

RESILIENSI EKONOMI RUMAH TANGGA MUSLIM YOGYAKARTA MASA ADAPTASI PANDEMI COVID-19

THE ECONOMIC RESILIENSI OF MUSLIM FAMILY IN YOGYAKARTA DURING THE COVID-19 ADAPTION PERIOD

Muhammad Misbakul Munir^{1*}

¹Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa, Bogor, 12860, Indonesia

*E-mail: masiateng@gmail.com

Naskah masuk: 2021-01-13

Naskah diperbaiki: 2021-02-25

Naskah diterima: 2021-03-08

ABSTRAK

Pandemi covid-19 merupakan pandemi global, dampak ekonomi bagi rakyat Indonesia sangat serius, satu diantaranya yang terdampak adalah masyarakat Yogyakarta. Fenomena menarik bagi penduduk di kota pelajar tersebut dimana kreatifitas masyarakatnya untuk bertahan ditengah himpitan kebutuhan ekonomi. Penelitian ini berusaha mengetahui upaya para pelaku usaha rumah tangga dalam menghadapi pandemic global tersebut. Penelitian menggunakan studi kasus dengan menjadikan beberapa pelaku usaha rumah tangga sebagai sumber data primer penelitian, sedangkan data sekunder dari informasi-informasi pendukung terkait penelitian yang dilakukan baik dari interview, pengamatan maupun sumber-sumber Pustaka ataupun penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreatifitas pelaku usaha rumah tangga semakin menguat dengan mengikuti perkembangan yang ada. Setidaknya, ada tiga langkah dilakukan. *Pertama*, menggunakan media online untuk pemasaran produknya baik melalui whatsapp, Instagram, facebook dan platform lainnya. *Kedua*, penguatan komunitas pelaku UMKM maupun pelaku usaha rumah tangga terutama melalui group-group media social. *Ketiga*, Kolaborasi antar pelaku usaha. Hasil temuan penelitian menjelaskan bahwa pelaku usaha rumah tangga muslim Yogyakarta berusaha tetap *survive* meski dalam segala keterbatasan yang ada. Hal ini menunjukkan modal utama resiliensi ekonomi adalah kreatifitas dan bersinergi.

Kata kunci: ekonomi, kreatif, resiliensi, rumah tangga, sinergi

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is a global pandemic, the economic impact on the Indonesian people is very serious, one of which is the people of Yogyakarta. An interesting phenomenon for residents in the student city where the creativity of the people is to survive amidst the squeeze of economic needs. This study seeks to determine the efforts of household entrepreneurs in dealing with this global pandemic. This research uses a case study by making several household business actors as the primary data source of research, while secondary data is from supporting information related to research conducted either from interviews, observations and literature sources or relevant previous research. The results showed that the creativity of household business actors was getting stronger by following existing developments. At least, there are three steps taken. First, using online media for product marketing through WhatsApp, Instagram, Facebook and other platforms. Second, strengthening the community of MSMEs and household entrepreneurs, especially through social media groups. Third, Collaboration between business actors. The results of the research findings explain that Muslim household entrepreneurs in Yogyakarta are trying to survive despite all the existing limitations. This shows that the main capital of economic resilience is creativity and synergy

Keywords: economy, creative, household, resilience, synergy

Copyright © 2021 Program Studi Ekonomi Perbankan Islam, FAI Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Ketahanan ekonomi menjadi harga mahal dalam satu tahun terakhir. Pandemi global covid-19 telah menjadi wabah yang hamper dialami seluruh penduduk dunia termasuk Indonesia. Satu diantara dampak serius terjadi pada sektor ekonomi. Setidaknya, dampak covid-19 di Indonesia telah menyumbangkan banyaknya pengangguran baru, 212.394 pekerja tercatat terkena PHK (pemutusan hubungan kerja) sehingga berakibat pada deficit anggaran negara bertambah. Selaian itu, pelambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 2,97 % (year on year), sedangkan peningkatan deficit anggaran negara (APBN) tahun 2020 mencapai 6,27% terhitung dari PDB atau produk domestik bruto (Indayani & Hartono, 2020).

