



## **Strategi Ekonomi Perempuan Pembuat Batik Ngangkrik Lestari Masa Pandemi Di Desa Sidomulyo Kabupaten Madiun**

Dwi Nila Andriani<sup>1</sup>, Maretha Berlianantiya<sup>2</sup>, Khoirul Huda<sup>3</sup>, Renza Praditya<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Madiun, [dwinila@unipma.ac.id](mailto:dwinila@unipma.ac.id)

<sup>2</sup> Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Madiun, [maretha@unipma.ac.id](mailto:maretha@unipma.ac.id)

<sup>3</sup> Pendidikan Sejarah, Universitas PGRI Madiun, [khoirulhuda@unipma.ac.id](mailto:khoirulhuda@unipma.ac.id)

<sup>4</sup> Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Madiun, [renzapra26@gmail.com](mailto:renzapra26@gmail.com)

### **Abstrak**

Pademi Covid-19 memberikan dampak terhadap usaha-usaha informal, salah satunya adalah kelompok batik Ngangkrik Lestari. Perempuan Desa Sidomulyo yang tergabung dalam kelompok ibu-ibu pengrajin Batik merupakan representasi dari pelaku ekonomi di sektor informal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi ekonomi perempuan pembuat batik Ngangkrik Lestari Desa Sidomulyo Madiun selama masa pandemi. Dengan menerapkan metode kualitatif dalam pendekatan studi kasus sehingga pengumpulan data pada proses pengamatan, wawancara keterwakilan informan serta data riset ilmiah dan dokumentasi mampu menghasilkan temuan-temuan penelitian sesuai dengan tema yang dikaji. Hasil temuan penelitian tersebut antara lain oleh karena situasi masa pandemi Covid-19 yang belum hilang maka kelompok perempuan pembuat batik Ngangkrik mengupayakan optimalisasi strategi ekonomi terutama desain pemasaran secara *online* serta membrandingnya dengan *digital*. Mulai pemasaran digital *e-commerce*, media sosial dan penjualan melalui *marketplace*. Sehingga mereka mengadaptasi digitalisasi dari yang sebelumnya hanya *offline* kemudian beralih pada alternatif strategi *online* dengan memanfaatkan konsep *digital marketing* terdesain media sosial, seperti instagram, whatsapp dan shopee.

**Kata Kunci:** Ekonomi, Perempuan, Batik Ngangkrik.

### **Abstract**

*The COVID-19 pandemic has had an impression on informal businesses, one of which is the Ngangkrik Lestari batik group. Sidomulyo village women who are members of the group of women batik craftsmen are representatives of economic actors in the informal sector. The article aims to identify the economic strategy of the women making batik at Ngangkrik Lestari Desa Sidomulyo Madiun during the pandemic period. By applying qualitative methods in the case study approach so that data collection in the process of observation, interviewing of informant representatives as well as scientific research data and documentation is able to produce research findings in accordance with the theme studied. The results of this study are because of the fact that the situation during the Covid-19 pandemic has not disappeared, the Ngangkrik women's group of batik makers is seeking to optimize economic strategies, especially online marketing designs and digital comparison. Starting from digital e-commerce marketing, social media and sales through the marketplace. So that they adapt digitalization from what was previously only offline and then switch to alternative online strategies by utilizing the concept of digital marketing with social media designs, such as instagan, WhatsApp and Shopee.*

**Keywords:** Economy, Women, Batik Ngangkrik.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia pada tahun 2019 yaitu 5,02%, yang merupakan capaian angka yang turun daripada sebelumnya yang ada di angka 5,17%. Yang perlu diperhatikan adalah perkembangan sektorial di Jawa dan Sumatera di tahun tersebut masih mendominasi yang membuktikan bahwa tingkat ekonomi di kedua pulau tersebut merupakan penyuplai pendapatan negara. Hal tersebut merujuk pada data badan pusat statistik nasional yang menyebut bilamana kontribusinya yang paling besar untuk Produk Domestik Bruto yaitu 59,00 % (Setianto & Kurniawan, 2020). Namun dalam perkembangannya dengan memperhatikan situasi yang melanda sekarang ini tentu akan mempengaruhi kondisi ekonomi secara nasional. Terutama pada sektor industri rumahan yang tentu akan mempengaruhi tatanan sosial masyarakat yang memungkinkan banyak dari mereka yang terkena imbas seperti PHK terjadi dimana-mana.

