakan Penduduk Usia Kerja (PUK 15 th keatas). Dari jumlah tersebut, sebanyak 468 316 orang bekerja atau setara dengan 94,75 persen dan sisanya adalah penduduk bukan angkatan kerja atau setara dengan 5,25 persen. Pada tahun 2018, berdasarkan status pekerjaan utama, yang bekerja sebagai buruh/karyawan menduduki peringkat pertama di Kabupaten Bangkalan dengan persentase mencapai 24 persen. Disusul kemudian oleh berusaha dibantu buruh tidak tetap/tidak dibayar dengan persentase 22 persen, disusul pekerja keluarga/tidak dibayar sebesar 21 persen, berusaha sendiri mencapai 18 persen. Posisi kelima adalah pekerja bebas mencapai 10 persen dan paling kecil adalah berusaha dibantu buruh tetap/dibayar sebesar 5 persen. Tingkat pengangguran harus dilihat dari dua sisi oleh pemerintah daerah, pertama jumlah pengangguran merupakan cermin ketersediaan tenaga kerja yang siap melaksanakan program pemerintah kedepan. Disisi yang lain seandainya ketersediaan lapangan pekerjaan yang tidak memadai dengan pengangguran merupakan ancaman sosial yang rawan untuk terganggu.⁶⁵

4. Kabupaten Sampang

Kabupaten Sampang adalah salah satu dari empat kabupaten yang berada di Pulau Madura. Secara geografis, wilayahnya dibatasi oleh

⁶⁵ “Jumlah Tenaga Kerja Menurut Provinsi (Orang).”

dua perairan yaitu Laut Jawa di sebelah utara dan Selat Madura di sebelah selatan. Kabupaten Sampang juga berbatasan dengan dua kabupaten, yaitu Kabupaten Pamekasan di sebelah timur dan Kabupaten Bangkalan di sebelah barat. Kabupaten Sampang terletak pada 113o08' - 113o39' Bujur Timur dan 06o05' 07o13' Lintang Selatan. Sebagian besar wilayahnya merupakan daratan. Terdapat satu pulau yang berjarak kurang dari 2 mil arah selatan dari Kecamatan Sampang. Pulau tersebut adalah Pulau Mandangin yang juga dikenal sebagai Pulau Kambing. Pulau tersebut luasnya 1,67 km². Pulau tersebut juga merupakan satu desa yaitu Desa Pulau Mandangin yang masuk dalam wilayah Kecamatan Sampang. Kabupaten Sampang terdiri dari 14 kecamatan. Total luas wilayahnya mencapai 1.233,33 km². Kecamatan dengan wilayah terluas adalah Kecamatan Banyuates 11,45%, Ketapang 10,16% dan Kedungdung 9,98% sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Pangarengan 3,46%, Torjun 3,58% dan Jrengik 5,30% terhadap total wilayah Kabupaten Sampang.

Peta Wilayah Kabupaten Sampang 1G eografi dan Iklim Kecamatan terjauh dari ibukota kabupaten adalah Kecamatan Sokobanah 57 Km, sedangkan kecamatan terdekat adalah Kecamatan Torjun 7Km.

Berdasarkan ketinggian dari permukaan laut, sebagian besar wilayah Kabupaten Sampang merupakan dataran rendah (0 - 100 meter) yakni 87.067 hektar atau 70,60 persen dari total wilayah. Sisanya berada pada ketinggian 100 - 500 meter dari permukaan laut.

Secara administratif Kabupaten Sampang terdiri dari 14 kecamatan dan 186 desa/kelurahan (6 kelurahan dan 180 desa). Kecamatan Omben dan Banyuates membawahi desa paling banyak yaitu 20 desa, sedangkan wilayah kecamatan dengan jumlah desa paling sedikit adalah Kecamatan Pangarengan dengan 6 desa. Kabupaten Sampang dipimpin oleh Bupati dan Wakil Bupati yang dibantu oleh Sekretaris Daerah, 3 orang Asisten, 9 orang Kepala Bagian, 19 Kepala Dinas, 6 Kepala Badan dan 14 camat.

Pada tahun 2020 bulan juni penduduk Kabupaten Sampang berjumlah 989.001 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 482.089 jiwa dan perempuan 506.912 jiwa. Rasio jenis kelamin sebesar 95,10. Artinya, terdapat 95 penduduk laki-laki diantara 100 penduduk perempuan. Tingkat pertumbuhan penduduk Kabupaten Sampang sebesar 1,03 persen. Pada tahun 2020 tercatat bahwa komposisi penduduk Kabupaten Sampang tergolong Penduduk Muda. Piramida Penduduk disamping menunjukkan bahwa penduduk terbanyak mengelompok pada usia 10-14 tahun, sedikit menurun jumlahnya pada kelompok usia 15-19 tahun, sampai usia 75 tahun atau lebih. Hal positif yang dapat dilihat perkembangan tiap tahunnya adalah bahwa kelompok umur 0-9 tahun cenderung menurun dan kelompok usia lanjut cenderung tetap, baik penduduk laki-laki maupun penduduk perempuan. Pada tahun 2020, Tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) sebesar 69,93 persen. Jumlah penduduk yang bekerja sebanyak 496.528 orang dan pengangguran sebanyak 17.230 orang. Banyaknya pekerja yang

terdaftar di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu dan Tenaga Kerja (DPMPTSP dan Naker) sebanyak 731.

I. Kegiatan recovery pasca covid 19

Sebelum dijelaskan kegiatan recovery ekonomi pasca covid, berikut adalah progres report Angkatan Kerja (AK) Disnakertran:

1. Pameksan

Angkatan kerja per september tahun 2020

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	0698	eva indriani	nyalabuh daya	belum kawin	p	S1
2	0699	Kiki andari	Jl.pintu gerbang v pmk	belum kawin	p	s1
3	06100	Faisol hidayat	kramat	kawin	L	s1
4	06101		kramat	kawin	p	SMA
5	06102		Bonorogo no 15	belum kawin	p	S1
6	06103		Durbuk	kawin	p	S1
7	06104	Prasetya	Durbuk	belum kawin	L	SMA
8	06105		Baddurih	belum kawin	L	SMP
9	06106	Sri wahyuni	pagendingan	belum kawin	p	S1
10	06107	Ach fuadi	Batumarmar	belum kawin	L	MA
11	06108	Muhlisin	Bujur tengah	belum kawin	L	MA
12	06109	Zakiah azizah	talang	belum kawin	p	S1
13	06110	Ratna puspita kurnia puspita	talang	belum kawin	p	S1
14						

NO.	REG.	NAMA	STATUS	JENIS	PEND
				KELAMIN	
1	6111	Fitriah dwi febbiyani	Belum kawin	p	D3.kep
2	6112	Aton kurniawan	Belum kawin	L	D3.kep
3	6113	Sari rejeki	Belum kawin	p	D3.kep
4	6114	febriana intan syafitri	Belum kawin	p	D3.kep

5	6115	hujatul laili	Belum kawin	L	D3.kep
6	6116	alfin hasanah	Belum kawin	p	S1
7	6117	irwan firmansyah	Belum kawin	L	D3.kep
8	6118	Ratih maulidia ikhsani	Belum kawin	p	D3.kep
9	6119	Agus ainur rofiq	Belum kawin	L	D3.kep
10	6120	Triana yuni siswono	kawin	p	D3.kep
11	6121	Eka aprias tutut	kawin	p	D3.kep
12	6122	Jefri	kawin	L	D3.kep
13	6123	febriana intan syafitri	Belum kawin	p	S1
14	6124	fahrul rozi	Belum kawin	L	S.kep.Ners
15	6125	Hosen	Belum kawin	L	S1.kep
16	6126	Yono	Belum kawin	L	D3.kep
17	6127	Romlatul amalia	Belum kawin	P	D3.kep
18	6128	Khairuddin	Belum kawin	L	D3.kep
19	6129	elsa flawiandini	Belum kawin	p	D3.kep
20	6130	Dwi rahayu wulandari	kawin	p	D3.kep
21	6131	Syafie mawardi	kawin	L	D3.kep
22	6132	Luay minna	Belum kawin	p	D3.kep
23	6133	Wulan wulandari	Belum kawin	P	D3.kep
24	6134	Moh gazali	Belum kawin	L	D3.kep
25	6135	Yudi prama aulia	Belum kawin	L	D3.kep
26	6136	Rina dwi fitriyanti	Belum kawin	p	D3.kep
27	6137	Idhamfaz achmad	kawin	L	D3.kep
28	6138	Akhmad zainuddin	kawin	L	D3.kep
29	6139	Desy dwi fatmawati	Belum kawin	p	D3.kep
30	6140				
31	6141				
32	6142				
33	6143	Batari gadistya adianti	Belum kawin	p	S1
34	6144	fitriana hairani	kawin	P	S1
35	6145	Saiful bahri	kawin	L	D3.kep
36	6146	Abdulrahman faizal bahari	Belum kawin	L	SMA
37	6147	Melyani astutik	kawin	L	D3.kep
38	6148	Okta edi efendi	kawin	L	D3.kep
39	6149	Nurun novita	kawin	P	D3.kep
40	6150	Yusril adinoval	Belum kawin	L	D3.kep

Bulan Februari 2021

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	"0001	Dwi wahyuni	proppo	Belum kawin	p	S1
2	"0002	Eka indira agustin	Galis	Kawin	P	S1
3	"0003	Chandra erfani ainun putri	Dasok	Belum kawin	p	S1
4	"0004	Mohammad trio fani saputra	Laden	Belum kawin	L	S1
5	"0005	R.Achmad zainal abidin	Parteker	Belum kawin	L	S1
6	"0006	Nurul fauziah	Kowel	Belum kawin	P	S1
7	"0007	Muhammad jakfar	slampar	Belum kawin	L	MA