Dampak covid-19 telah menjangkiti penduduk di 93 negara dan membawa resiko sangat buruk terhadap perekonomian dunia. Sektor pariwisata, perdagangan dan investasi menghadapi masalah yang sangat serius. Sentiment pasar investor terhadap pasar cenderung negative, pertumbuhan ekonomi dunia lamban sehingga dampak akibat covid-19 signifikan terhadap perekonomian global termasuk Indonesia (Nasution et al., 2020).

Resiliensi ekonomi bukanlah tujuan utama dalam ekonomi, karenanya negara-negara di dunia dalam bidang ekonomi menyiapkan terciptanya *strong, sustainable and balance growth* (SSBG). Harapan tertingginya adalah pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan tinggi. Focus penanganan ekonomi berfokus pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Bappenas, 2017; Portal Sanitasi Indonesia, 2015).

Pandemi covid-19 memaksa para pemangku kebijakan otoritas ekonomi negara-negara didunia 'kembali' mempertimbangkan ketahanan ekonomi atau resiliensi ekonomi meski tetap terus berusaha menjaga pertumbuhan ekonomi tentunya. Berbagai kebijakan negara dapat ditempuh untuk menghadapi virus global yang menjangkiti mayoritas degara di dunia tersebut, seperti menahan pelemahan

ekonomi lebih dalam, menjaga sustainabilitas fiscal, kredibilitas moneter, menciptakan stabilitas pasar keuangan dengan segala dinamika yang dihadapi bahkan reformasi struktural jika di rasa perlu sebagai upaya menghadapi berbagai resiko yang ada kedepannya (Suksmonohadi & Indira, 2020).

Resiliensi ekonomi menjadi suatu keniscayaan dalam menghadapi pandemi covid-19. Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan rekonsentrasi anggaran negara kepada penanganan covid-19 di tahun 2020. Diantara kebijakan tersebut adalah instruksi presiden republic Indonesia untuk memangkas anggaran APBN maupun APBD yang bukan termasuk skala prioritas; restrukturisasi anggaran pusat dan daerah untuk lebih focus kepada penanggulangan dan mempercepat pengentasan dampak covid-19 baik dari sisi Kesehatan maupun ekonomi; refocusing kegiatan kepada penanggulangan dan pengentasan dampak pandemi; relokasi anggaran pusat maupun daerah; presiden juga meminta pemerintah pusat dan daerah menjaga stabilitas ketersediaan bahan pokok atau jaminan ketersediaan kebutuhan pokok masyarakat; memastikan keberlanjutan daya beli masyarakat terutama masyarakat lapisan bawah yaitu buruh, petani, nelayan dan pelaku UMKM; serta program padat karya tunai perlu lebih digalakkan dengan tanpa mengabaikan protocol kesehatan (Krisiandi, 2020; Silalahi & Ginting, 2020).

Meski sebagian kalangan menilai 'agak' terlambat, namun upaya tersebut patut diapresiasi. Satu diantara bentuk perhatian pemerintah terhadap resiliensi ekonomi masyarakat Indonesia melalui beberapa program seperti bantuan tunai masyarakat penerima program keluarga harapan (PKH), restrukturisasi cicilan (bulanan) dan semisalnya, subsidi gaji pekerja non-PNS, subsidi JKN hingga program bantuan Presiden untuk pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di tahun 2020 dan Sebagian program tersebut dilanjutkan pada tahun 2021 (Mufida, 2020; Rahmansyah et al., 2020).

Pertanyaan mendasar berbagai program kegiatan tersebut apakah sudah tepat sasaran, seberapa besar dampak dari berbagai program bantuan bagi ketahanan ekonomi masyarakat. Tentunya, bantuan tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat, namun untuk keberlangsungan mencukupi kehidupan dan kebutuhan sehari-hari dalam jangka waktu Panjang tentunya butuh lebih daripada program yang ada.

Karenanya, di masa pandemi banyak bermunculan usaha-usaha kecil maupun sekala rumah tangga dan lebih banyak menggunakan media online dalam strategi media pemasarannya. Tulisan ini menjadi bagian penting dari upaya usaha rakyat dalam sekala kecil yakni usaha rumah tangga untuk melakukan resiliensi ekonomi di masa pandemi.

2. METODE

Tulisan ini merupakan hasil penelitian tentang resiliensi atau upaya kebertahanan ekonomi para pelaku usaha keluarga masyarakat muslim Yogyakarta. Penelitian termasuk penelitian kualitatif untuk menjawab “mengapa” dan “bagaimana” pelaku usaha keluarga tersebut menghadapi masa adaptasi pandemic covid-19. Karenanya, penelitian cenderung bersifat eksplanatori dan menggunakan strategi studi kasus sebagai strateginya (Sugiyono, 2017; Yin, 2012).

