

## PELAKU UMKM DI PONDOK PESANTREN: TINJAUAN FENOMENOLOGIS TERHADAP PANDEMI EFFECT

Moh. Idil Ghufron<sup>1)</sup>, Achmad Febrianto<sup>2)</sup>, Saifuddin<sup>3)</sup>, Siti Ruqayyah<sup>4)</sup> Fathudin<sup>5)</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid  
<sup>5</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo  
[aidil.piero7@gmail.com](mailto:aidil.piero7@gmail.com), [febrismpnj@gmail.com](mailto:febrismpnj@gmail.com), [saifuddin.unuja@gmail.com](mailto:saifuddin.unuja@gmail.com),  
[sitiruqayyah69@gmail.com](mailto:sitiruqayyah69@gmail.com), [fathudin59@gmail.com](mailto:fathudin59@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this study was to analyze the condition of MSME actors at the Nurul Jadid Islamic boarding school in the Az-Zainiyah region during the Covid-19 pandemic. And to find out the marketing mix strategy used by MSME actors during the Covid-19 pandemic. The research method used is a qualitative research method with a phenomenological approach. To test the validity of the data in this study using data source triangulation techniques. From this research, the results of the Covid-19 Virus have made MSME actors in the Az-Zainiyah area, namely increasing sales, turnover and labor. MSME actors can survive and even increase their business by using a marketing mix strategy with 4 P's, namely product, price, place and promotion.

**Keywords :** Covid-19, MSME, Marketing Mix

### I. PENDAHULUAN

Virus yang menular yang terjadi di berbagai negara yaitu Covid-19 ditemukan pertama kali di daerah Wuhan, Ibu kota Hubei Republik Rakyat Tiongkok menjelang akhir tahun 2019 (Mengistie 2020). Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi aktivitas di seluruh dunia dan mempengaruhi berbagai sektor untuk jangka waktu yang lebih lama. Terutama bisnis akan sulit untuk beroperasi dalam kondisi seperti ini (Süt & Öznaçar, 2021). Semua sektor di dunia seakan-akan ikut sakit layaknya organ tubuh manusia yang terserang oleh ganasnya pandemi Covid-19 ini (Nafiati & Sri Mulyani, 2020).

Pada awal bulan maret 2020 pandemi Covid-19 ini muncul pertama kali di Indonesia (Mulyani et al. 2020; Mustajab and Fawa'iedah 2020). Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan beberapa kebijakan physical atau social distancing sebagai upaya untuk menghindari jumlah orang yang terinfeksi (Wardoyo, Satrio, Narmaditya, & Wibowo,

2021) (Rahman and Subiyantoro 2021; Rifqi 2021). Pandemi Covid-19 secara fundamental mengubah pandangan di sebagian masyarakat. Dengan keadaan kesehatan langsung yang terjadi di seluruh dunia, dan juga ekonomi di pasar tenaga kerja juga terdampak (Muehlemann et al., 2020; Mundiri and Jannah 2021).

Adanya Penerapan peraturan tersebut sangatlah berpengaruh besar bagi masyarakat, mulai dari kesehatan, sosial, politik dan yang paling berdampak yaitu penurunan aktivitas ekonomi di masyarakat Karena masyarakat lebih cenderung untuk tidak melakukan pemakaian barang yang berlebihan dan memilih untuk memprioritaskan mengonsumsi kebutuhan yang diperlukan. (Adi Prakoso, 2020). Dampak dari hal tersebut banyak karyawan yang di PHK, menurunnya omset penjualan, menurunnya jumlah pembeli, sebagian pasar ditutup. Kondisi tersebut menunjukkan ketidakstabilan UMKM dimasa pandemi Covid-19 (Utami, Ginting, & Khairil,

2020). Maka dari itu segala usaha terutama para pelaku UMKM harus bisa menyesuaikan diri dengan keadaan yang seperti ini didalam perkembangan usahanya (Munthe & Rahadi, 2021).

Pada tahun 2018 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendata bahwa sejumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit Usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 96,99% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% diantaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 62,58% terhadap produk domestik bruto (Rosyada & Wigiawati, 2020). Dari data diatas UMKM merupakan menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang juga sangat terdampak parah akibat pandemi Covid-19 ini Tidak hanya dalam hal produksi pendapatan mereka, tetapi pada jumlah pekerjanya harus dikurangi dikarenakan pandemi Covid-19 ini (Hardilawati, 2020). Para pelaku UMKM mengalami turunnya penjualan, kekurangan dana dan distribusi terhambat. Hampir 39,9% para pelaku usaha memutuskan agar mengurangi stok barang selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berlangsung (Rosita, 2020).

UMKM yang berada dipesantren bukan menjadi pilihan utama tetapi UMKM dipesantren mampu untuk bisa menepis pemikiran yang negatif dengan keinginan yang kuat, dan mampu bekerja sama dengan masyarakat yang berhasil membentuk kelompok usaha (Avrizal, Haryadi, & Hidayat, 2021). Pentingnya pesantren untuk menciptakan dan membentuk pribadi muslim yang memiliki integritasi keislaman (Munif, 2018). Karena lingkungan pesantren yang cocok dan sangat berpotensi untuk membangun pertumbuhan UMKM industri halal. Ditengah Covid-19 yang melanda ini perlu untuk bekerja keras dan mencari inovasi untuk membangun pertumbuhan UMKM (Cahyani et al., 2021).