Bulan Maret 2021

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	6150	YUSRIL ADI NOVAL	PAKONG	BELUM KAWIN	L	D3
2	0007	Muhammad jakfar	Larangan slampar	Belum kawin	L	MA
3	0008	Hendra Kurniawan Afandi	Tlankan	Kawin	L	S1
4	0009	Wahyu Kurniawan	Pakong	BELUM KAWIN	L	S1
5	0010	Nuri Indriani	Kadur	Kawin	P	D3
6	0011	Wasilatur Rohmah	Galis	Kawin	P	S1
7	0012	Septa Sulis Triana	Bunder	belum Kawin	P	D3
8	0013	Widya Tri Wirdayanti	Galis	Kawin	P	D3
9	0014	Septia Hati Fajrin	Pademawu	Belum Kawin	P	D3
10	0015	Fahrizal Haris	Tlankan	Kawin	L	SMK
11	0016	ABD. Majid	Pegantenan	Belum Kawin	L	D3
12	0017	Siti Rizqi Laila Safarina	Pamekasan	Belum Kawin	P	D3
13	0018	Husnul Khotimah	Proppo	Belum Kawin	P	D3
14	0019	Suhairiyati	Pakong	BELUM KAWIN	P	S1
15	0020	Afkarina Silvia Rohmatika	Kadur	Belum Kawin	P	D3
16	0021	Moh. Wasil	Pegantenan	BELUM KAWIN	L	D3
17	0022	Leny Ayuandari	Pamekasan	BELUM KAWIN	P	D3
18	0023	Lina Nurhikmatul Aini	Nyalabu Daya	BELUM KAWIN	P	D3

19	0024	Widiya Agustini	Bayangkara	BELUM KAWIN	P	D3
20	0025	Firdaus Indah Sari	Mondung	BELUM KAWIN	P	D3
21	0026	Laila Normala	Preduan	BELUM KAWIN	P	D3
22	0027	Muhammad Abdul Hamid F.	Larangan	BELUM KAWIN	L	SMA
23	0028	Siti Nurdini Fajriyah Aris	Galis	BELUM KAWIN	P	S1
24	0029	Rovita Oktaviana	pakong	BELUM KAWIN	P	D3
25	0030	Suhudillah Suhar Yunus	Palengaan	BELUM KAWIN	L	SMA
26	0031	Sofiana .F	Tobungan	BELUM KAWIN	P	D3
27	0031	Oktavia Mega Alfili	Pamekasan	BELUM KAWIN	P	SMA
28	0032	Rusmiati Wulandari	Bettet	Kawin	P	S1
29	0033	Uswatun Hasanah	Galis	Kawin	P	S1
30	0034	Maulidan Subhan	Tambung	Kawin	L	S1
31	0035	M. Dimas Hudi Ansyori	Pademawu	Kawin	L	S1
32	0036	Septian Diniyatul Jannah	Pademawu	Kawin	P	S1
33	0037	Fani Febrianto	Bugih	BELUM KAWIN	L	D3
34	0038	Erika Nur Safitri	Kowel	BELUM KAWIN	P	S1
35	0039	Manasilah Aprilianti	Nyalabu Daya	Kawin	P	D4
36	0040	Kurniawan Dwi Ariyanto	Galis	Kawin	L	S1
37	0041	Risqi Dwi Septiana Putri	Pamekasan	BELUM KAWIN	P	S1
38	0042	Navila Ichaura	Barurambat Kota	BELUM KAWIN	P	S1
39	0043	Ach. Yoyok Efendi	Panempan	Kawin	L	D3
40	0044	Nurul Hasanah	Sampang	BELUM KAWIN	P	D3
41	0045	Mufidhatul Hasanah Al-aji	Buddagan	BELUM KAWIN	P	D3
42	0046	Susmiati Anggraini	jungcangcang	Kawin	P	D3
43	0047	Ita Oktaviatus Sholehah	Blumbungan	Kawin	P	D3
44	0048	Moh. Restu Surasmitra Saleh	Ghazali	BELUM KAWIN	L	SMK
45	0049	Syarief Hidayatullah	Blitar	Kawin	L	SMA
46	0050	Ach. Yasir Rofiki	Galis	BELUM KAWIN	L	S1
47	0051	Rifkhatu Sholehah	Tlanakan	BELUM KAWIN	P	S1

48	0052	Riski Fitriana	Prppo	Kawin	P	D3
49	0053	Khairul Anam	Pakong	BELUM KAWIN	L	D3
50	0054	Abdus Sakur	Pegantenan	BELUM KAWIN	L	S1
51	0055	Iluk Munika	Proppo	BELUM KAWIN	P	D3
52	0056	Ryan Boedy Pramana	Pademawu	BELUM KAWIN	L	SMA
53	0057	Farhan Sufriansya Bachri	Bugih	BELUM KAWIN	L	D3

Bulan April 2021

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	0058	Nur Khofifah	Pamekasan	Belum Kawin	P	S1
2	0059	Nabila Alya Fazzahra	Pademawu	Belum Kawin	P	SMA
3	0060	Masita Rahman	Tlanakan	Belum Kawin	P	S1
4	0061	Prasgadika Aznurutama	Buddagan	Belum Kawin	L	S1
5	0062	Alfan Hamdiyan	Galis	Belum Kawin	L	S1
6	0063	Hanif firmansyah	Galis	Belum Kawin	L	S1
7	0064	Rina	Laden	Kawin	p	S1
8	0065	Fian	Laden	kawin	L	S1

Bulan Mei 2021

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
	0066	M.syarifudin noer	Sersan mesrul	Menikah	L	Sma
	0067	Riski hidayat	Larangan	Belum menikah	L	Sma
	0068	Mohammad toli hasan basri	Galis	Belum menikah	L	Sma
	0069	Citra ayu	Waru	Belum menikah	p	Ma
	0070	Hairiyah	Pasean	Belum menikah	p	Ma
	0071	Firhan taufik	Brawijaya	Belum menikah	L	Sma

Bulan Mei 2021

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	0072	Nurul magfiroh	Larangan	Belum menikah	P	Sma

2	0073	Widya astutik	Pademawu	Belum menikah	p	S1
3	0074	Gita aprilia putri	Pintu gerbang	Belum menikah	p	D3
4	0075	khoirun anam	karang penang	Belum menikah	L	Smk
5	0076	R.ach totok subiyanto	Masjid patemon	Belum menikah	L	Sma
6	0077	Hervina astriani	kanginan	Belum menikah	P	S1
7	0078	Abdul hamid	Propo	Menikah	p	Sma
8	0079	M.ainur rahman	Pademawu	Belum menikah	L	Sma
9	0080	Ach.khoironi muhyi	Galis	Belum menikah	L	s1
10	0081	Bella ahmadini	Sersan misrul	Belum menikah	p	S1
11	0082	Rani suciati	Niaga	Belum menikah	p	S1
12	0083	Rike nursafitri	Galis	Belum menikah	P	S1
13	0084	Angga wiranto	Laden	Belum menikah	L	Sma
14	0085	Rizal alfaritzi putra	Pademawu	Belum menikah	L	S1
15	0086	Roihatun toiyibbah	Juncangcang	Belum menikah	P	S1
16	0087	Abd Hadi	Larangan	Belum menikah	L	s1
17	0088	Ismiatun hasanah	Pakong	Belum menikah	P	s1
18	0089	Nita octarina	p.trunojoyo	Belum menikah	p	S1
19	0090	Riski andriyanto	Bhyangkara	Belum menikah	P	Sma
20	0091	Nindia Ananda Febrianty	Chokroatmojo	Belum menikah	p	Sma

Bulan Januari 2022

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	3570	Hotimah	Pamekasan	Belum menikah	P	Smk
2	3571		Pamekasan	Belum menikah	P	S1
3	3572	Alfainur muhammad arief	Pamekasan	Menikah	L	S2
4	3573	Suhud aidi	Pamekasan	Belum menikah	L	Smk
5	3574	Rustam efendi	Pamekasan	Menikah	L	Sma
6	3575	Rico	Pamekasan	Belum menikah	L	Smk
7	3576	Akwila yudia	Pamekasan	Belum menikah	L	S1

8	3577	Fauzi fernando	Pamekasan	Belum menikah	L	Smk
9	3578	kairul anam	Pamekasan	Menikah	L	S1
10	3579	Novita	Pamekasan	Menikah	p	S1
11	3580		Pamekasan	Belum menikah	P	Smk
12	3581	Novita	Pamekasan	Belum menikah	p	S1
13	3582	Andi swandana	Pamekasan	Menikah	p	Sma
14	3583	Didik heru wahyudi	Pamekasan	Menikah	L	Sma
15	3584	Iwan wahyudi lesmana	Pamekasan	Menikah	L	Sma

Bulan Pebruari 2022

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	3585	Dizka afriza muzakki putri	Pamekasan	Belum menikah	p	D IV
2	3586	Achmad syaiful akhla	Pamekasan	Belum menikah	L	S1
3	3587	Rini antika	pamekasan	belum menikah	p	SMK
4	3588	Irma maya syafira	pamekasan	belum menikah	p	D3
5	3589	Erina julianisti pamela	Pamekasan	Belum menikah	P	D3

Bulan Maret 2022

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	3590	Ilfit Riyantin	Pamekasan	Belum menikah	P	D3
2	3551	sarah anggraini		menikah	p	smp
3	3552	diana fahrn nisya	pamekasan	belum menikah	p	S2
4	3553	ahmad ilham	Pamekasan	belum menikah	L	SMK
5	3554	dicky romadony sutrisno	pamekasan	belum menikah	L	D2
6	3555	nida hafia	pamekasan	belum menikah	p	SMK

Bulan April 2022

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	3556	Imro'atus Sholihah	Pamekasan	belum menikah	P	S1
2	3557	Irmawati	Pamekasan	belum menikah	P	S1