Sumber data primer berasal dari lokus penelitian sedangkan sumber data skunder berasal data-data Pustaka terkait tema utama penelitian. Teknik pengambilan data melalui pengamatan, wawancara, dokumentasi berbagai bahan laporan terkait deskripsi kasus ataupun tema kasus. Pengumpulan data berfokus untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Analisis data mengadopsi *interactive models* dari Miles dan Huberman yang masyhur dengan model triangulasi yakni penggabungan observasi dan interview atau wawancara (Miles et.al, 2014; Creswell, 2018; Muhadjir, 2002).

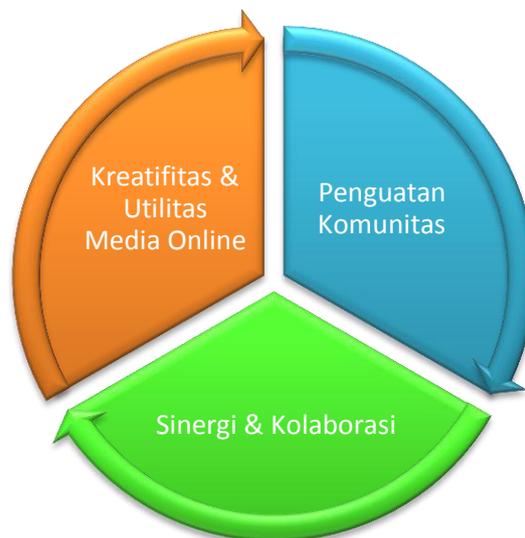
Analisis dilakukan dengan melakukan *data reduction*, *data display* dan verifikasi secara bersamaan. Sehingga, proses

penelusuran data bertujuan untuk membangun abstraksi dari hasil pengumpulan data yang telah dikelompokkan sehingga menjadi jelas hubungan keterkaitan yang ada daripada sekedar menguji hipotesa awal penelitian (Moleong, 2015; Suryana, 2010).

Temuan data penelitian studi kasus dibangun menjadi kategori dan tema, dianalisis, dijelaskan secara naratif sehingga terbangun menjadi proposisi tertentu kemudian dikembangkan menjadi teori yang merekomendasikan konsepsi teoritis bersifat naratif (Creswell, 2018; Guba, 1985).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk usaha menjaga ketahanan ekonomi keluarga masyarakat muslim dalam tulisan ini, setidaknya dikelompokkan dalam tiga bentuk kegiatan utama sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Langkah Resiliensi Keluarga Muslim Masa Adaptasi Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 memaksa para pelaku usaha berbasis rumah tangga di Yogyakarta untuk semakin kreatif dalam memasarkan barang. Salah satu informan menceritakan:

Sebelumnya kami membuka catering untuk pariwisata, di awal tahun 2020 sudah tandatangan perjanjian Kerjasama dengan beberapa biro pariwisata agar kami menyediakan kebutuhan snack dan nasi box wisatawan ke jogja melalui biro

mereka. Namun, datanglah pandemic maka mau tidak mau semua terhenti. Berbagai upaya pemerintah seperti pembatasan social hingga larangan perjalanan wisata ke Jogja sangat berimbas pada kami. Karenanya, untuk bertahan kami banting setir dengan lebih banyak membuat frozen food, pembuatan kue kering. Kami memasarkan melalui whatsapp, Instagram dan facebook. Selain itu kami juga membuat kue tradisional atau orang sini menyebutnya jajanan pasar yang kami titipkan di toko-toko dengan sistem kongsinyasi. Ujar bu Ida (salah satu informan kami).

Interview dengan salah satu informan diatas mendeskripsikan betapa imbas covid-19 pada sector ekonomi sangat serius. Perlu penanganan dan kebijakan terbaik untuk menjaga stabilitas ekonomi masyarakat. Uniknya, pelaku usaha rumah tangga tidak serta merta berpangku menanti mendapatkan subsidi ataupun bantuan dari pemerintah. Akan tetapi mereka tetap berusaha *survive* dengan segala sumber daya yang dimiliki. Saat dikonfirmasi apakah pernah mendapatkan bantuan dari pemerintah, informan tersebut menyampaikan pernah mendapat bantuan di masa covid-19 berupa pelatihan jasa boga bagi para pelaku usaha boga pariwisata dari kementerian ekonomi kreatif dan pariwisata (kemenkraf) senilai lima juta namun berupa kegiatan selama dua pekan.