Wilayah Az-Zainiyah merupakan salah satu wilayah putri yang berada dibawah naungan pondok pesantren Nurul Jadid. Wilayah ini termasuk wilayah paling besar yang memiliki kurang lebih 1.500 santri. Didalam wilayah ini terdapat beberapa pelaku UMKM dimana para

santri melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pada fenomena saat pandemi Covid-19 ini menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM di Indonesia dikarenakan pemerintah membuat kebijakan seperti halnya *lock down* atau PSBB yang berimplikasi pada transaksi langsung sehingga menyebabkan turunnya penjualan. Tetapi berbeda dengan fenomena para pelaku UMKM yang berada di wilayah Az-Zainiyah dengan penerapan kebijakan *lock down* untuk para santrinya justru usahanya semakin meningkat dalam usaha sektor perdagangannya, omsetnya yang lumayan tinggi, dan peningkatan daya beli santri juga meningkat.

Sejak adanya kehadiran pesantren mampu menyesuaikan dengan masyarakat. Sampai saat ini pesantren masih mampu berperan aktif didalam mencetak generasi yang berkualitas (Baharun & Ardillah, 2019). Mengingat Keberadaan pesantren dengan eksistensinya sebagai salah satu lembaga yang sangatlah berpengaruh pada hampir seluruh aspek dikehidupan sosialnya terutama pada kalangan masyarakat (Ghufron & Ishomuddin, 2021). Pesantren bukan hanya menguntungkan bagi santri tapi juga menguntungkan bagi masyarakat sekitar terutama dibidang ekonominya (Harmonis et al., 2021). Masyarakat memanfaatkan keberadaan pesantren dengan membuat mata pencaharian yang tentunya dapat menambah perekonomian bagi mereka (Fitriana, 2019). Saat pandemi Covid-19 ini menyerang, hal ini juga berdampak pada kegiatan pesantren (Suhairi and Badrudin 2021; Adham and Mahmudah 2021). Mengingat keberadaan pesantren yang sangat berpengaruh pada masyarakat sekitar, kebijakan ini pun turut berdampak terhadap masyarakat sekitar. Terutama pada pesantren-pesantren yang mengambil kebijakan untuk memulangkan para santrinya saat pandemi Covid-19 karena pembatasan sosial. Kebijakan ini pun turut berdampak terhadap masyarakat sekitar. Transaksi-transaksi UMKM dimasyarakat sekitar pesantren semakin berkurang karena berkurangnya jumlah santri yang bermukim (Mas'adah et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang bertolak belakang dengan penelitian ini

diantanya adalah (Adi Prakoso (2020) menyimpulkan adanya Covid-19 ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap eksistensi industri makanan dan minuman. Dampak yang terjadi seperti penutupan sejumlah tempat makan, perubahan pola makan konsumen dalam mengkonsumsi makan dan minuman, cenderungnya konsumen memilih merek yang sudah dibutuhkan dan adanya kebijakan PSBB mengubah strategi bisnisnya ke online secara keseluruhan (Chuzairi et al., Nalini Laila Nuzul, Suryani 2021) dan juga Sari and Alwiyah (2020) menuliskan adanya pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap ekonomi terutama pada pelaku UMKM tersebut. (Budastra (2020) juga menyimpulkan bahwa adanya pandemi Covid-19 ini berdampak rantai nilai dunia usaha sehingga banyak para usaha pada sektor ekonomi dan skala usaha menghentikan sementara atau permanen operasionalnya. Sektor ekonomi yang terdampak parah juga dialami sektor pariwisata dan transportasi, dan diikuti oleh sektor perdagangan, perolehan bahan baku dan sektor-sektor lainnya. Pada tahun 2020 diperkirakan para Pemilik usaha mikro maupun kecil, pertumbuhan ekonomi daerah diperkirakan menurun drastis, sehingga pengangguran dan kemiskinan meningkat tajam.

Gambaran secara sederhananya adalah siklus aktivitas ekonomi dimasyarakat sangat menurun akibat Pandemi Covid-19 tapi beda halnya dipondok pesantren Nurul Jadid siklus aktivitas ekonomi para pelaku UMKM justru meningkat. Dilihat dari sisi omset penjualannya, tenaga kerjanya Dan dilihat dari sisi permintaan rata-rata meningkat. Berdasarkan fenomena diatas, bahwasannya belum pernah ada peneliti yang meneliti tentang dampak positif Covid-19 terhadap pelaku UMKM. Dengan ini muncul sebuah rumusan masalah “ bagaimana kondisi pelaku UMKM pondok pesantren Nurul Jadid di wilayah Az-Zainiyah pada masa virus Covid-19 “. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kondisi pelaku UMKM pondok pesantren Nurul Jadid di Az-Zainiyah pada masa virus Covid-19 .

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Artinya peneliti melihat suatu peristiwa tidak secara persial, lepas dari konteks sosialnya. Hal ini karena, satu fenomena yang sama dalam situasi yang berbeda, dan akan memiliki makna yang berbeda pula. Dalam peneliti ini, peneliti ingin menganalisis dan memahami tentang Pelaku Umkm Pondok Pesantren pada masa pandemi Covid-19 di wilayah Az-Zainiyah. Data penelitian ini menggunakan jenis data subjek. Data tersebut hasil dari bentuk informan dari pelaku UMKM yang telah lama berdagang dan baru memulai usahanya di wilayah Az-Zainiyah. Perolehan data menggunakan digunakan data primer. Hasil data ini didapatkan dari wawancara terhadap pelaku UMKM di wilayah Az-Zainiyah. Selain itu, untuk memperoleh data, peneliti langsung turun ke lapangan agar peneliti memperoleh data yang di inginkan. Teknik pengumpulan data, peneliti ini dengan cara teknik observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang berkonsep miles dan huberman. Kedua konsep tersebut adalah teknis analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terstruktur sampai tuntas, hingga data sudah terpenuhi. Teknis analisis diatas terdiri dari Reduksi Data pemilahan, Penyajian Data yang sesuai dengan fokus penelitian, dan diakhiri dengan penarikan Kesimpulan, sebagai temuan penelitian. Sedangkan uji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Dimana penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM pondok pesantren Nurul Jadid di wilayah Az-Zainiyah.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil penelitian**