3	3558	Shela Nadya Kuswadi	Pamekasan	belum menikah	P	D3
4	3559	desi maufiratul laili	Pamekasan	belum menikah	p	S1
5	3560	moh. Holil setiawan	Pamekasan	belum menikah	L	S1
6	3561	diah putri permata sari	pamekasan	belum menikah	p	S1
7	3562	elfin thu maghfirah	pamekasan	belum menikah	p	D3
8	3563	siti fathimah azzahro	pamekasan	belum menikah	p	S1
9	3564	Qoyyimah	pamekasan	belum menikah	p	S1
10	3565	erfan efendi	pamerkasan	belum menikah	L	D3
11	3566	nency hanggaretno	pamekasan	belum menikah	p	SMA
12	3567	ayu nurlaila catur rahmadani	pamekasan	belum menikah	p	S1
13	3568	yenni dwi cahyani	pamekasan	belum menikah	p	S1
14	3569	rofiqi	pamekasan	belum menikah	L	SMA
15	3570	yulita dwi maulidayanti	pamekasan	belum menikah	p	S1
16	3571	alvia maulidina	pamekasan	belum menikah	p	S1
17	3572	nuril mardatillah	pamekasan	belum menikah	p	D3
18	3573	khairun nisyak	pamekasan	belum menikah	p	S1
19	3574	yuni sofariyana	pamekasan	belum menikah	p	D3
20	3575	revin brillianta aldiansyah	pamekasan	belum menikah	L	S1
21	3576	Qoriatul jannah	pamekasan	menikah	p	S1
22	3577	febri arif saputra	pamekasan	belum menikah	L	SMA
23	3578	mayang fitria dewi	pamekasan	menikah	p	D3
24	3579	rindita primadani	pamekasan	belum menikah	p	SMA
25	3580	defri khairus sholeh	pamekasan	belum menikah	L	S1
26	3581	riskiyanti ramadhani	pamekasan	belum menikah	p	S1
27	3582	awwida suci indamala putri	pamekasan	belum menikah	p	D3
28	3583	eka nur maulida arbyanti	pamekasan	menikah	p	D3
29	3584	hozinatul azror	pamekasan	belum menikah	p	S1
30	3585	dyah ayu savitri	pamekasan	menikah	p	S1

31	3586	elsya faradima	pamekasan	belum menikah	p	D3
32	3587	rani istiqomah	pamekasan	belum menikah	p	D3
33	3588	hozeimah	pamekasan	menikah	p	S1
34	3589	fidyah quraini	pamekasan	menikah	p	S1
35	3590	idea prasideha laelannahar	pamekasan	belum menikah	p	SMA
36	3591	adella tri amanda	pamekasan	belum menikah	p	S1
37	3592	deny tridayanti	pamekasan	belum menikah	p	S1
38	3593	hariroh	pamekasan	belum menikah	p	D3
39	3594	yesica sari utami	pamekasan	belum menikah	p	S1
40	3595	R. sonia rizqia zidkin	pamekasan	belum menikah	p	SMA
41	3596	nurur rachman machmudy	pamekasan	belum menikah	L	D3
42	3597	agustina halim	pamekasan	menikah	p	D4
43	3598	rizal efendi	pamekasan	belum menikah	L	D3
45	3599	moh erfandi	pamekasan	belum menikah	L	SMA
46	3600	nahdhiyyatul ummah	pamekasan	menikah	p	S1
47	3601	ghufron angga utama	pamekasan	menikah	L	S1
48	3602	dwi mareta saftin nisyah	pamekasan	belum menikah	p	S1
49	3603	deny febrina anggara	pamekasan	belum menikah	L	SMP
50	3604	misto santoso	pamekasan	menikah	L	SMP
51	3605	indah eka wahyuni	pamekasan	belum menikah	p	SMK
52	3606	jihan fahirah	pamekasan	belum menikah	p	S1
53	3607	hendra budi utomo	pamekasan	belum menikah	L	SMA
54	3608	sufiyatus salamah	pamekasan	belum menikah	p	S1
55	3609	akhmad maulidi	pamekasan	belum menikah	L	D3
56	3610	mutmainnah	pamekasan	belum menikah	p	D3
57	3611	dela adelia	pamekasan	belum menikah	p	S1
58	3612	mursidatul hasanah	pamekasan	belum menikah	p	S1
59	3613	wardah agustin iriani	pamekasan	belum menikah	p	D3
60	3614	robby haikal akbar	pamekasan	belum menikah	L	S1

61	3615	yunita kurnia astutik	pamekasan	menikah	p	S1
62	3616	humaidi	pamekasan	belum menikah	L	D3
63	3617					
64	3618	meidinawati	pamekasan	belum menikah	p	SMA
65	3619	nadiyah istiqamah	pamekasan	menikah	p	SMA
66	3620	khozinul anwar	pamekasan	belum menikah	L	S1
67	3621	Aang kunaifi	pamekasan	belum menikah	L	SMK
68	3622	khoirun nisyak	pamekasan	belum menikah	p	SMA
69	3623	vika yuliantiesa putri	pamekasan	belum menikah	p	SMA
70	3624	nor rosaindah rahman	pamekasan	belum menikah	p	S1
71	3625	melati yuan darmansyah	pamekasan	belum menikah	p	S1
72	3626	ABD.hamid	pamekasan	menikah	L	S1
73	3627	nur asisah	pamekasan	menikah	p	S1
74	3628	agus ainur rofiq	pamekasan	menikah	L	SMA
75	3629	leny marethasari	pamekasan	menikah	p	SMK
76	3630					
77	3631	helmi jafanuri	pamekasan	belum menikah	L	D3
78	3632	adif kurdiyanto	pamekasan	belum menikah	L	D3
79	3633	novia nur indah sari	pamekasan	belum menikah	p	D3
80	3634	reza maulana adi saputra	pamekasan	belum menikah	L	SMA
81	3635	risna herninda yusuf	pamekasan	belum menikah	p	S1
82	3636	erma wati	pamekasan	belum menikah	p	SMA
83	3637	intan tri lestari	pamekasan	menikah	p	S1
84	3638	sabita prihartini waliya rahman	pamekasan	menikah	p	SMA
85	3639	novieta merry charolina	pamekasan	menikah	p	SMA
86	3640	dhera pasha rachmadany	pamekasan	belum menikah	p	D3
87	3641	marhomah	pamekasan	belum menikah	p	S1
88	3642	anni satul hasanah	pamekasan	menikah	p	SMK
89	3643	putri yuni cahyati	pamekasan	menikah	p	D3
90	3644	deky yuliatim	pamekasan	menikah	p	SMA
91	3645	ananda mellinia putri	pamekasan	belum menikah	p	D3
92	3646	wasilatul jannah	pamekasan	belum menikah	p	SMA

93	3647	nurfatinah aisyah	pamekasan	belum menikah	p	S1
94	3648	faradila isnaini	pamekasan	belum menikah	p	S1
95	3649	moh. Angga	pamekasan	belum menikah	L	SMA
96	3650	ra.drici selani	pamekasan	menikah	p	
97	3651	R. Arya Maulana	Pamekaan	Belum Menikah	L	SMA
98	3652	Roy Jordi	Pamekasan	Belum Menikah	L	SMK

Bulan Mei 2022

NO.	REG.	NAMA	ALAMAT	STATUS	JENIS	PEND
					KELAMIN	
1	3653	wasil	pamekasan	belum menikah	L	SMA
2	3654	hamid	pamekasan	belum menikah	L	SMK
3	3655	siti fatima	pamekasan	sudah menikah	p	SMP
4	3656	miftahol arifin	pamekasan	sudah menikah	L	SMA
5	3657	Muhammad	pamekasan	belum menikah	L	SI
6	3658	Rahman	pamekasan	belum menikah	L	0
7	3659	Muhammad Raichan Manav Nabibie	pamekasan	belum menikah	L	SMA
8	3570	Wildan Habibi Dwi Santoso	pamekasan	belum menikah	L	SMA
9	3671	Abd. Syukur	pamekasan	belum menikah	L	SMP
10	3672	Syukur Arisal	pamekasan	belum menikah	L	SMA

a. Recovery kabupaten Pamekasan

Kamis (30/06), Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Pamekasan bekerja sama dengan pelaku industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Madura dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Bangkalan (BRI Cabang Bangkalan) menyelenggarakan Lelang Sukarela produk UMKM sebagai salah satu wujud nyata kontribusi lelang dalam upaya

pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 melalui sektor UMKM. Pada kesempatan ini, lelang dilaksanakan terhadap 24 (dua puluh empat) lot produk UMKM yang berupa berbagai macam makanan ringan khas Madura⁶⁶

Diwawancarai setelah kegiatan lelang berakhir, perwakilan dari mitra UMKM yang produknya terjual melalui lelang menyampaikan rasa bahagia dan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN), khususnya KPKNL Pamekasan karena telah memberikan fasilitas untuk memasarkan dan menjual produk UMKM miliknya melalui *platform* lelang *online*. adanya portal lelang.go.id juga diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif sarana jual beli yang efisien, transparan, akuntabel, adil, dan kompetitif bagi masyarakat, khususnya pada sektor UMKM pasca pandemi Covid-19.⁶⁷

Bupati Baddrut Tamam menyampaikan, strategi pemulihan ekonomi di daerahnya dengan menggali potensi masing-masing desa dengan strategi desa tematik, dimana setiap desa harus memiliki tema. Strategi ini diharapkan semua desa mampu menggali potensi desanya menjadi sumber ekonomi baru bagi masyarakatnya.

Bupati yang akrab disapa Mas Tamam ini mendorong terciptanya pengusaha melalui program sapu tangan biru atau sepuluh ribu pengusaha baru. Melalui program ini Pemkab Pamekasan memberikan pelatihan gratis,

⁶⁶ “Lelang Produk UMKM Bantu Pulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19,” accessed September 26, 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pamekasan/baca-berita/28833/Lelang-Produk-UMKM-Bantu-Pulihkan-Ekonomi-Pasca-Pandemi-Covid-19.html>.