Hasil wawancara diatas menunjukkan sisi kreatifitas pelaku industry rumah tangga untuk tetap bertahan dalam menjaga stabilitas ekonomi keluarga yaitu utilisasi media online sebagai sarana pemasaran produk.

Kreatif dan inovatif menjadi modal penting dalam mengembangkan usaha berbasis rumah tangga pada khususnya dan usaha bisnis lainnya pada umumnya. Karenanya, temuan penelitian ini bahwa kreatifitas pelaku usaha rumah tangga muslim menjadi bagian penting dalam resiliensi ekonomi di masa adaptasi pandemi covid-19 menguatkan beberapa temuan

sebelumnya bahwa kreatifitas dalam usaha adalah sebuah keharusan (Peristiwo, 2013; Rahadi, 2017; Sopandi, 2017; Urfillah et. al, 2017).

Bentuk upaya lain yang cukup menarik adalah penguatan komunitas, baik itu komunitas para penjual dan pembeli ataupun masyarakat pada umumnya. Pengamatan penulis di masa pandemic banyak bermunculan group-group komunitas maupun lapak atau tempat jual-beli online. Selain itu, dari beberapa informan yang ada menyebutkan bahwa peran komunitas ini cukup membantu di masa pandemi. Dalam komunitas jual beli saling bertukar jual-beli barang dan produk yang dimiliki. Begitu juga komunitas-komunitas lainnya. Hal ini menguatkan beberapa penelitian terdahulu bahwa bergabungnya pelaku usaha dalam komunitas memberikan pengaruh signifikan bagi perkembangan usahanya (Awaloedin et al., 2020; Ekasari et. al, 2017; Hanifa, 2020; Haryono et al., 2018; Marsudi et.al, 2020; Rahmawati, 2018).

Hemat penulis, sinergitas antara anggota komunitas ataupun group-group media social tersebut setidaknya karena tiga hal utama. *Pertama*, kondisi di masa pandemi dan adanya kebijakan pembatasan aktifitas masyarakat serta semakin banyaknya penggunaan media online ataupun belajar/bekerja dari rumah. Sehingga, secara otomatis terbangun habitus jual-beli online dengan teman sesama anggota group media social (Hadiwinata et al., 2020; Sudaryono et al., 2020; Suryaningsih, 2020).

Mahriani (2020) mengidentifikasi model bisnis di masa pandemic dan beberapa strategi sukses bisnis di masa pandemi yaitu lakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and treath*) guna menginventarisir kekurangan dan kekuatan sehingga dpaat menemukan sumber peluang; inovasi produk dan pemasaran; gabungan komunitas; beradaptasi dari operasional bisnis *offline* ke *online*; perencanaan dan penggunaan anggaran yang tepat guna; monitor usaha dengan menggunakan teknologi; cek ketersediaan barang secara berkala; serta pilihlah bisnis yang lebih

banyak dibutuhkan seperti usaha makanan, kebutuhan bahan pokok, produk Kesehatan ataupun bisnis digital (Mahriani, 2020).

Kedua, kebutuhan pokok yang mesti dipenuhi sementara kondisi pandemic dan kebijakan otoritas pemangku kebijakan memtuskan untuk mengurangi aktifitas dan interaksi secara langsung masyarakat. Padahal disisi lain kebutuhan tersebut menjadi suatu hal yang mesti dipenuhi. Sehingga pilihan menggunakan media social ataupun media online menjadi pilihan utama mengatasi keterbatasan tersebut.

Usaha yang bertahan di masa pandemi covid-19 lebih banyak yang terkait dengan kebutuhan bahan makanan pokok daripada lainnya. Hal ini relevan dengan usaha resiliensi ekonomi oleh pelaku rumah tangga muslim di Yogyakarta yang lebih banyak berfokus pada produk bahan makan pokok dari pada lainnya. Meskipun demikian tidak mengesampingkan beberapa bisnis selain kebutuhan ketersediaan bahan makanan pokok industry ritel yang memanfaatkan *digital marketing* dan UMKM yang mampu mengadaptasikan produk-produk inovasi (Rosita, 2020).