Berdasarkan hasil responden yang berjualan di pondok pesantren Nurul jadid ditengah kondisi pandemi Covid-19. Maka ditemukan hasil dari wawancara secara umum para pelaku UMKM yang ada di pondok pesantren Nurul

Jadid menjadi lebih beruntung secara langsung maupun tidak langsung. Sekitar 20% UMKM mengalami permasalahan akibat virus Covid-19, rata-rata UMKM yang mengalami permasalahan akibat pandemi Covid-19 ini berjualan diluar wilayah-wilayah santri. Hal ini disebabkan karena pembatasan buka usaha dan juga penerapan sistem lockdown atau masa karantina untuk para santri agar tetap berada didalam wilayah masing-masing.

Namun ternyata dampak positif pandemi Covid-19 terhadap UMKM sebesar 80%. Rata-rata responden menjawab lebih menguntungkan dari pada sebelum terjadinya Covid-19 ini. Hal ini disebabkan santri tidak diperbolehkan keluar wilayah akibatnya daya beli mereka meningkat terhadap makanan untuk meningkatkan imun tubuh mereka serta alat-alat kesehatan.

Berikut ini dampak pandemi Covid-19 terhadap eksistensi pelaku UMKM yang ada pondok pesantren Nurul Jadid di wilayah Az-Zainiyah:

#### **Peningkatan penjualan usaha**

Penjualan merupakan keberlangsungan suatu usaha untuk mengetahui akan yang didapat sebuah keuntungan atau kerugian. Pada masa pandemi Covid-19 penjualan secara umumnya mengalami penurunan dikarenakan kebijakan *lock down* tapi beda halnya dengan pelaku usaha pesantren Nurul Jadid di wilayah Az-Zainiyah justru meningkat. Hal ini disebabkan karena adanya rumor bahwa beberapa alat-alat kesehatan yang dibutuhkan santri akan langka dijual seperti masker, *handsanitizer* dan lain-lain. Akibatnya alat-alat kesehatan sempat mengalami lonjakan permintaan dan lonjakan harga. Kebijakan sistem *lock down* ternyata dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM yang ada di wilayah Az-Zainiyah. Membuat mereka semangat untuk berbelanja barang-barang kebutuhan yang dibutuhkan para santri. Sekitar 80% saat adanya Covid-19 ini pelaku UMKM mengalami peningkatan. Menurut mereka penjualan semakin meningkat karena adanya kebijakan *lock down* membuat santri tidak bisa belanja diluar wilayah. Hal tersebut di manfaatkan bagi para pelaku UMKM yang ada didalam wilayah-wilayah santri untuk

memperbanyak dagangannya.

Faktor yang mempengaruhi permintaan meningkat salah satunya juga yaitu karena jumlah penduduk yang menetap didaerah itu jika semakin banyak maka makin tinggi permintaan yang dibutuhkan pada suatu barang. Sama halnya dengan di wilayah Az-Zainiyah yang santrinya kurang lebih 1500 santri. Maka dengan adanya kebijakan *lock down* membuat santri tidak boleh keluar wilayah membuat pelaku UMKM yang ada didalam wilayah Az-Zainiyah lebih meningkat penjualannya dikarenakan santri memenuhi kebutuhannya hanya di usaha-usaha yang ada di dalam wilayah-wilayah santri.

Ditengah Covid-19 ini, penjualan rata-rata para pelaku UMKM didalam pondok pesantren Nurul Jadid mengalami peningkatan dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Rata-rata setelah adanya Covid-19 penjualan mengalami peningkatan berkisar antara 500 – 800 barang per harinya di koperasi-koperasi yang ada didalam pesantren Nurul Jadid. Sedangkan sebelum pandemi Covid-19 rata-rata penjualan berkisar 900-1200 barang perharinya di koperasi-koperasi yang ada dipesantren Nurul Jadid.

Wawancara dengan pengurus pelaku koperasi barat yang ada diwilayah Az-zainiyah salah satu wilayah pesantren Nurul Jadid (Rahmatillah, 2021) bahwasannya koperasi mengalami peningkatan penjualannya sekitar 80% selama masa pandemi dibandingkan sebelum terjadinya pandemi dikarenakan santri tidak diperbolehkan keluar wilayah akibatnya mereka tidak bisa lagi beli-beli keluar. Membuat para santri semakin banyak membeli jualan mereka karena untuk memenuhi kebutuhan mereka dan keinginan mereka.

#### **Terjadinya peningkatan laba**

Laba didefinisikan sebagai lebihnya pendapatan diatas modal (modal total yang melekat kegiatan produksi dan proses barang dan jasa). Peningkatan penjualan menyangkut kuantitas, jenis produk dan jumlah laba yang didapatkan para pelaku UMKM yang ada pondok pesantren Nurul Jadid di wilayah Az-Zainiyah. Kuantitas diartikan jumlah produk yang laku setiap harinya dan tiap bulannya

mengalami peningkatan. Demikian juga dengan jenis produk yang laku dijual setiap hari dan setiap bulannya menunjukkan meningkat semenjak pandemi Covid-19 terjadi. Kondisi ini berimplikasi pada peningkatan laba atau pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM yang mengalami penurunan secara meningkat.