⁶⁷ “Lelang Produk UMKM Bantu Pulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19.”

memberikan pinjaman modal dengan bunga nol persen, memberikan bantuan alat produksi, hingga fasilitasi pemasarannya, baik offline maupun online.⁶⁸

Pihaknya memiliki program tour gebyar batik Jawa-Bali guna mempromosikan batik khas Pamekasan ke luar daerah. Program Pamekasan Fashion Weekend yang tidak ada maksud lain demi kesejahteraan masyarakat, khususnya perajin batik. Bidang pendidikan pihaknya mempunyai program beasiswa, mulai beasiswa santri, hingga beasiswa kedokteran untuk anak muda Pamekasan yang tidak mampu secara ekonomi agar memiliki kesempatan yang sama untuk mengejar cita-citanya. Bidang penerimaan pada sektor pajak hingga semester pertama 2020 hanya mencapai Rp513,65 triliun atau 44,02 persen dari target berdasarkan Perpres Nomor 72 Tahun 2020 Rp1.198,8 triliun. Angka ini berkontraksi sampai 12,01 persen dibanding periode sama tahun lalu sebesar Rp604,3 triliun.

Dana Moneter Internasional/International Monetary Fund (IMF) mencatat perekonomian global telah jatuh ke dalam jurang krisis setelah sekitar 95 persen negara-negara di dunia diproyeksi mengalami kontraksi atau menderita pertumbuhan ekonomi negatif. Dalam catatan IMF, pandemi virus corona juga telah menyebabkan kerugian perekonomian global sebesar 12 triliun dolar AS atau sekitar Rp168.000 triliun (kurs Rp14 ribu). Pada bidang ketenagakerjaan, pandemi COVID-19 ini telah menyebabkan

⁶⁸ “Bupati Tamam Optimis Pamekasan Ekonomi Pulih Pasca Pandemi,” Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, accessed September 26, 2022, <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/bupati-tamam-optimis-pamekasan-ekonomi-pulih-pasca-pandemi>.

terjadinya pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran. Data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) belum lama ini menyebutkan tercatat sebanyak 39.977⁶⁹

Perusahaan di sektor formal memilih untuk merumahkan atau melakukan PHK terhadap pekerjanya dengan total karyawan yang terkena dampak PHK mencapai 1.010.579 orang hingga April 2020. Sementara itu, jumlah perusahaan dan tenaga kerja terdampak di sektor informal adalah sebanyak 34.453 perusahaan dan 189.452 orang pekerja. Berbagai program telah diluncurkan, seperti bantuan langsung tunai (BLT), bantuan dana untuk kebutuhan pertanian, serta bantuan modal usaha bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, di samping upaya menghidupkan ekonomi berbasis potensi lokal, seperti yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Pamekasan berupa program pelatihan wirausaha baru (WUB).

Sebanyak 1.690 orang dilatih mengikuti program wirausaha baru oleh Pemkab melalui Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi dengan berbagai jenis usaha, seperti kerajinan membuat songkok, sepatu, sandal, menjahit, dan bordir. Selain memberikan pelatihan secara gratis, Pemkab juga memberikan bantuan alat produksi sesuai dengan jenis keterampilan yang ditekuninya melalui program pelatihan wirausaha baru tersebut.

Jika jenis pelatihan yang diikuti adalah membuat songkok, alat bantuan yang diberikan adalah mesin penjahit songkok. Jika jenis pelatihan

⁶⁹ Codingest, "Pulihkan Ekonomi Hingga Pasca Pandemi, Kabupaten Pamekasan Lakukan Ini," *monitorday*, October 30, 2020, <https://monitorday.com/pulihkan-ekonomi-hingga-pasca-pandemi-kabupaten-pamekasan-lakukan-ini>.

yang diikuti berupa keterampilan membuat kue, alat yang diberikan kepada peserta yang mengikuti pelatihan tersebut adalah alat membuat kue.

Menurut Bupati Pamekasan Baddrut Tamam, penguatan ekonomi lokal dalam berbagai jenis keterampilan ini sebagai upaya Pemkab Pamekasan untuk membantu memulihkan ekonomi masyarakat yang kini mulai terpuruk akibat pandemi global COVID-19 yang saat ini sedang melanda bangsa ini dan sejumlah negara di dunia.

Melalui upaya sistemik, antara pemerintah pusat, provinsi, dan pemerintah daerah, serta upaya penguatan ekonomi berbasis lokal seperti program wirausaha baru yang dilakukan Pemkab Pamekasan diharapkan perputaraan uang tetap berada di Pamekasan sehingga ekonomi masyarakat setempat akan tetap bisa hidup. Program yang dilakukan di kabupaten Pamekasan

1) Promosi Usaha

Upaya Pemkab Pamekasan untuk membantu kesejahteraan kepada para pelaku usaha di daerah ini dan menghidupkan perekonomian masyarakat di tengah pandemi COVID-19 juga dilakukan bentuk turunan dari program ekonomi mandiri berbasis lokal di wilayah itu.

Melalui Surat Edaran Nomor: 430/237/432.013/2020 tentang Peningkatan Kegiatan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19, Pemkab Pamekasan memberikan fasilitas berupa promosi gratis

untuk para pelaku usaha mikro. Promosi bebas biaya ini melalui publikasi di videotron milik Pemkab di sebelah selatan area Monumen Arek Lancor Pamekasan dan di Jalan Balaikambang Pamekasan.

Selain itu, SE tentang peningkatan kegiatan ekonomi yang ditandatangani oleh Bupati Pamekasan Baddrut Tamam ini juga memberikan potongan biaya 50 persen jika menggunakan promosi iklan usaha di Radio Swara Pelita Abadi (Ralita FM) milik Pemkab. Para pelaku usaha yang bisa mempromosikan usahanya secara gratis dan potongan biaya iklan 50 persen di Radio Ralita FM itu yang memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) pelaku usaha mikro merupakan warga setempat dan harus memiliki domisili usaha di Pamekasan.
- 2) pembebasan biaya promosi/iklan di videotron dengan durasi 30 detik, tayang 2 kali per hari.
- 3) pemerintah memberikan potongan biaya promosi iklan jika diminta ditayangkan pada Ralita FM sebesar 50 persen dari biaya normal (sesuai dengan jenis iklan)
- 4) materi promosi iklan baik yang ada di videotron maupun di Ralita FM harus disiapkan sendiri oleh pelaku usaha mikro sesuai dengan durasi waktu yang telah ditentukan.

- 5) bantuan pembebasan dan keringanan biaya promosi iklan ini berlaku selama 3 bulan mulai 1 Oktober hingga 30 Desember 2020.

Program ini hanya berlaku untuk jenis usaha mikro yang modal usahanya 0—50 juta saja, sedangkan untuk yang kategori kecil dan menengah tidak termasuk dalam ketentuan tersebut.

Kantor Imigrasi Kelas III Non TPI Pamekasan menyalurkan bantuan dari Kementerian Hukum dan HAM. Jumlah yang disalurkan kepada masyarakat terdampak wabah Covid-19 di wilayah Pamekasan adalah sebanyak 50 paket sembako.⁷⁰

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten [Pamekasan](#), Jawa Timur mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat didera pandemi COVID-19 hingga mencapai minus 2,54 persen.

"Data ini lebih tinggi dari Jawa Timur, karena pertumbuhan ekonomi Jatim minus 2,39 persen," kata Bupati Pamekasan Badrut Tamam saat menyampaikan sambutan dalam acara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2021 secara virtual di [Pamekasan](#), Kamis, 15 Juli 2021, dilansir dari *Antara*.

⁷⁰ "Wujud Kepedulian Kepada Masyarakat Terdampak Pandemi Covid19, Jajaran Kementerian Hukum Dan HAM Berbagi Paket Sembako - Web Portal KANTOR IMIGRASI KELAS III PAMEKASAN," accessed September 26, 2022, <https://www.imigrasi-pamekasan.com/index.php/berita/kegiatan-pegawai/140-wujud-kepedulian-kepada-masyarakat-terdampak-pandemi-covid19-jajaran-kementerian-hukum-dan-ham-berbagi-paket-sembako>.

Sementara, pertumbuhan ekonomi nasional selama 2020 minus 2,1 persen. Pada 2019, pertumbuhan ekonomi Pamekasan masih 4,92 persen, Jawa Timur 5,52 persen dan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5 persen.

Bupati menjelaskan [pandemi COVID-19](#) yang menimpa bangsa Indonesia, termasuk Jawa Timur dan Pamekasan telah menyebabkan dampak luar biasa dalam bidang ekonomi.⁷¹ Pertumbuhan ekonomi Kabupaten [Pamekasan](#), Jawa Timur mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat didera pandemi COVID-19 hingga mencapai minus 2,54 persen. "Data ini lebih tinggi dari Jawa Timur, karena pertumbuhan ekonomi Jatim minus 2,39 persen," kata Bupati Pamekasan Badrut Tamam saat menyampaikan sambutan dalam acara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2021 secara virtual di [Pamekasan](#), Kamis, 15 Juli 2021, dilansir dari *Antara*.

Sementara, pertumbuhan ekonomi nasional selama 2020 minus 2,1 persen. Pada 2019, pertumbuhan ekonomi Pamekasan masih 4,92 persen, Jawa Timur 5,52 persen dan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5 persen. Bupati menjelaskan [pandemi COVID-19](#) yang menimpa bangsa Indonesia, termasuk Jawa Timur dan Pamekasan telah menyebabkan dampak luar biasa dalam bidang ekonomi.⁷²

⁷¹ Liputan6.com, "Pertumbuhan Ekonomi Pamekasan Minus 2,54 Persen Akibat Pandemi Covid-19," liputan6.com, July 16, 2021, <https://surabaya.liputan6.com/read/4608308/pertumbuhan-ekonomi-pamekasan-minus-254-persen-akibat-pandemi-covid-19>.

⁷² antaranews.com, "Pemkab Bangkalan Dorong Pemulihan Ekonomi Dengan Mempercepat Perizinan," Antara News, September 12, 2021, <https://www.antaranews.com/berita/2388297/pemkab-bangkalan-dorong-pemulihan-ekonomi-dengan-mempercepat-perizinan>.

b. Recovery Kabupaten Sumenep

BRN, Sumenep: Organisasi kepemudaan Sumenep Emas mendorong Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam upaya pemulihan ekonomi setelah sekitar dua tahun pandemi Covid-19. Bentuk keseriusan agar Pemerintah Daerah mengambil kebijakan pemulihan ekonomi Sumenep Emas telah melakukan audiensi dengan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disbudporapar).