Melihat fenomena global tersebut, masa pandemi Covid-19 semakin mempertegas bahwa kegiatan ekonomi skala lokal semakin tidak kuasa terhadap situasi keadaan yang kurang ideal tersebut. Lebih lanjut, kekurang-idealan akibat kebijakan-kebijakan untuk menekan persebaran di masa pandemi terutama dalam tidak boleh berkerumun dan pembatasan sosial yang sasarannya pada dunia industri, memberikan pengaruh yang begitu signifikan terhadap berbagai kegiatan perekonomian masyarakat. *Work from home* (WFH) menjadi kebijakan prioritas dalam masyarakat. Semua aktivitas ekonomi diarahkan untuk dikerjakan di rumah. Hal ini karena kegiatan industri dianggap cukup rentan terhadap penularan virus tersebut. Meskipun dalam perkembangannya pemerintah telah mengambil kebijakan untuk menerapkan adaptasi pola kehidupan baru yang semua unsur kehidupan sosial ekonomi masyarakat mau tidak mau harus disiplin pada aturan protokol kesehatan jika melakukan interaksi dengan orang lain.

Meskipun demikian, strategi pemulihan ekonomi yang sedang dan dilaksanakan oleh berbagai sektor terus diupayakan secara bertahap supaya perekonomian bangsa meningkat. Mulai dari penguatan sektor investasi, pariwisata, perdagangan maupun sektor UMKM yang mempunyai peran penting bagi kehidupan masyarakat. Meski berdasarkan data *Center Of Reform On Economics* yang mengungkapkan bahwa laju ekonomi diprediksi masih berada di kisaran -2% sampai bertahan di kisaran tertinggi 2%, sebagai akibat sulitnya pelaksanaan kegiatan ekspor-impor sehingga mempengaruhi daya investasi maupun konsumsi rumah tangga (Abdullah, 2019).

Salah satu bidang usaha yang terkena pengaruh yaitu sektor informal seperti UMKM, yang mana sektor tersebut menjadi bagian penyuplai pendapatan ekonomi daerah (PAD). Melalui peraturan pemerintah yang tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mendeskripsikan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi yang produktif secara perseorangan atau badan usaha dan mempunyai penghasilan bersih dari penjualan tertentu (*UU Republik Indonesia No. 20 Thn. 2008 Tentang UMKM*, 2008). Selanjutnya, UU No. 9 tahun 1995 mempertegas bahwa kegiatan ekonomi tersebut salah satunya terkonsep pada usaha skala kecil. Hart menjabarkan bila usaha kecil formal tersebut yang telah terdaftar dan tercatat serta legal hukumnya, sementara usaha kecil tradisional masih menggunakan alat produksi sederhana dalam melakukan, dan usaha informal bagian dari unit usaha yang sedikit menerima perlindungan pemerintah dan terbatas lingkup kegiatannya (Asihanto, 2013). Semua unit sektor kegiatan di dalamnya terdapat beberapa pelaku atau orang sebagai penggerak ekonominya.

Salah satu bagian dari pelaku ekonomi tersebut adalah perempuan pekerja Desa Sidomulyo Kabupaten Madiun. Perempuan Desa Sidomulyo yang tergabung dalam kelompok ibu-ibu

pengrajin Batik merupakan representasi dari pelaku ekonomi di sektor informal. Hal ini sebab mereka bekerja untuk membantu memenuhi kebutuhan keluarga yang kegiatan usahanya masih dalam batas kerja yang didasarkan pada kekeluargaan baik dari sisi modal maupun pengelolaan usahanya. Menurut (Rosyada & Wigiawati, 2020) bahwa perempuan di pedesaan bekerja tidak hanya untuk mengisi waktu luang atau mengembangkan karier, tetapi juga untuk mencari nafkah karena pendapatan suami dianggap tidak mencukupi kebutuhannya, banyak perempuan/ibu rumah tangga berencana untuk bekerja. Lebih lanjut, sekarang ini kebutuhan peran perempuan dalam aspek sosial ekonomi begitu dominan. Pergeseran peran antara laki-laki dan perempuan bisa memberi gambaran bilamana mereka mempunyai peran publik untuk sekedar membantu kesejahteraan pendapatan ekonomi. Meskipun tidak terlalu dominan dibandingkan dengan laki-laki, hal itu karena di era sekarang perempuan sudah diberi keleluasaan akses untuk beraktivitas yang orientasinya tidak hanya di lingkup rumahan. Keikutsertaan perempuan ke arah publik tercipta karena *sense of ownership* maupun *sense of belonging* (Hasanah & Musyafak, 2017).