Semenjak diberlakukan kebijakan *lock down* oleh kepala pesantren kondisi UMKM yang ada wilayah Az-Zainiyah dalam penelitian ini, dari beberapa pelaku usaha dapat diketahui mengalami peningkatan pendapatan. Ditengah Covid-19 ini, omset rata-rata para pelaku UMKM pondok pesantren Nurul di wilayah Az-Zainiyah Jadid mengalami peningkatan dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Rata-rata setelah adanya Covid-19 omset penjualan mengalami peningkatan yaitu sekitar Rp. 1.000.000-Rp.1.500.000 per harinya di koperasi-koperasi yang ada didalam pesantren Nurul Jadid. Sedangkan sebelum pandemi Covid-19 omset rata-rata Rp. 400.000-Rp.700.000 perharinya di koperasi-koperasi yang ada di wilayah Az-Zainiyah. Peningkatan Omset juga dirasakan oleh pelaku usaha jasa seperti halnya telvon seluler. Banyak santri yang menelvon untuk meluapkan rasa kangennya kepada wali santrinya dikarenakan ditiadakannya liburan dan karena kebijakan *lockdown* yang membuat terbatasnya kontak langsung dengan orang luar termasuk wali santri. Rata-rata omset yang mereka rasakan sebelum adanya pandemi Covid-19 sekitar Rp. 900.000-Rp. 1.000.000. dan omset mereka meningkat sesudah adanya pandemi sekitar Rp. 1.300.000-Rp. 2.000.000 perharinya.

Disampaikan oleh bapak (Amin, 2021) selaku pelaku usaha koperasi simpati di wilayah Az-Zainiyah bahwasannya dengan adanya kebijakan *lock down* mengubah perilaku konsumsi santri dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Semakin meluasnya pandemi Covid-19 ini membuat daya beli santri semakin meningkat dikarenakan santri memprioritaskan kesehatan tubuhnya. Dampaknya semakin meningkat penjualannya, jika penjualan semakin meningkat maka meningkat pula omset yang didapatkan dari usahanya.

### **Peningkatan jumlah tenaga kerja**

Ketenagakerjaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Sejak pandemi Covid-19 semakin meningkatnya pasien di masyarakat yang positif yang terkena wabah ini menyebabkan kepala pesantren mengeluarkan kebijakan sistem *lock down* untuk para santrinya. Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi dan menghentikan rantai infeksi Covid-19 dimana seseorang harus menjaga jarak dengan manusia lainnya. Semenjak diberlakukannya kebijakan *lock down* tingkat penjualan semakin tinggi maka tingkat omsetpun semakin meningkat. Peningkatan penjualan dan omset begitupun tenaga kerja menjadi meningkat dikarenakan kebijakan *lock down*

Pelaku usaha di wilayah Az-Zainiyah sebelum pandemi Covid-19 sekitar 5-10 pelaku usaha. Namun sesudah pandemi Covid-19 ini pelaku usaha juga mengalami peningkatan yaitu 10-13 pelaku usaha yang melakukan usaha jasa atau barangnya di wilayah Az-Zainiyah. Salah satunya penyebab terjadinya peningkatan tenaga kerja yaitu dengan penerapan ditiadakannya liburan pada bulan maulid nabi, pengurus pusat di pesantren Nurul Jadid bersinatif menerapkan berupa program baru di wilayah-wilayahnya yang dikelola oleh pengurus pesantren perwilayah yaitu dengan tatap muka online atau vc kepada orang tuanya masing-masing 10 menit per anak dengan membayar 1000.- . Jika menghubungi melalui telfon seluler per anak diwaktui 7 menit dengan membayar 500.- . maka dengan program tersebut membuat tenaga kerja wilayah Az-Zainiyah bertambah untuk mengelola usaha jasa tersebut.

Untuk para santri yang ikut mengelola koperasi ataupun usaha jasa seperti laundry atau wartel di wilayah Az-Zainiyah rata-rata sudah mahasiswa yang memang sudah dipilih dan umurnya sudah memenuhi dalam produktivitas kerja untuk mengelola usaha tersebut. Dalam bekerja mereka melakukannya dengan senang hati tanpa adanya unsur keterpaksaan, karena mereka tahu bahwa nanti kalo sudah boyong pasti akan membutuhkan

keterampilan.

Dimasa pandemi ini sebagian santri yang kreatif mulai semakin terampil dengan membuat konektor untuk pengait masker. Produk tersebut ternyata mendapatkan respon yang baik. Dengan berjalannya waktu keuntungan yang didapat semakin banyak tetapi pelaku usaha belum bisa mengetahui secara rinci beberapa keuntungan yang di peroleh dari konektor tersebut perhari atau perminggunya, karena setelah konektor tersebut hasilnya langsung dibelanjakan bahan lagi untuk memperbanyak produk selanjutnya.

Sebagaimana disampaikan salah satu santri (Sasmiati, 2021) yang membuat konektor bahwa dengan adanya pandemi tidak hanya berdampak negative saja tetapi diliat dari hikmahnya membuat kami semakin kreatif dengan membuat konektor agar mempermudah dalam bermasker terutama untuk wanita yang berhijab.

Pemaparan hasil di atas merupakan eksistensi pelaku UMKM selama masa pandemi Covid-19, terbukti memiliki keuntungan daripada sebelum terjadinya wabah tersebut. pelaku UMKM melakukan strategi agar bertahan bahkan meningkat selama masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menerapkan Strategi bauran pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan langkah pengembangan produk (*product development*) yang pada dasarnya merupakan upaya pengusaha bisa senantiasa menciptakan produk baru atau memodifikasi produk-produk lama, agar hal tersebut bisa memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Diera merebaknya pandemi Covid-19 begitu sangat mempengaruhi kehidupan banyak orang terutama dibidang bisnis harus menyiapkan strategi agar usahanya tetap bertahan dimasa pandemi Covid-19 ini.