Koordinator Presidium Sumenep Emas, Muhammad Toha menjelaskan, ditengah melandainya kasus Covid-19 menjadi kesempatan pemulihan ekonomi untuk dilakukan Pemerintah Daerah. Salah satunya normalisasi kegiatan seni budaya termasuk sektor pariwisata. "Kita lebih kepada mendorong bagaimana pemulihan ekonomi itu bisa bangkit dengan adanya event-event itu seperti seni budaya ini dapat mendongkrak pariwisata di Sumenep, yang nantinya bisa mendongkrak ekonomi," kata Muhammad Toha, Kamis (31/3/2022).⁷³

J. PEMBAHASAN

1. Analisis Konsumen Menurut Pelaku Usaha

Analisis perilaku konsumen dalam observasi yang telah dipaparkan dalam data sebelumnya dapat diketahui tanggapan para

⁷³ LPP RRI 2022, "Sumenep Emas Dorong Upaya Pemulihan Ekonomi," rri.co.id, accessed September 26, 2022, <https://rri.co.id/sumenep/daerah/1407600/sumenep-emas-dorong-upaya-pemulihan-ekonomi>.

pelaku usaha tentang perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, kondisi para pelaku usaha, dan beberapa upaya yang dilakukan para pelaku usaha. Dalam hal ini perilaku konsumen menurut pengamatan para pelaku usaha, yang diketahui dari wawancara dengan pelaku usaha dapat diketahui sebagai berikut.

Tabel 4 : Analisis perilaku konsumen saat Pandemi

Perilaku konsumen saat pandemi	F	%
1. Penghasilan menurun	34	65%
2. Memilih di rumah	38	73%
3. Khawatir tertular virus	22	42%
4. Tidak biasa membeli online	32	62%
5. Masalah waktu buka tutup stand/ toko	19	37%
6. Penjagaan jalur transportasi	43	83%
7. Adanya patroli dan larangan aparat	16	31%

N = 52 Pelaku Usaha

Tabel 4 menunjukkan bahwa 83% konsumen menurut para pelaku usaha memiliki kebiasaan datang ke stand atau toko namun karena adanya protokol keamanan dan kesehatan yang melakukan pengawasan ketat di jalur transportasi menjadikan konsumen enggan berangkat untuk mengunjungi toko atau stand UKM. Kemudian 73% pelaku usaha percaya bahwa konsumen memilih tinggal di rumah karena mematuhi aturan dan anjuran pemerintah. Selain itu 65% pelaku usaha percaya, menurunnya perilaku membeli oleh konsumen karena sebagian besar konsumen mulai menurun pendapatannya, sehingga dalam kondisi atau situasi Pandemi

yang tidak menentu sampai kapan mendorong konsumen untuk berhemat. Kemudian 62% pelaku usaha mengetahui bahwa konsumennya kurang terbiasa untuk membeli *online*, meskipun konsumen memiliki aplikasi jual beli *online* dan dapat menggunakan namun konsumen lebih terbiasa dan senang membeli langsung produk usaha milik pelaku usaha.

Selanjutnya dapat diketahui keputusan konsumen dalam hal pembelian selama masa pandemi Covid 19 menurut tanggapan dan analisa para pelaku usaha sebagai berikut.

Tabel 5. Sikap pembelian konsumen saat Pandemi

Sikap pembelian	F	%
1. Pelanggan senang interaksi langsung	44	85%
2. Pelanggan kurang terbiasa membeli online	33	63%
3. Mengunjungi stand sebagai hiburan	47	90%
4. Pelanggan lebih mantab datang ke stand/ Toko	38	73%

N = 52 Pelaku Usaha

Tabel 5 di atas menunjukkan tanggapan para pelaku usaha yang menilai sikap konsumen di masa pandemi, yang 90% pelaku usaha menilai sikap konsumen dalam hal melakukan pembelian lebih memilih mendatangi stand atau toko dibandingkan melakukan pembelian secara online, karena konsumen menganggap mendatangi toko untuk memilih produk merupakan hiburan. Kemudian 85% pelaku usaha menganggap konsumen dalam melakukan pembelian lebih banyak berinteraksi langsung

karena kebiasaan, dan 73% pelaku usaha menilai konsumennya merasa lebih mantab untuk datang dan duduk di stand/ toko menikmati dagangan atau suasana keramaian di stand atau toko.⁷⁴

2. Analisis Manajemen Strategi Ketahanan

a. Manajemen Strategi OODA

OODA Loops kemudian banyak diadopsi oleh berbagai organisasi, tidak saja terbatas untuk kepentingan militer namun juga oleh non-militer. Hal ini disebabkan prinsip OODA cukup aplikabel untuk diterapkan berbagai sektor, mulai dunia bisnis, olah raga, serta pemerintahan. Hal ini bisa dipahami karena semua pihak berusaha untuk membangun kemampuan yang handal untuk bersaing dengan kompetitornya.

Richard, menyampaikan bahwa perubahan harus selalu dilakukan sebelum:⁷⁵

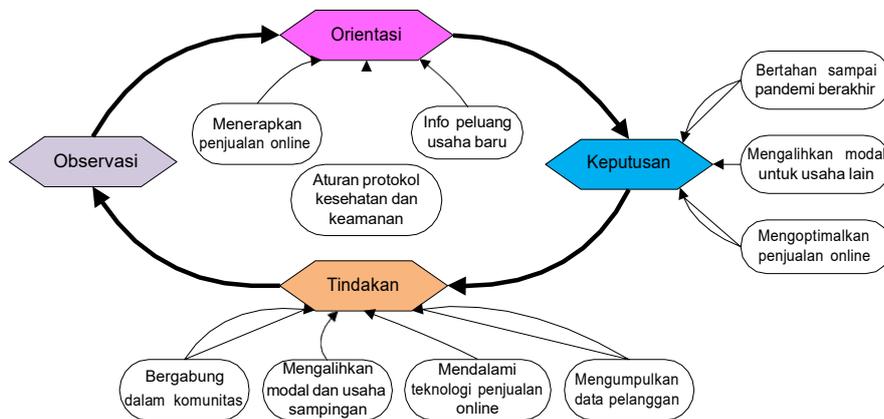
- 1) Konsumen mengalami kebosanan dalam hal Pandemi ini konsumen memiliki kekhawatiran dan keterbatasan akibat aturan pemerintah
- 2) Kompetitor membuat produk yang lebih kompetitif. Dalam situasi ini konsumen mengupayakan penghematan pengeluaran dan menurunnya daya beli akibat sebagian besar konsumen tidak berpenghasilan atau menurunnya pendapatan.

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Adam, Richard. (2004). Economic Growth, inequality and poverty: Estimating the growth elasticity of poverty, *World Development*, 32 (12), 1989–2014.

- 3) Lawan mencari tahu apa yang terjadi. Dalam hal ini lawan dapat diaplikasikan sebagai adanya wabah atau Pandemi yang memaksa setiap toko untuk tutup sesuai aturan protokol keamanan dan protokol kesehatan.
- 4) Situasi lingkungan berubah dengan sendirinya tidak sesuai keinginan dan harapan para pelaku usaha. Kondisi Pandemi akan memberikan kemungkinan perubahan dan transformasi sosial dengan situasi baru yang sifatnya menyesuaikan dengan keadaan barupaska pandemi.

Mengacu pada data penelitian dan pandangan para pelaku usaha UKM di Madura, dapat digambarkan pola siklus OODA mempertahankan usaha melewati masa pandemi sebagaimana gambar berikut.



Gambar 12
Siklus OODA pelaku usaha melewati masa pandemi

Dalam analisis OODA *loops* dapat digambarkan secara lebih detail sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan langkah pertama dari satu proses untuk melakukan identifikasi atau membentuk orientasi berpikir, kemudian menemukan beberapa solusi alternatif sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yang akan dijadikan dasar untuk bertindak. Selanjutnya, beberapa alternatif tindakan yang telah dijalankan akan mendorong lingkungan bisnis untuk memberikan umpan balik atau reaksi yang menjadi suatu gambaran baru kepada UMKM. Umpan balik tersebut biasanya muncul secara implisit, sehingga para pelaku usaha atau UKM harus memperhatikan secara cermat dan pelaku usaha harus memiliki pengamatan yang tajam untuk menangkap pesan yang ada.

Kegiatan observasi harus dilakukan secara berkesinambungan terhadap berbagai sumber informasi yang ada untuk menjamin bahwa setiap adanya suatu perubahan yang terjadi di sekitar UMKM dapat segera disikapi dengan tepat dan cepat. Kebiasaan melakukan pengamatan akan membangun kapabilitas UMKM untuk *adaptable* terhadap segala perubahan yang terjadi, termasuk perubahan drastis yang tak terduga seperti datangnya epidemi ataupun pandemi.

Berbagai sumber informasi tersebut diantaranya adalah:

- a) Peraturan dan pedoman yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, otoritas bisnis, maupun yang lainnya.
- b) Orientasi lingkungan (budaya, harapan, sejarah, dll)
- c) Bentangan keadaan/kondisi bisnis sekitar.

d) Informasi dari pihak luar/eksternal.

Observasi merupakan proses yang aktif, karena musuh atau pesaing bisnis akan selalu berusaha mencari peluang dan mengintip kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sehingga kemampuan untuk selalu melakukan *improvement* atau improvisasi sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Demikian halnya dalam situasi yang tak terduga, seperti datangnya pandemi yang secara paksa menekan hampir setiap sektor ekonomi dan usaha untuk menarik diri dan keadaan yang memaksa kondisi pasar berubah haluan karena situasi yang mengancam. Untuk itulah kemampuan observasi dan membuat keputusan untuk memanfaatkan setiap peluang usaha harus dapat tertangkap secara cermat oleh pelaku usaha, setidaknya pelaku usaha dapat mengamankan usahanya pada situasi yang mendesak dan *tidak* terduga serta tidak terukur secara pasti.