Keterlibatan perasaan saling memiliki keluarga yang sejahtera dengan tujuan untuk mengupayakan peningkatan ekonominya. Sehingga bisa membangun keharmonisan dalam menyiasati ketimpangan sosial ekonomi di masyarakat secara luas. Namun persoalan lain muncul tatkala masyarakat dihadapkan pada keberadaan pandemi yang melanda. Situasi yang tidak menguntungkan banyak dirasakan oleh beberapa pengusaha karena kebijakan tidak memperbolehkan berkumpul yang kemudian mempengaruhi pemberhentian sementara segala aktivitas produksi. Bukan hanya itu saja, aktivitas ekonomi sehari-hari juga banyak yang mengalami kendala (Bagus et al., 2020). Keluhan yang dirasakan adalah semakin sedikitnya jumlah daya konsumsi yang kemudian membuat usaha-usaha produksi tertekan karena mereka harus memikirkan sirkulasi pendapatan. Oleh sebab dana tersebut dipergunakan untuk menutup modal awal, membayar karyawan maupun pembelian bahan baku. Sama halnya dengan yang dialami oleh perkumpulan ibu-ibu pembuat batik yang tergabung dalam kelompok usaha Lestari. Rentang bulan Maret hingga Mei tahun 2020 mengalami penurunan jual beli kain batik. Yang biasanya mampu memproduksi belasan potong pesanan kain batik, justru tidak sebanyak ketika sebelum masa pandemi.

Perlu diperhatikan pula bahwasanya kecenderungan yang dirasakan langsung oleh usaha kelompok informal pada umumnya seperti ibu-ibu pembuat batik Lestari Madiun, lebih dominan pada minat pembeli berkurang. Hasil temuan penelitian sebelumnya membahas bilamana selama pandemi terjadi perubahan perilaku masyarakat untuk menahan diri dalam membeli sesuatu produk tertentu (Rohmah, 2020). Sehingga akan mempengaruhi pendapatan seseorang yang rentan terhadap pelemahan keuangan yang justru kurang mendapatkan perlindungan ekonomi. Tampaknya ada kesenjangan antara keinginan ibu-ibu kelompok batik lestari yang tetap bertahan dengan masalah perlindungan ekonomi terhadap pelaku usaha informal selama pandemi. Sebagaimana dari penelitian sebelumnya yang telah membahas beberapa aspek, diantaranya merujuk hasil riset *International Labour Organization* yang menyatakan bilamana perempuan pekerja selama pandemi covid-19 dalam kondisi melakukan pekerjaan informal rentan terhadap guncangan ekonomi karena di dorong produktivitas rendah tanpa perlindungan sosial, parahnya mereka sering terkecualikan dari perlindungan bantuan sosial jangka pendek (ILO, 2020).

Begitu pun dengan hasil telaah Hayana yang mempertegas bahwa orientasi perempuan yang bekerja informal dapat mengancam ketidak-berkembangnya dan melumpuhkan jiwa kewiraswastaan dalam konteks sosial ekonomi (Hayana, 2020). Namun penelitian sebelumnya

belum menemukan kontradiksi yang sebenarnya dalam situasi sulit apapun mereka tetap melakukan berbagai upaya supaya produktivitas usahanya bertahan. Untuk itu, penulis telah mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang bertentangan dengan temuan ibu-ibu pembuat batik ini melakukan langkah-langkah formulasi strategis supaya bisa memperkenalkan usaha batik, yang selanjutnya bisa meningkatkan daya jual sehingga mampu memberikan ketahanan ekonomis pada usaha batik selama melawan masa pandemi. Strategi ekonomi jangka pendek dilakukan dengan memperhatikan situasi dan kondisi perkembangan masa pandemi yang sulit diprediksi kapan akan berhenti.