Adapun strategi bauran pemasaran para pengusaha UMKM dipondok pesantren Nurul Jadid untuk menjaga eksistensi usaha di tengah pandemi Covid-19 sebagai berikut:

#### **Produk (*produc*)**

Dalam pandemi ini pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk inovasi barangnya dan juga harus bisa menyesuaikan dengan

selera santri agar tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini. Pelaku usaha di wilayah Az-Zainiyah juga membuat inovasi dengan menambah varian minuman untuk bisa meningkatkan daya tahan tubuh seperti varian kunyit dan temu lawak. Inovasi yang dilakukan pelaku usaha juga menambah jumlah makanan yang berupa sayuran yang di siap saji serta buah-buahan agar dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Pelaku usaha jasa juga membuat inovasi dengan mengadakan tatap muka online kepada wali santrinya yaitu dengan VC melalui hp android. Para pelaku usaha di wilayah Az-Zainiyah semakin semangat untuk memperbaiki produk yang ada dengan memberikan bermacam variasi dipenjualannya sesuai dengan keinginan santri. Agar santri tidak bosan dengan dagangan mereka dan juga agar omset penjualan mereka meningkat.

#### **Harga (*price*)**

Harga mempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Permintaan produk yang meningkat membuat harga produk barang pada masa pandemi ini didasarkan pada nilai dimana harga produk yang ditentukan dinaikkan. Di di wilayah Az-Zainiyah pada masa pandemi ini permintaan barang justru semakin meningkat karena kebijakan *lock down* yang membuat santri tidak boleh keluar wilayah, hal ini juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang di wilayah Az-Zainiyah dengan menaikkan harga. Barang yang dinaikkan dilakukan karena barang dari distributor juga naik membuat pelaku usaha juga menaikkan harga barang yang dijual di dalam pesantren sesuai dengan kualitas barang yang dipasarkan.

#### **Tempat (*place*)**

Tempat pelaku UMKM wilayah Az-Zainiyah terletak sangat strategis karena berada didalam area pesantren Nurul Jadid yang sangat mudah dijangkau oleh para santri. Mereka menjaga kebersihan tempat mereka dan di masa pandemi ini mereka difasilitasi wifi. Karena bulan November 2020 E-Bekal santri dilauchingkan yang membutuhkan akses internet sehingga santri untuk belanja harian harus menggunakan transaksi non-tunai diarea

pesantren Nurul Jadid. Dengan adanya E-Bekal santri tidak ada lagi pelaku UMKM yang illegal. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga santrinya agar tidak berkontak langsung dengan orang luar seperti pelaku usaha yang ada diluar pesantren. Karena yang boleh mengakses aplikasi E-bekal hanya pelaku UMKM yang ada di area pondok pesantren Nurul Jadid. Dengan hal tersebut membuat para santri merasa aman dan nyaman untuk berbelanja hariannya.

### **Promosi (*promotion*)**

Promosi yang dilakukan pelaku UMKM di wilayah Az-Zainiyah yaitu dengan cara interaksi langsung dengan calon konsumen. mereka menjelaskan dagangannya sesuai dengan wujud atau keadaan tersebut dan mengedepankan kejujuran disetiap informasi yang disampaikan kepada para calon konsumen sehingga sesuai dengan nilai pemasaran. Dengan promosi seperti itu mereka lebih dekat dengan konsumen dan membuat konsumen lebih percaya terhadap mereka.

Para pelaku usaha juga mengembangkan varian dagangannya agar para santri tidak merasa bosan karena kebanyakan orang tertarik dengan hal-hal yang baru. Setelah mengembangkan variannya biasanya langsung dipromosikan langsung kepada santri agar mereka tau respon santri terhadap dagangannya. Jika respon sedikit maka biasanya para pelaku usaha tidak menjualnya lagi karena dianggap gagal dan mereka berkreasi lagi menciptakan varian baru lagi.

### **3.2. Pembahasan**

Berangkat dari hasil pemaparan diatas dapat dipahami secara teoriti bahwa penjualan yang meningkat maka akan terjadi suatu permintaan terhadap barang. Permintaan adalah banyaknya permintaan suatu barang yang diminta oleh masyarakat pada tingkat harga tertentu pada tingkat omset tertentu dan waktu tertentu. Permintaan akan meningkat jika terdapat perkiraan harga di barang akan naik dimasa mendatang, hal tersebut mendorong para konsumen untuk membeli suatu barang dengan jumlah banyak pada saat sekarang Sehingga terjadilah permintaan dalam jangkan

pendek meningkat (Haryanti, 2019). Dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran tidak ada kesusahan karena berjualan dipesantren tidak terlalu susah. Dalam hal pemasaran tidak terlalu meluas karena pelaku usaha tidak terlalu mencari yang imbalan dan bentuk pemasaran juga dengan cara bersosialisasi kepada santri. Meski pemasaran adalah ujung tombak bagi sebuah bisnis (Cahyo, 2020). Dalam pemasaran penjual bertujuan agar supaya konsumen yakin terhadap penjual maka Untuk mencapai tujuan penjualan tersebut pelaku usaha harus memperhatikan beberapa masalah yaitu: lokasi, suasana toko, cara pemasaran dan promosi (Gusrizaldi & Komalasari, 2016).