2) Orientation

Orientasi merupakan proses yang terus berjalan (bukan gambaran yang langsung disimpulkan). Orientasi, adalah suatu proses untuk menumbuhkan —traktor saljul, yaitu sebuah konsep dan ide baru dalam improvisasi suatu proses atau membangun *sight* produk bisnis. Orientasi dilakukan dengan menggunakan analisa dan sintesa terhadap hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya serta dengan melihat dari apa yang terjadi saat ini. Orientasi akan menghasilkan seperangkat strategi,

rencana, dan aksi yang tepat dan memberikan solusi yang terbaik atas kondisi yang terjadi. Langkah ini merupakan kegiatan utama dan prioritas karena melalui informasi akan berubah menjadi suatu pemahaman untuk menyusun penilaian pada situasi serta berbagai kemungkinan di dalamnya.

Dua langkah berikutnya bergantung kepada penilaian situasi ini. Orientasi paling cocok atau tepat dengan realitas akan memberikan kesempatan bagi setiap UMKM untuk:

- a) Beroperasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan ancaman krisis akibat pandemi Covid 19.
- b) Mengambil inisiatif inovasi atau menemukan model usaha baru atau pengembangan produk
- c) Membangun semangat dan daya juang serta memotivasi diri sendiri untuk dapat bertahan di tengah krisis ekonomi akibat pandemi.
- d) Memikirkan, mencoba, dan melakukan evaluasi serta mengeksplorasi ide untuk menciptakan produk baru, layanan, strategi, dan tanggapan lain untuk bertahan.
- e) Memahami kondisi dan situasi yang terus berkembang cepat, sementara masih memiliki waktu untuk memperoleh manfaat dan keuntungan dari perubahan situasi tersebut.

3) *Decision*

Pada tahap ini dapat disebut sebagai penyusunan dugaan atau

kesimpulan awal yang merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya (*Orient*). Dalam fase ini proses tahapan dalam pengambilan keputusan merupakan langkah eksplisit, yang dapat dijadikan sebagai langkah kritis dan kelanjutan yang dibangun dari hasil orientasi. Setelah memperoleh pandangan atau gambaran masalah yang terjadi di lingkungan secara jelas, maka selanjutnya dilakukan pengidentifikasian masalah atau menginventarisasi masalah sebagai suatu alternatif solusi, maka para pelaku UMKM harus mampu untuk segera menetapkan suatu keputusan tentang langkah apa segera dilakukan.

Pertimbangan kesesuaian atau ketepatan antara perencanaan pengelolaan usaha atau strategi yang diambil harus selaras atau searah dengan kondisi lingkungan konsumen dan situasi krisis sebagai bagian dari perhatian pelaku usaha. Namun demikian kecepatan dalam menentukan langkah dan pengambilan keputusan juga harus menjadi prioritas, karena keputusan untuk melakukan tindakan yang tepat tetapi jika terlambat untuk dilakukan tidak akan menghasilkan keberhasilan dalam menghadapi situasi yang tidak menentu seperti sekarang ini.

4) *Action*

Pada tahap tindakan (*act*) ini merupakan langkah nyata yang paling besar pengaruhnya, karena suatu keputusan yang telah ditetapkan akan memberikan suatu pengaruh pada situasi baru yang akan muncul. Dalam tahap ini sering terjadi suatu kondisi yang berbeda antara harapan dan

kenyataan serta fakta-fakta baru yang kadang tidak terprediksikan. Maka para pelaku usaha UMKM perlu untuk segera melakukan langkah orientasi ulang atas situasi dan fakta baru tersebut agar segera melakukan evaluasi dan mengkaji kembali serta mengambil keputusan taktis dan bertindak tepat berulang-ulang. Hal tersebut merupakan siklus alami dari metode OODA.

Keempat langkah tersebut harus dilaksanakan secara berurutan, karena keseluruhan tahapan merupakan suatu siklus, langkah *act* (tindakan nyata) bukan menjadi satu langkah terakhir. Hal tersebut dapat juga terjadi kesalahan sehingga pelaku usaha UMKM perlu melakukan kembali langkah *observe* (pengamatan) ulang. Demikian seterusnya hingga diperoleh keputusan strategis dan lebih akurat serta sesuai dengan tujuan mempertahankan kelangsungan bisnis UKM yang ditekuni. Dalam melakukan pengulangan siklus, para pemngelola UKM harus memperhatikan aspek waktu (*timely*) karena setiap keputusan memberikan dampak terhadap pola kerja lain yang masih terkait, misalnya pesaing atau peraturan baru yang kurang mendukung, jadi tidak boleh terlambat dan berlama-lama dalam menetapkan suatu keputusan.⁷⁶

1. Langkah Taktis UMKM

Implementasi konsep OODA loops dalam organisasi bisnis akan berhasil jika didukung oleh dua faktor kesuksesan, yaitu: Strategi dan Iklim atau Budaya organisasi. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

⁷⁶ Ibid

a. Strategi

Konsep strategi berangkat dari bagaimana menciptakan visi yang menarik, membangun rasa memiliki, dan semangat pantang menyerah untuk memperjuangkannya. Tidak cukup di situ, visi tersebut juga sebisa mungkin dapat mendukung konsentrasi para pembuat kebijakan sosial politik dan ekonomi. Kondisi ini akan mendorong terciptanya kebersamaan dan loyalitas yang kokoh pada semua elemen yang terlibat. Strategi juga merupakan proses atau metode yang ditempuh untuk mengatasi berbagai kendala atau rintangan yang ada dalam upaya mencapai tujuan organisasi di tengah cepatnya perubahan yang tak terduga dan kepentingan untuk bertahan. Strategi bisnis diharapkan:

- 1) Mempertahankan fokus pada pelanggan sambil terus membaca indikator perubahan lingkungan yang dalam situasi tidak menentu di tengah pandemi.
- 2) Memberikan pilihan atau opsi secara terus-menerus pada para pelaku usaha UKM yang lain serta aspek pendukungnya, misalkan rekanan usaha pendukung.
- 3) Mengaktifkan *switching* yang cepat di antara berbagai pilihan yang ada.
- 4) Mendorong inisiatif dan pola pikir kreatif.
- 5) Menyelaraskan upaya organisasi untuk mencapai "*future state*" yang digambarkan dalam Visi dan/ Misi.

Kunci konsep ini adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan (*customers needs*). Pada prinsipnya, seseorang pelaku usaha di sektor UMKM memelihara keunggulan kompetitif dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan demikian unit usahanya yang telah berjalan akan membentuk atau menciptakan pasar mereka sendiri dan akan berhasil mencapai keuntungan yang diharapkan terus bertambah. Analogi yang digambarkan Boyd adalah dengan menembak target yang bergerak; penembak harus mengantisipasi dimana target sekarang dan kemana mereka akan pergi. Hal ini akan memberikan pilihan strategi target (*profit*) yang mendatangnya atau memungkinkan segera dapat diperoleh dengan cepat mencari posisi yang tepat untuk meraih target keuntungannya.⁷⁷

b. Iklim/Budaya Organisasi

Suatu organisasi akan dapat berhasil jika berada di tingkat "saling percaya" tinggi. Tingkat kepercayaan antar elemen dalam organisasi juga akan mempercepat siklus OODA *loops*. Selain itu, kepercayaan juga akan mengusir rasa takut, meningkatkan perilaku etis, dan menciptakan iklim kebersamaan yang kokoh. Namun di sisi lain, kepercayaan dihancurkan oleh kesenjangan (*gap*) atau bahkan rasa ketidakadilan dalam hubungan kekuasaan (pimpinan dengan bawahan), manajemen mikro, komunikasi yang tidak intensif dan efektif, sehingga akan mendorong iklim ketidakpastian.

⁷⁷ Ibid

Iklim dan budaya organisasi yang kondusif akan mendorong elemen yang terlibat untuk saling belajar dan berbagi pengetahuan tanpa ada jarak di antara fungsi atau kedudukan formalnya. Selain itu, manajer juga harus memberikan sarana dan keleluasaan pada tim untuk memberikan *feedback* terhadap keputusan yang akan atau telah diambil. Inilah yang disebut dengan metode pembelajaran ganda, yaitu dimana setiap elemen organisasi dapat saling memberi dan menerima pengetahuan. Pemerataan pengetahuan di dalam organisasi dan arahan Visi dan Misi yang *acceptable* akan mendorong semua elemen organisasi berkerja keras untuk mencapai tujuannya dengan cepat. Tidak berhenti di situ, namun mereka juga membuat rencana sebagai arahan selanjutnya untuk mencapai sasaran dengan efektif dan efisien.

Cara untuk mencapai kesuksesan dengan pelaksanaan *schwerpunkt* (titik fokus atau pusat dari serangan). Hal ini mensyaratkan organisasi untuk terus-menerus melakukan :⁷⁸

- 1) Belajar dan mempelajari pengetahuan secara mendalam.
- 2) Mengimplementasikan pengetahuan tersebut ke seluruh aspek budaya organisasi.
- 3) Mempromosikan dan melatih untuk mencapainya.
- 4) Menyesuaikan sifat atau budaya organisasi yang dipandang kontra produktif dengan tujuan organisasi.⁷⁹

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Ibid

2. Rencana Usaha Berkelanjutan

Sebelum menyusun *Business Continuity Plan* (BCP), para pelaku usaha UMKM cukup memperhatikan ruang lingkup yang kemungkinan terdampak oleh krisis Pandemi Covid 19. Adapun ruang lingkup tersebut adalah:

a. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini adalah karyawan. Contohnya dalam kasus pandemi Covid-19, bagaimana melindungi para pelaku usaha berusaha menjaga keselamatan dan kesehatan karyawan yang dipekerjakan dan bagaimana tata kelola dan distribusi kerja karyawan. Pengelola UMKM juga memikirkan kesejahteraan karyawan seperti gaji dan juga insentif kesehatan.

b. Proses

Dalam hal ini adalah proses bisnis. pada saat mengalami krisis akibat Pandemi Covid 19, sudah pasti proses bisnis UMKM pun mengalami dampak dan akan berubah. Dalam kasus Covid-19 ini ada anjuran *physical distancing* yang diberlakukan sehingga perilaku konsumen pun juga berubah.

c. Lokasi

Lokasi meliputi tempat proses bisnis seperti tempat kerja semasa krisis, apakah perlu *work from home*, lokasi suplai, lokasi penyimpanan data dan juga lokasi sasaran pasar.

d. Teknologi

Teknologi meliputi proses dan *tools* yang digunakan dalam menunjang kinerja dan keamanan bisnis. Misalnya teknologi *customer relationship management*, *HR management*, *supply chain management*, hingga software akuntansi.