Ketiga, solidaritas. Adanya kesadaran senasib sepenanggungan, keinginan saling membantu sesama anggota group media social menjadi factor penting menguatnya peran komunitas yang berpengaruh signifikan dalam perputaran ekonomi masyarakat.

Sinergi produsen sekaligus sebagai *supplier* dengan *seller*. Diantara usaha keluarga muslim Yogyakarta sebagai contoh pembuat kue, di masa adaptasi pandemic covid-19 ada pengusaha kue tradisional yang membuka took cukup besar dan memberikan kesempatan seluasnya kepada produsen untuk menitipkan barangnya di tokonya dengan sistem kongsinyasi. Dalam praktik perdagangan tersebut kedua belah pihak saling bersinergi.

Produsen dapat menitipkan barang dagangannya tanpa harus memiliki *capital* besar dengan membuka toko sendiri yang tentunya membutuhkan modal yang tidak sedikit. sementara *seller* dapat menyediakan *stock* barang dagangan tanpa harus

mengeluarkan modal terlebih dahulu. Di sore harinya *seller* hanya membayarkan barang laku yang dititipkan pada pagi hari setelah dipotong keuntungannya sebagaimana disepakati sebelumnya. Jika ada barang sisa maka tidak ada kewajiban baginya untuk mmbayarnya, sehingga *seller* tidak mengalami kerugian.

Hemat penulis, sinergi antara *supplier* dalam hal ini pelaku usaha rumah tangga dengan *seller* dibangun atas dasar kesepakatan yang sudah ditetapkan antara keduanya diawal Kerjasama. Dalam internet *marketing* juga berkembang sistem *affiliate* dimana produsen/ *supplier* menyiapkan barangnya sementara pelaku internet *marketer* menjualkan barang tersebut meski tanpa harus mengeluarkan modal pengadaan barang tersebut terlebih dahulu. Akan tetapi, hanya mendapatkan komisi atas barang yang mampu dijual atau dipasarkan (Alwandi et. al, 2021; Indrawati, 2020; Juita et al., 2020; Malau et al., 2020).

4. KESIMPULAN

Resiliensi ekonomi pelaku usaha rumah tangga muslim sebagaimana pemaparan diatas menunjukkan bahwa mereka tetap berusaha *survive* meski tertatih menghadapi besarnya dampak covid-19. Berbagai strategi dan usaha dilakukan untuk tetap bertahan. Setidaknya ada tiga Langkah utama sebagai upaya untuk tetap *survive* di masa pandemic dan adaptasi dari wabah tersebut.

Pertama, menguatkan kreatifitas dan strategi pemasaran produk menggunakan media online. *Kedua*, penguatan komunitas online atau komunitas media social untuk saling bertukar jual-beli produk, sebagai sarana memnuhi kebutuhan pokok maupun upaya membangun solidaritas senasib sepenanggungan untuk saling menguatkan. *Ketiga*, optimalisasi sinergi *produsen, supplier* dengan *seller* secara offline maupun online, secara *offline* dengan sistem kongsinyasi sementara secara online dengan mengembangkan sistem *fee affiliate marketing*.