Dampaknya semakin meningkat penjualannya, jika penjualan semakin meningkat maka meningkat pula omset yang didapatkan dari usahanya. Menurut teori swastha (1993) dalam peneliannya (Sholicha & Oktafia, 2021) bahwa omset penjualan merupakan suatu akumulasi yang dihitung dalam waktu tertentu secara terus menerus didalam proses akutansi. Menurut Basu Swastha didalam penelitiannya (Gusrizaldi & Komalasari, 2016) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualannya yaitu: Kondisi dan kemampuan penjual, Kondisi pasar, Modal, serta Kondisi organisasi perusahaan. Hal ini yang harus diperhatikan bagi pelaku usaha untuk menghadapi pesaingnya agar dapat meningkatkan omset penjualannya.

Setelah pandemic Covid-19 menyerang aktifitas santri didalam pesantren mulai terbatas tidak dibuka peluang bertemu atau kontak langsung dengan orang luar termasuk wali santri atau pelaku usaha-usaha yang ada diluar wilayah santri (Indarsih 2020; Bakar and Hasanah 2021). Dengan kebijakan tersebut juga banyak mengubah tatanan pola perilaku konsumen salah satunya perubahan dalam melakukan belanja barang (Alfin, 2021). Oleh karena itu para pengusaha harus mengembangkan usahanya agar omsetnya lebih meningkat salah satunya dengan mengembangkan produk usahanya dengan harga yang terjangkau harus menarik

konsumen dan juga mengembangkan berbagai variasi-variasi barang penjualannya agar tetap diminati konsumen.(Fitriyani, Sudyarti, & Fietroh, 2020).

Tenaga kerja adalah masyarakat yang usianya sudah masuk kategori bekerja. Sedangkan menurut UU No 13 Tahun 2003 Bab I Pasal 1 Ayat 2 dipaparkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang sudah mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat (Syahrial, 2020). Seperti halnya pesantren yang sudah yang membekali santrinya yang sudah masuk produktif dalam usia bekerja dengan berbagai keterampilan atau keahlian dibidang ekonomi seperti mengelola koperasi, kerajinan dan berdagang. Semua itu dilakukan pesantren agar supaya santri mempunyai berbagai *skill* keahlian atau setidaknya menyiapkan mentalnya dan keterampilan para santri supaya kelak ketika keluar dari pesantren sudah bisa mandiri (Nadzir, 2015). Materi dan mengaplikasikan kewirausahaan juga sangat penting bagi santri, masyarakat sekitar dan pengabdian. Pola pemberdayaan bagi masyarakat khususnya bagi remaja sekarang ini merupakan mekanisme yang bisa memberikan peluang untuk memperbanyak ilmu pengetahuan dan pengalaman melalui aktivitas produktif yang bisa mendukung perkembangan perekonomian.(Yaqin et al., 2021)

Menurut penelitian (Ukkas, 2017) yang memengaruhi produktivitas tenaga kerja ada empat yaitu sebagai berikut:

Pertama, Pengaruh tingkat pendidikan terhadap produktivitas kerja.

Semakin tinggi pendidikan maka mengakibatkan semakin tinggi produktivitas kerja oleh sebab itu memungkinkan penghasilan lebih tinggi juga, maka begitupun sebaliknya.

Kedua, Pengaruh usia terhadap produktivitas kerja.

Tingkat usia disini sangatlah berpengaruh terhadap produktivitas tenaga kerja sebab terkait dengan kemampuan fisik seorang tenaga kerja. Karena yang berada pada usia produktif cenderung lebih kuat dari segi fisik dibandingkan pekerja non produktif.

Ketiga, Pengaruh pengalaman kerja terhadap produktivitas kerja

Semakin luasnya pengalaman kerja seseorang, maka semakin terampil melakukan pekerjaan dan semakin sempurna pola berpikir seseorang dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Keempat, Pengaruh jenis kelamin terhadap produktivitas kerja. Secara umum, tingkat produktivitas laki-laki lebih tinggi dari perempuan. Hal tersebut dapat dilihat dari apa yang dimiliki oleh perempuan seperti fisik yang kuat, dalam bekerja cenderung menggunakan perasaan atau faktor biologis seperti harus cuti melahirkan.

Dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di wilayah Az-Zainiyah, maka penerapan program dalam mencapai tujuan dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin *turbulen* (Hidayah, Ariefiantoro, & Nugroho, 2021). Hal ini sesuai dengan teori pemasaran Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produknya, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi juga menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif (Petri, 2020). Produk yang bervariasi merupakan strategi yang perlu diperhatikan agar bisa membuat konsumen merasa puas (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021). Menurut (Kotler dan Keller) karakteristik produk yang berkualitas, unggul dan inovatif lebih disukai oleh konsumen sehingga pembuatan produk yang bagus dan semakin meningkat secara periodik akan diutamakan oleh produsen (Susilowati, 2021).

Harga disini juga menyesuaikan dengan kualitas yang produk dipasarkan tidak memandang kalangan menengah bawah maupun menengah atas (Hidayah et al., 2021). Karena harga disini merupakan satu-satu unsur yang paling penting di *marketing mix* yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan (Mamonto et al., 2021).

Bahwa Dalam pemasaran, tempat merupakan akses dalam mendistribusikan produk dan lokasi yang berperan penting dengan kepuasan pelanggan sebelum dan

sesudah terjadi pembelian oleh pelanggan Strategi pemasaran mengenai tempat yang dilakukan usaha yaitu lokasi dekat dengan konsumen atau lokasi terjangkau sangat memudahkan konsumen untuk membeli dagangannya (Fernanda & Siahaan, 2019). Juga menambahkan sytem pembayaran non tunai dengan memanfaatkan teknologi untuk memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen (Lutfita & Dwiridotjahjono, 2021).