Ruang lingkup di atas bertujuan agar manajemen mengetahui bagian apa yang harus dikendalikan, dianalisis, dan juga dipulihkan dengan cepat agar bisnis dapat terus dijalankan. Tidak menutup kemungkinan para pelaku usaha UMKM menganalisis keempatnya karena memang ruang lingkup tersebut saling berkaitan.⁸⁰

3. Kebangkitan Ekonomi Kreatif

Survivenya dan berkembangnya toko kelontong madura disebabkan oleh tiga faktor. Pertama, ciri khas toko kelonthong dengan sistem pelayanan 24 jam yang membuka akses bagi pelanggan secara terbuka. Kedua, jaringan dan kuatnya antarmubungan diantara sesama etnis madura yang bergerak dalam bidang yang sama (toko kelontong). Ketiga, clien patron relationship dengan pendelegasian secara penuh, kompensasi maksimum dengan sistem yang saling menguntungkan. Ciri khas toko kelonton^{818283g} Madura dengan melayani pelanggan selama 24 jam disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan harga yang

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Marina Latukha et al., "Human Resource Management Practices Transferring from Foreign Firms to Russia: The Case of MNCs Subsidiaries," *Journal of Business Research* (2020).

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

bersaing dan berusaha melengkapi seluruh kebutuhan pelanggan dan berada di lokasi di posisi yang strategis. Jaringan toko yang persebarannya terkoneksi seperti sebuah kartel dan berbasis pada koneksi persaudaraan dan persahabatan sehingga keamanan toko terjamin dan memberikan ruang yang cukup untuk berkembangnya toko. Clien patron relationship yang memberikan pendelegasian secara penuh dengan memberikan kontrol dan trust kepada penjaga yang diiringi dengan pemberian kompensasi secara maksimum melahirkan sebuah relasi yang saling menguntungkan kedua belah pihak sehingga memungkinkan penjaga toko bisa membuka toko sendiri sebagai cabang/franchise dari toko dimiliki juragannya. Semua factor diatas telah menjadi jawaban atas pertanyaan mengenai survival dan perkembangan toko kelontong Madura dalam berkontestasi dengan toko modern di kota metropolitan.

Apa yang sedang terjadi pada sebuah usaha toko kelontong berbasis etnis Madura di kota metropolitan agar dapat survive dan berkembang di tengah tekanan persaingan perdagangan bebas adalah bahwa pelaku bisnis mesti melakukan adaptasi yang inovatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha toko kelontong Madura telah melakukan strategi adaptasi untuk merespon tuntutan pasar modern di era perdagangan bebas tersebut.

⁸⁴ . Transformasi strategi bisnis modern tersebut dilakukan dengan cara

⁸⁴ Annisa Nur Azizah, Dasim Budimansyah, and Wahyu Eridiana, "BENTUK STRATEGI ADAPTASI SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT PETANI PASCA PEMBANGUNAN WADUK JATIGEDE," *SOSIETAS* (2018); Muhammad Ilman Naafi'a, "Strategi Adaptasi Berbasis Modal Sosial Petani Garam Dalam Menghadapi Kebijakan Impor Garam," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* (2021); "STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR JOHAR SEMARANG DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA PASCA KEBAKARAN TAHUN

melakukan transformasi dari strategi lama kepada strategi modern untuk menyesuaikan dengan tuntutan lingkungan bisnis di mana mereka melakukan usahanya.⁸⁵⁸⁶

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari beberapa uraian dalam paparan data dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Design pengembangan UMKM pasca pandemic covid-19 di Madura. Ada beberapa design pengembangan UMKM pasca Pandemic covid -19 di madura, yaitu: *Pertama*, atas inisiatif sendiri dan berbasis kepada kemampuan sendiri. Pandemic sebagai kondisi yang menuntut UMKM agar terus eksis dan bertahan menghadapi dinamika dunia usaha. Itulah kompetensi dasar yang harus dimiliki pengusaha UMKM. Kedua, di support oleh pemerintah. Kondisi pandemic adalah tragedi musibah kemanusiaan, sehingga pemerintah harus turun tangan untuk memberikan

2015,” *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture* (2017); Agus Maladi Irianto, “STRATEGI ADAPTASI PKL KOTA SEMARANG: KAJIAN TENTANG TINDAKAN SOSIAL,” *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture* (2014); “STRATEGI ADAPTASI SIMBOLIK PEMBATIK YANG TERMARGINALKAN TERHADAP HEGEMONI PASAR,” *Indonesian Journal of Conservation* (2019); D Rusdianti and Y Sukayat, “STRATEGI ADAPTASI PETANI PADI ORGANIK DI ERA COVID-19,” *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah ...* (2021).

⁸⁵ Alessia Zoppelletto, Ludovico Bullini Orlandi, and Cecilia Rossignoli, “Adopting a Digital Transformation Strategy to Enhance Business Network Commons Regeneration: An Explorative Case Study,” *TQM Journal* (2020); Jaqueline Geisa Cunha Gomes et al., “MANAGEMENT STRATEGY AND BUSINESS MODELS IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION,” *South American Development Society Journal* (2019); Evgeniya K. Karpunina et al., “Economic Security of Businesses as the Determinant of Digital Transformation Strategy,” in *Lecture Notes in Networks and Systems*, 2020.

⁸⁶ Latukha et al., “Human Resource Management Practices Transferring from Foreign Firms to Russia: The Case of MNCs Subsidiaries.”

support kepada UMKM agar mereka terbantu/terkurangi beban kehidupannya menghadapi realitas yang ada. Ketiga, perpaduan antara inisiatif sendiri pelaku usaha UMKM dan support pemerintah. Pelaku usaha harus mempunyai keiinginan untuk terus bertahan dan pemerintah berkewajiban memberikan support. Jika keduanya dipadukan maka pelaku UMKM memandang pandemic buakn sedang ditimpa musibah melainkan mereka telah ditempa oleh musibah agar terus bertahan dan kreatif me nghadapi kenyataan sehingga mereka diharapkan lebih baik lagi. Dari ketiga model itu maka UMKM akan bisa tumbuh dan bangkit lebih cepat walaupun sulit dipetakan model mana yang lebih cepat tumbuh dan berkembangnya, karena hal itu juga dipengaruhi oleh internal dan eksternal UMKM tersebut.

2. Design gerakan ekonomi kreatif pasca pandemic covid-19 di Madura. Ada beberapa gerakan ekonomi baik di sektor riil msupun moneter. Namun gerakan ekonomi kreatif yang menonjol adalah terdapatnya beberapa toko kelontong di Madura, yang dikelola oleh kaum tradisional namun dengan menerapkan transformasi strategi toko modern. Toko kelontong merupakan cara yang cepat untuk segera memulihkan perekonomian, walaupun itu hanya terbatas kepada perseorangan, namun jika dilakukan secara masif akan menimbulkan dampak yang sistemik dan masif terhadap pertumbuhan ekonomi di Madura.
3. Strategi penanganan Tenaga Kerja pasca pandemic covid-19 di Madura. Strategi penanganan dari Tenaga kerja, dimana hal itu disesuaikan dengan

asal dari tenaga kerja apakah ia tenaga kerja yang bekerja di Indonesia atau ia adalah berasal dari pekerja imigran Indonesia. Recovery merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk memulihkan suasana kebatinan/kejiwaan serta kondisi perekonomian dari pekerja. Dalam rangka percepatan recovery pemerintah telah melakukan terobosan, misalnya peningkatan kompetensi tenaga kerja untuk siap menghadapi kondisi di dunia kerja yang serba digital dan tuntutan teknologi informasi. Di samping itu pemberian modal atau akses modal yang mudah bagi yang mau berusaha. Disamping itu pemerintah telah melakukan proteksi agar tenaga kerja aman dari ancaman pemutusan kerja sepihak.

B. Keterbatasan Penelitian

Sebagai sebuah penelitian yang berhubungan dengan isu yang baru yaitu pandemic, apalagi memasuki area yang luas yaitu design strategi pengembangan ekonomi maka peneliti memetakan beberapa keterbatasan penelitian dalam kegiatan penelitian ini sebagai sebuah area/lahan bagi peneliti setelahnya. Beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian ini dapat dipetakan sebagai berikut:

1. Pembahasan tentang pengembangan potensi incubator bisnis pesantren pasca pandemic covid-19 di Madura. Hal itu dirasakan sulit karena pesantren merupakan sebuah entitas yang khas dan memiliki karakter tersendiri. Jika hal ini dipaksakan maka peneliti mengalami kesulitan untuk merangkai dengan UMKM, ekonomi kreatif dan Dunia tenaga kerja. Khusus inkubator bisnis pesantren bisa dilakukan penelitian secara khusus,

karena hal ini terkait dengan posisi kyai dan madura.

2. Luasnya tema dan topik yang dipayungi dengan satu judul penelitian mengakibatkan sulitnya mencari teori yang bisa mengenai semua topik, sehingga terkesan bahwa teori yang ada masih sangat kurang untuk mencukupi luasnya pembahasan yang ada, sehingga penelitian ini terkesan kurang lengkap dan kurang sempurna.
3. Luasnya area penelitian dan kondisi selama pandemic yang didominasi kegiatan secara on line maka seringkali data yang diperoleh masih banyak kekurangan, oleh karena itu penelitian ini perlu disempurnakan dengan penggalan data dengan metode yang cukup akurat untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.
4. Design penelitian ini dimungkinkan terasa kurang serasi dikarenakan dikerjakan oleh beberapa tim yang menggali data di madura. Mulai bangkalan sampai sumenep memang masuk dalam wilayah madura, namun ada beberapa perbedaan yang mencolok diantara daerah tersebut. Oleh karena itu akan tergambar secara utuh sebenarnya jika hanya memotret wiyah tertentu misalnya sumenep. Di mana di sumenep tidak ada/jarang ditemukan pekerja imigran indonesia. Hal itu berbeda dengan sampang dan bangkalan bagian utara yang mayoritas pekerja imigran indonesia dan merajai di luar negeri.