Perlu diperhatikan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19 hasil riset yang terinterpretasi menceritakan strategi ekonomi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Sebagaimana hasil penelitian yang ditulis oleh (Idayu & Husni, 2021) strategi SO (*Growth*) merupakan strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM. Strategi SO (*Growth*) dapat berupa strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperluas keunggulan kompetitifnya. Melalui strategi SO (*Growth*), UMKM diharapkan mampu melakukan ekspansi pasar, meningkatkan pertumbuhan produksi dan mengupayakan kemajuan teknologi yang maksimal. Selanjutnya (Jayanti Mandasari et al., 2019) UMKM Batik Magenda dalam strategi pemasarannya, Kecamatan Tamanan Bondowoso menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mempromosikan barang, terutama melalui strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Upaya pendistribusian UMKM Batik Magenda meliputi pendistribusian langsung, yang mana penyampaian pesanan langsung ke pelanggan dan melayani penjualan langsung dari stok produk yang ada di galeri batik. UMKM Batik Magenda juga sering mengikuti pameran, bazar, dan acara lainnya.

Selanjutnya, pendekatan promosi didasarkan pada penjualan individu, yaitu interaksi langsung dengan konsumen dan periklanan. Untuk diketahui secara umum bahwa hasil penelitian sebelum adanya pandemi covid-19 terkait strategi ekonomi yang dilakukan oleh komunitas atau pelaku UMKM masih bersifat sederhana, dengan adanya kondisi pandemic *trend* bergeser lebih mengarah pada penjualan melalui *e-commerce*. Sebagaimana pendapat dari (Hardilawati & Laura, 2020) memberikan masukan terkait strategi bertahan untuk UMKM yaitu dengan melaksanakan perdagangan melalui *platform e-commerce*, melaksanakan pemasaran digital, menambah perbaikan kualitas produk dan meningkatkan layanan serta menjalin, mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Begitu juga dengan hasil riset (Andayani et al., 2021) bahwa pemberdayaan pemasaran produk *online* melalui *platform* pasar digital dibutuhkan oleh para pelaku UMKM, selain itu juga melalui teknik pemberdayaan inovasi produk UMKM untuk dimodifikasi menjadi produk yang paling dibutuhkan.

Lebih lanjut hasil riset tentang pandemi covid-19, UMKM digital dikembangkan inisiatif digitalisasi memungkinkan pelaku usaha UMKM untuk menyesuaikan strategi penjualannya. Strategi digitalisasi memerlukan penggunaan perantara (*marketplace*) dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Selanjutnya, pelaku UMKM digital harus bisa berkolaborasi dengan para netizen untuk menjual barang dan jasanya. Alhasil, strategi pengembangan UMKM digital bisa menjadi pilihan yang layak bagi pelaku usaha di tengah pandemic Covid-19.

Sebagaimana pendapat dari (Alfin, 2021) pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai teknik, seperti menjual melalui *e-commerce*, melaksanakan pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau hubungan pemasaran pelanggan. Temuan penelitian ini dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha

mengingat situasi yang berubah, dan diyakini pelaku usaha akan mampu bertahan. Begitu juga hasil penelitian yang diungkapkan oleh (Nabilah et al., 2021) *e-commerce*, pemasaran digital, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta CRM hanyalah beberapa strategi yang dapat digunakan UKM untuk bertahan dan meningkatkan penjualan mereka selama pandemi. Sehingga terlihat jelas dari hasil riset di atas terkait strategi ekonomi yang dihadapi oleh komunitas usaha maupun UMKM pada masa sebelum dan sesudah pandemi ini mengalami pergeseran. Dengan demikian, artikel ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi perempuan pekerja informal, yang dalam hal ini ibu-ibu pembuat batik Ngangkrik Lestari Madiun, untuk dapat bisa eksis di tengah situasi melawan masa pandemi yang sedang melanda. Penting mengkaji tulisan ini oleh sebab selama ini mereka hanya menerapkan strategi pemasaran *offline* maupun ketika ada pesanan dari instansi setempat yang selama pandemi covid-19 berhenti dalam aktivitasnya.