Beberapa Langkah tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta

khususnya pelaku usaha rumah tangga muslim berupaya untuk tetap *resilience* ekonomi meski dengan segala kondisi yang ada. Hal ini mengantarkan kepada suatu proposisi bahwa adanya keterbatasan mengantarkan kepada menguatnya kreatifitas dan sinergitas jika tidak maka bersiaplah untuk tertinggal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alwandi, M. A., & Muchlisoh, S. (2021). Karakteristik Pertumbuhan Ekonomi Dan Sektor Basis Provinsi Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Official Statistics*. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.516>
- Awaloedin, D. T., Sazali, Nurhilaludin, & Hanifa, M. (2020). Strategi Menghadapi Dampak Pandemi covid 19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah Dipa Teruna Awaloedin Sazali Nurhilaludin Muthia Hanifa. *Manajemen*.
- Bappenas. (2017). Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Kementerian PPN / Bappenas*.
- Ekasari, N., & Nurhasanah, N. (2017). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Perabot Rumah Tangga Di Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. <https://doi.org/10.22437/jssh.v1i1.3765>
- Guba, Y. S. L. & E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. CA: Sage Publication.
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. *Senabisma*.
- Hanifa, M. (2020). Strategi Menghadapi Dampak Pandemi covid 19 terhadap Usaha Kecil dan Menengah. *Manajemen*.
- Haryono, D., Wisadirana, D., & Chawa, A. F. (2018). Strategi Pemberdayaan Komunitas Perempuan Miskin Berbasis Agribisnis. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*. <https://doi.org/10.21580/dms.2018.181>
- .2897
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*.
- Indrawati, M.-. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Melalui Usaha Rumah Tangga pada Masa Pandemi Covid. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v3i0.805>
- Juita, F., Mas`ad, M., & Arif, A. (2020). Peran Perempuan Pedagang Sayur Keliling Dalam Menopang Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi COVID-19 di Kelurahan Pagesangan Kecamatan Mataram Kota Mataram. *CIVICUS: Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*. <https://doi.org/10.31764/civicus.v8i2.2916>
- Krisiandi, E. (2020). 9 Kebijakan Ekonomi Jokowi di Tengah Pandemi Covid-19: Penanggulangan Cicilan hingga Relaksasi Pajak. Kompas.Com.
- Mahriani, E. (2020). Model Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Hadratul Madaniyah*. <https://doi.org/10.33084/jhm.v7i1.1596>
- Malau, M., Sinaga, P., Sianturi, H., & ... (2020). Pengelolaan Kegiatan Usaha dan Manajemen Keuangan Rumah Tangga Dalam Menghadapi Situasi New Normal. *Ikra-Ith ...*
- Marsudi, M., & Robbie, R. I. (2020). Pelatihan Perencanaan Keuangan Dan Pembukuan Sederhana Pada Ibu Rumah Tangga Di Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.30997/qh.v6i1.1951>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang metode-metode Baru terj. Tjetjep Rohendi Rohidi ; Qualitative Data Analysis*. UI-Press.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian*

- Kualitatif* (ke-V). PT Remaja Rosdakarya.
- Mufida, A. (2020). Polemik Pemberian Bantuan Sosial Di Tengah Pandemic Covid 19. ADALAH Buletin Hukum & Keadilan. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*.
- Muhadjir, N. (2002). *Metode penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Peristiwo, H. (2013). Entrepreneurial Quotient (Entre-Q): Kecerdasan Wirausaha. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.32678/ijei.v4i2.13>
- Portal Sanitasi Indonesia. (2015). *Sanitasi dan Sustainable Development Goals (SDGs)*. September.
- Rahadi, D. R. (2017a). Analisis Sektor Usaha Kecil & Menengah Menjadi Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.115>
- Rahadi, D. R. (2017b). Transformasi Inovasi Bisnis Keluarga Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ecoment Global*. <https://doi.org/10.35908/jeg.v2i1.210>
- Rahmansyah, W., Qadri, R. A., Sakti, R. R. A., & Ikhsan, S. (2020). Pemetaan Permasalahan Penyaluran Bantuan Sosial untuk Penanganan Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*.
- Rahmawati. (2018). Teknik Pengelolaan Limbah Rumah Tangga Berbasis Komunitas. *Jurnal "Teknologi Lingkungan."*
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Silalahi, D. E., & Ginting, R. R. (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Pemerintah Indonesia Untuk Mengatur Penerimaan dan Pengeluaran Negara Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.193>
- Sopandi, E. (2017). Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat). *Journal of Management and Business Review*. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.92>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretitif, dan Konstruktif. In *Alfabeta*.
- Suksmonohadi, M., & Indira, D. (2020). Kebijakan Penanganan Pandemi Covid-19. *Perkembangan Ekonomi Keuangan Dan Kerja Sama Internasional*.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian ; Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryaningsih, A. (2020). Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Secara Online Pada Pelajaran Animasi 2D Melalui Strategi Komunikasi Persuasif. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v5i1.143>
- Urfillah, U., & Muflikhati, I. (2017). Motivasi Berwirausaha, Manajemen Waktu, Manajemen Keuangan, dan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Wirausaha. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.1.71>
- Yin, R. K. (2012). Case study methods. In *Handbook of Complementary Methods in Education Research*. <https://doi.org/10.4324/9780203874769-11>