C. Saran dan Rekomendasi

Dari kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka kami memberikan saran dan rekomendasi kepada beberapa pihak yaitu:

1. Peneliti

Kegiatan penelitian yang berusaha memadukan antara madura, ekonomi dan pandemic akan melahirkan topik penelitian yang sangat luas. Hal itu bisa diisi dengan kegiatan penelitian yang lebih spesifik sehingga akan mendatangkan manfaat penelitian yang lebih nyata.

2. LPPM IAIN Madura

LPPM IAIN Madura harus memberikan porsi yang cukup ideal kepada penelitian ekonomi di madura, apalagi ketika dikaitkan dengan pengembangan dan pertumbuhan ekonomi sebagai sebuah tantangan sekaligus peluang dan nyata bagi seluruh sivitas akademika kampus di Madura termasuk IAIN Madura. Banyak penelitian tentang ekonomi madura, tapi sedikit yang dilakukan oleh dosen madura dan dilakukan di Madura.

3. Pemerintah Kabuten di Madura

Pemerintah mempunyai tanggung jawab yang tidak ringan karena pandemic ini telah meluluhlantakkan tatanan yang sudah ada. Oleh karena itu PEMKAB harus Proaktif merenagkul semua pihak untuk menyamakan persepsi dan gerakan untuk memajukan dan membangkitkan perekonomian di Madura dengan desain kebijakan yang mendorong pertumbuhan ekonomi di madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisrawati, Juhaepa, and Dewi Anggraini, "Hubungan Patron-Klien Antara Pengusaha Dan Buruh Mebel Di Desa Bangunsari Kecamatan Lasalepa Kabupaten Muna," *Neo Societal* (2018)
- Alsa, A., *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta, Pustaka Belajar: 2003
- Anselm Strauss Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, Teknik dan Teori Grounded*, terj. M. Djunaidi (Surabaya: Bina Ilmu, 1997)
- Adam, Richard. (2004). *Economic Growth, inequality and poverty: Estimating the growth elasticity of poverty*, *World Development*, 32 (12)
- Annisa Nur Azizah, Dasim Budimansyah, and Wahyu Eridiana, "Bentuk Strategi Adaptasi Sosial Ekonomi Masyarakat Petani Pasca Pembangunan Waduk Jatigede," *Sosietas* (2018)
- Agus Maladi Irianto, "Strategi Adaptasi Pkl Kota Semarang: Kajian Tentang Tindakan Sosial," *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture* (2014)
- Alessia Zoppelletto, Ludovico Bullini Orlandi, and Cecilia Rossignoli, "Adopting a Digital Transformation Strategy to Enhance Business Network Commons Regeneration: An Explorative Case Study," *TQM Journal* (2020)
- Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Keduan Jilid Satu, (Jakrta: Erlangga, 2000)
- Clemente Minonne and Geoff Turner, "Business Process Management-Are You Ready for the Future?," *Knowledge and Process Management* 19, no. 3 (2012)
- Evgeniya K. Karpunina et al., "Economic Security of Businesses as the Determinant of Digital Transformation Strategy," in *Lecture Notes in Networks and Systems*, 2020
- Frenddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997)
- Faktur Rokmah and Handoyo. Pambudi, "Hubungan Patron Klien Antara Pemilik Dan Penarik Perahu Tambang Di Daerah Pagesangan-Surabaya," *Paradigma* (2015)

- George A. Steiner, Jhon B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Hege Medin, "Customs Brokers as Intermediaries in International Trade," *Review of World Economics* (2021)
- Hubert C. Y. Chan, "Internet of Things Business Models," *Journal of Service Science and Management* (2015)
- Idah Wahidah, Muhammad Andi Septiadi Dkk. *Pandemi Covid-19: "Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan"*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* Vol. 11 No. 3 Desember 2020
- Ismail Nawawi, *Metoda Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Viv Press, 2012)
- James C. Craig dan Robert M. Grant, *Strategic Management*, (Jakarta: Elex Media Cumputindo, 2002)
- James G. Carrier, "Moral Economy: What's in a Name," *Anthropological Theory* (2018)
- Jaqueline Geisa Cunha Gomes et al., "Management Strategy And Business Models In The Era Of Digital Transformation," *South American Development Society Journal* (2019)
- Kukuh Lukiyanto, Anindya Widita, and Riesta Devi Kumalasari, "Patron-Client Relationship in Microenterprise Development as a Cultural Heritage in Modern Era," *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 26, no. T (2018)
- Kubangun Nur Aida et al., "The Patron-Client Relationship Patterns in Siwa Lima Fishermen Community, Aru Islands District Maluku, Indonesia," *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 2 (2020)
- Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Lutfi Apreliana Megasari, "Ketergantungan Petani Terhadap Tengkulak Sebagai Patron Dalam Kegiatan Proses Produksi Pertanian," *Jurnal Repository Universitas Airlangga* (2019)
- Lukiyanto, Widita, and Kumalasari, "Patron-Client Relationship in Microenterprise Development as a Cultural Heritage in Modern Era."
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2005)

- Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Monika Freshlini Patiyati Daur. Skripsi “Korelasi Antara Kesehatan Peserta Didik Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Motivasi Belajar Fisika Peserta Didik”(Yogyakarta Universitas Hanata Dharma Yogyakarta)
- Matteo Palmaccio, Grazia Dicuonzo, and Zhanna S. Belyaeva, “The Internet of Things and Corporate Business Models: A Systematic Literature Review,” *Journal of Business Research* (2021)
- Marina Latukha et al., “Human Resource Management Practices Transferring from Foreign Firms to Russia: The Case of MNCs Subsidiaries,” *Journal of Business Research* (2020)
- Muhammad Ilman Naafi’a, “Strategi Adaptasi Berbasis Modal Sosial Petani Garam Dalam Menghadapi Kebijakan Impor Garam,” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* (2021)
- Nadiya Awalia, “Strategi Koperasi Jatara PT. Telkom Area Cirebon Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota.” (Skripsi, Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016)
- Noer Soetjipto., *Ketahan UMKM Jawa Timur Melintasi Covis-19*, Yogyakarta : K-Media
- Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2012)
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Poerwandari, E. K., *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia (edisi.Ketiga)* Depok, 2005: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Roy Ellen and Jennifer Alexander, “Trade, Traders and Trading in Rural Java,” *Man* (1989).
- Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: Pedagogia, 2012)
- Soumya Shekhar, “Definition of Trade in Services: A Critical Analysis,” *SSRN Electronic Journal* (2013)

Silvester Dian Handy Permana and Maya Cendana, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Kelangsungan UMKM," *Journal Community Development and Society* (2019)

"Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Johar Semarang Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pasca Kebakaran Tahun 2015," *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture* (2017)

"Strategi Adaptasi Simbolik Pembatik Yang Termarginalkan Terhadap Hegemoni Pasar," *Indonesian Journal of Conservation* (2019); D Rusdianti and Y Sukayat, "Strategi Adaptasi Petani Padi Organik Di Era Covid-19," *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah ...* (2021)

Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Doug Wilson, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008)

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. 2016. <http://kbbi.kemdikbud.go.id>

Fajria Anindya Utami. *Pandemi Corona*. <https://www.wartaekonomi.co.id>

Pusat Analisis Determinan Kesehatan. *Hindari Lansia Dari COVID-19*
www.padk.kemkes.go.id

"Jumlah Tenaga Kerja Menurut Provinsi (Orang)" (BPS, 2020),
<https://www.bps.go.id/indicator/170/441/1/jumlah-tenaga-kerja-menurut-provinsi.html>.

"Lelang Produk UMKM Bantu Pulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19,"
accessed September 26, 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pamekasan/baca-berita/28833/Lelang-Produk-UMKM-Bantu-Pulihkan-Ekonomi-Pasca-Pandemi-Covid-19.html>.

"Bupati Tamam Optimis Pamekasan Ekonomi Pulih Pasca Pandemi," Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, accessed September 26, 2022,
<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/bupati-tamam-optimis-pamekasan-ekonomi-pulih-pasca-pandemi>.

Codingest, "Pulihkan Ekonomi Hingga Pasca Pandemi, Kabupaten Pamekasan Lakukan Ini," *monitorday*, October 30, 2020, <https://monitorday.com/pulihkan->

ekonomi-hingga-pasca-pandemi-kabupaten-pamekasan-lakukan-ini.

“Wujud Kepedulian Kepada Masyarakat Terdampak Pandemi Covid19, Jajaran Kementerian Hukum Dan HAM Berbagi Paket Sembako - Web Portal KANTOR IMIGRASI KELAS III PAMEKASAN,” accessed September 26, 2022, <https://www.imigrasi-pamekasan.com/index.php/berita/kegiatan-pegawai/140-wujud-kepedulian-kepada-masyarakat-terdampak-pandemi-covid19-jajaran-kementerian-hukum-dan-ham-berbagi-paket-sembako>.

Liputan6.com, “Pertumbuhan Ekonomi Pamekasan Minus 2,54 Persen Akibat Pandemi Covid-19,” liputan6.com, July 16, 2021, <https://surabaya.liputan6.com/read/4608308/pertumbuhan-ekonomi-pamekasan-minus-254-persen-akibat-pandemi-covid-19>.

antaranews.com, “Pemkab Bangkalan Dorong Pemulihan Ekonomi Dengan Mempercepat Perizinan,” Antara News, September 12, 2021, <https://www.antaranews.com/berita/2388297/pemkab-bangkalan-dorong-pemulihan-ekonomi-dengan-mempercepat-perizinan>.

LPP RRI 2022, “Sumenep Emas Dorong Upaya Pemulihan Ekonomi,” rri.co.id, accessed September 26, 2022, <https://rri.co.id/sumenep/daerah/1407600/sumenep-emas-dorong-upaya-pemulihan-ekonomi>.