Sebagaimana yang dituliskan peneliti (Alfiyandi and Syarfah 2016) bahwa Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup kegiatan yang menyampaikan produk, mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi pelaku usaha berharap dapat meningkatkan *awareness*, dan agar meningkatkan penjualan akan produk yang di promosikan. Strategi bauran pemasaran ini juga akan meningkatkan penjualan pelaku usaha diwilayah Az-Zainiyah dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya dengan baik dan sehat.(Kaligis, Mandey, & Roring, 2021)

#### **4. KESIMPULAN**

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak langsung terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Sebagian besar UMKM mengami penurunan omset penjualan, tetapi beda halnya dengan keberadaan UMKM di pondok pesantren Nurul Jadid terutama di wilayah Az-Zainiyah justru meningkat meliputi tiga aspek yakni penjualan, omset dan jumlah tenaga kerja. Ketiga aspek tersebut sangat dipengaruhi oleh kebijakan yang dikeluarkan oleh kepala pesantren yaitu penerapan sistem lock down. Pada aspek penjualan, UMKM di pesantren Nurul Jadid mengalami peningkatan yaitu rata-rata 900-1200 barang perharinya. Pada aspek omset usaha UMKM dipesantren Nurul Jadid mengalami peningkatan berkisar antara Rp. 1.000.000-Rp. 1500.000 perharinya untuk usaha koperasi-koperasi yang menjual barang-barang kebutuhan santri. Untuk usaha jasa seperti halnya telvon seluler peningkatan omsetnya berkisar Rp. 1.300.000-Rp.

2.000.000 perharinya. Pada aspek jumlah tenaga kerja dipesantren Nurul Jadid juga mengalami peningkatan yaitu sekitar 10-13 pelaku usaha yang melakukan usaha jasa atau barangnya diarea pondok pesantren Nurul Jadid terutama di wilayah Az-Zainiyah.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM di wilayah Az-Zainiyah bertahan bahkan usahanya mengalami peningkatan karena mereka menerapkan bauran strategi pemasaran yaitu dilihat dari produk, harga, tempat dan promosi. Untuk strategi produk, dalam pandemi ini pelaku usaha memiliki kemampuan inovasi dan bisa menyesuaikan selera santri. Untuk penetapan harga barang atau jasa sesuai dengan kualitas barangnya dan harga jasa sesuai dengan tindakan yang dilakukan. Untuk strategi tempat, pelaku usaha dimasa pandemi sangat menjaga kebersihannya dan dari kepala pesantren mereka diberikan fasilitas wifi karena belanja harian santri sudah menggunakan transaksi non-tunai (E-Bekal Santri). Dalam melakukan promosi pelaku usaha dengan cara interaksi langsung dengan calon konsumen. dengan promosi seperti ini mereka lebih dekat dan membuat konsumen lebih percaya terhadap mereka.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada ALLAH Swt. Karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulis juga mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada kedua orang tua, bapak Hasan Baharun selaku dekan Fakultas Agama Islam yang turut membimbing dalam penulisan ini. Bapak Moh. Idil Ghufroon selaku pembimbing, bapak Achmad Febrianto selaku ketua prodi Ekonomi Syari'ah. Penulis juga mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada para editor JIEI(Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam) telah membantu dan memberikan kesempatan untuk mempublikasikan karya ilmiah ini. Serta teman-teman saya yang selalu membantu dan menyemangati saya. Terakhir kepada diri sendiri, terima kasih sudah berjuang selama ini. Semoga Allah Swt. Selalu melindungi kita semua.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adham, A. S., & Mahmudah, F. N. (2021). "Art and Culture" Learning Management for Students' Increased Achievement During the Covid-19 Pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 106–114. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i1.1904>
- Adi Prakoso, F. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages Fajar. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 33(2), 1–6.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 1(8), 1543–1552.
- Amin. (2021). *Wawancara Dengan Pelaku Usaha Koperasi Simpati*.
- Avrizal, Haryadi, & Hidayat, S. (2021). Analisis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada pondok pesantren di Kota Jambi. *Paradigma Ekonomika*, 16(1), 391–408.
- Baharun, H., & Ardillah, R. (2019). Virtual Account Santri: Ikhtiyar Pesantren dalam Memberikan Layanan Prima Berorientasi Customer Satisfaction. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20.
- Bakar, M. Y. A., & Hasanah, M. (2021). Build Public Trust Through Excellent Service in School. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(3), 106–117.
- Budastra, I. K. (2020). Dampak Sosial Ekonomi Covid-19 Dan Program Potensial Untuk Penanganannya: Studi Kasus Di Kabupaten Lombok Barat. *Agribusiness Management & Extension*, 20(1), 48–57.
- Cahyani, L., Muhakik, A. S., Endriawan, D., Haryotedjo, T., Lutfie, H., Hidayat, R., ... Sadono, S. (2021). Peningkatan Dan Pengembangan Model Pemasaran Produk-Produk Hasil Umkm Di Pesantren Al-Kholili. *Akrab Juara*, 6(5), 164–173.
- Cahyo, D. I. (2020). Etika Bisnis Unit Usaha Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Sahid Bogor Dan Pondok Pesantren Ummul Qura' Al-Islami Bogor). *Eksyda*, 1(2), 12–26.
- Chuzairi, A., Si, M., Sidik, M. A., Hum, M., Rahman, A., & Susanti, R. (2021). Analisis Dampak Wabah Covid-19 Terhadap Ekonomi UMKM Oleh- Oleh di Sei Enam, Kijang - Bintan. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(1), 44–55.
- Fernanda, A., & Siahaan, S. V. B. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8.
- Fitriana, U. (2019). Dampak Keberadaan Pondok Pesantren Terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat: Studi Kasus di Pondok Pesantren Ulil Al Baab NW Gegek Lombok Timur. *Humanitas*, 6(1), 76–98.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.
- Ghufron, M. I., & Ishomuddin, K. (2021). Kosmara: Konsep Pengembangan Ekonomi Pesantren dan Pengendalian Pola Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Keislaman*, 8(1), 113–127.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan

- UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90–98.
- Harmonis, M., Wibowo, A., Maliya, S., & Sumarhum, F. (2021). The Behavior Of Customers Choice In Educational Institutions. *At-Tarbiyat :Jurnal Pendidikan Islam*, 4(3), 318–394.
- Haryanti, N. (2019). Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(2), 216–224.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Indarsih, F. (2020). Munaqasyah Covid-19 dan Tantangan Reformasi Pondok Pesantren Sekolah Tinggi Islam Blambangan ( STIB ) Banyuwangi Sekolah Tinggi Islam Blambangan ( STIB ) Banyuwangi. *Munaqasyah Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), 79–90.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal Emba*, 9(3), 1775–1785.
- Lutfita, A., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(4), 1–14.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba*, 9(2), 110–121.
- Mas'adah, M., Asngadi, A., & Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul â€™™ Ulum Jombang ( MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic : Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul â€™™ Ulum Jombang ). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43–48.
- Mengistie, T. A. (2020). Impacts of COVID-19 on Ethiopia's Education System. *Science Insights Education Frontiers*, 6(1), 569–578. <https://doi.org/10.15354/sief.20.or011>
- Muehlemann, S., Pfeifer, H., & Wittek, B. H. (2020). The effect of business cycle expectations on the German apprenticeship market: estimating the impact of Covid-19. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 12(8), 1–30. <https://doi.org/10.1186/s40461-020-00094-9>
- Mulyani, H. S., Sudirno, D., Kholiq, A., Nahdi, D. S., & Majalengka, U. (2020). Kemandirian Desa Melawan Covid-19 Secara Ekonomi Berbasis Potensi Desa. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 481–490.
- Mundiri, A., & Jannah, F. (2021). Quality Assurance of Education in Senior High School during Covid-19 Pandemic. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 2203–2212.
- Munif, M. (2018). Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren: Menggagas Interkoneksi Agama dan Sains. *Jurnal Penelitian*, 12(1), 137–160. <https://doi.org/10.21043/jp.v12i1.4928>
- Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi Dan Kreatifitas Umkm Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi). *Magisma*, IX(1), 44–52.
- Mustajab, M., & Fawa'iedah, Z. (2020).

- Adapting to Teaching and Learning During Covid-19: A Case of Islamic School's Initiative of Self-regulated Learning. *Nadwa*, 14(2), 241–264. <https://doi.org/10.21580/nw.2020.14.2.6515>
- Nadzir, M. (2015). Membangun pemberdayaan ekonomi di pesantren. *Economica*, 6(1), 37–56.
- Nafiati, D. A., & Sri Mulyani, E. (2020). Resiliensi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Kebijakan Pemerintah di Masa Pandemi Covid 19 Dewi Amaliah Nafiati Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti Tegal Endang Sri Mulyani Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Utilitas*, 6(2), 1–8.
- Nalini Laila Nuzul, S. (2021). Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya*, 4(1), 662–669.
- Petri, M. M. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*.
- Rahman, A., & Subiyantoro, S. (2021). The Leadership Role of School Principals in Online Learning During the Covid-19 Pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 165–175. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i1.1805>
- Rahmatillah, A. (2021). *Wawancara Dengan Pengurus Koperasi Barat*.
- Rifqi, A. (2021). Regional Based KKN Management: Toward Freedom of Learning During the Covid-19 Pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 95–105. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i1.1866>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM. *Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Banco*, 2, 70–93.
- Sari, R. N., & Alwiyah. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Batik Di Kabupaten Sumenep. *Ristansi: Riset Akuntansi*, 1(1), 45–53.
- Sasmiasi. (2021). *Penghasil Konektor*.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1157–1165. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Suhairi, & Badrudin. (2021). Implementation of Academic Supervision of Islamic Religious Education During The Covid-19 Pandemic. *Curriculum Management In Improving Competitive Advantage in Madrasah*, 3(2), 20–30.
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus: Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 1(8), 1591–1596.
- Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 282–291.
- Süt, H. M., & Öznaçar, B. (2021). Effects of COVID-19 Period on Educational Systems and Institutions. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 13(1), 537–551.
- Syahrial. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Tenaga Kerja Di Indonesia. *Jurnal Ners*, 4(23), 21–29.
- Ukkas, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga

Kerja Industri Kecilkota Palopo. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 187–200.

Utami, R. S., Ginting, H., & Khairil, M. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perkembangan Umkm (Studi Kasus: Home Industri Kopi Sikarta) Di Desa Sialang Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Deli Serdang. *Widya*, 1(1), 30–42.

Wardoyo, C., Satrio, Y. D., Narmaditya, B. S., & Wibowo, A. (2021). Gamification in economics and its impact on students'

achievement: Lesson from COVID-19 in Indonesia. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 16(3), 1194–1203. <https://doi.org/10.18844/CJES.V16I3.5839>

Yaqin, A., Arifin, M. N., Umami, Z., Ruqoyyah, S., Novitasari, D. A., & Sulistyawati, I. (2021). Pendampingan Ekonomi Pesantren Melalui Sentralisasi Transaksi Cost makan Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton. *Panrannuangku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 84–88.