## **METODE**

Penelitian menerapkan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian dilaksanakan selama tiga bulan mulai Mei sampai Juli 2020 di Desa Sidomulyo Kabupaten Madiun. Riset ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data melalui mewawancarai informan, pengamatan serta analisis dokumen. Riset melibatkan tiga informan yang dinilai sudah bisa mewakili keseluruhan dan selama pandemi *covid 19* ini wawancara juga dilakukan dengan *online*. Observasi dilakukan di tempat usaha dengan melihat aktivitas ibu-ibu pembatik. Selanjutnya, pengumpulan dokumentasi melihat kelengkapan surat-surat perizinan usaha dan laporan keuangan usaha serta dari jurnal ilmiah untuk dianalisis untuk menemukan relevansi dalam mendukung hasil data lapangan. Selanjutnya dianalisis dengan triangulasi data untuk menguji kredibilitas data. Semua data tersebut dianalisis dengan pola alur kerja interaktif (Milles & Huberman, 2009), yang didesain mulai dari mereduksi dan menyajikan data sampai pada proses *review* penyimpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bersumber dari wawancara dengan ketua kelompok batik Ngangkrik bu Sri Lestari. Peneliti: Bagaimana aktivitas pengrajin sebelum dan ketika pandemi? Narasumber Ibu Sri menjawab: “kalau sebelum pandemi ibu-ibu pengrajin batik mendapat banyak pesanan dari acara pernikahan, seragam kantor dll. Namun pada awal pandemi karena diberlakukan PSBB dan adanya kekhawatiran dari pengrajin untuk memulai aktivitas lagi jadi usaha sempat berhenti selain itu juga pesanan berkurang karena hajatan tidak diijinkan di masa pandemi ini”. Peneliti: Apa kendala yang dihadapi selama ini? Ibu Sri: “karena ibu-ibu pengrajin merupakan ibu rumah tangga dan membantu suami bertani di sawah jadi terkadang sulit jika diajak menambah ilmu membatik yang beraneka macam, jadi para kelompok batik Lestari sudah nyaman dengan satu jenis keahlian dan tidak mau meningkatkan ke keahlian yang lain”.

Tambahan jawaban dari ibu Ani: ketika pandemi ini kami juga kesulitan membeli barang-barangnya karena biasanya kami membeli lewat *online* namun terkendala jasa pengiriman barangnya karena banyak jalan yang ditutup selama PSBB jadi kurir barang tidak beroperasi. Jawaban yang lain terkait kendala juga disampaikan oleh Ibu Yanti: “karena ibu-ibu pengrajin banyak yang kurang mahir menggunakan pemasaran *online* jadi selama ini tidak aktif di *e-commerce* namun sudah dibantu oleh putra ibu Sri untuk membuatkan akunnya dan mengelolanya namun ibu-ibu masih belum bisa mengoperasikan sendiri”. Peneliti: Bagaimana

strategi yang sudah dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut? Ibu Sri: “Biasanya kami mengikuti pelatihan dari Dinas tentang teknik membatik secara bergantian, selanjutnya yang sudah ikut pelatihan mengajarkan ke ibu-ibu pengrajin yang lain, sebenarnya kami ingin semua ibu-ibu pengrajin disini bisa ahli dalam proses pembatikan dari awal menggambar motif sampai pengemasan kain batik, dukungan semangat tiap saat supaya semakin terampil selalu saya berikan agar ibu-ibu ini suatu saat juga bisa mengembangkan batik sendiri dan lingkungan sini ke depannya bisa menjadi Kampung Batik kalau untuk pembelian bahan baku ya selama ini kita masih memanfaatkan sisa persediaan bahan baku yang kemarin sambil menunggu transportasinya kembali lancar”. Peneliti: Bagaimana untuk strategi pemasarannya? Bu Ani: “Menggunakan *instagram*, *shopee* tapi karena kami belum mahir jadi kurang begitu aktif menggunakannya sering juga dibantu sama anak-anak cara menggunakannya”.

Menilik dari temuan riset yang dilakukan bahwa perempuan pekerja di Desa Sidomulyo dalam perkembangannya mengalami pasang surut dinamika ekonomi yang sulit dihindarkan. Faktor utama yang melatarbelakangi selain keberadaan masa pandemi adalah terkait keaktifan anggota dan kegiatan-kegiatannya. Dua hal tersebut yang selama ini secara umum menghambat keberlangsungan dalam mengembangkan usaha mereka. Menurut sejarahnya usaha batik Ngangkrik yang dibentuk oleh kelompok ibu-ibu Desa Sidomulyo awalnya untuk mewakili kegiatan daerah setempat dalam melestarikan kearifan lokal dalam perspektif seni.

Dipilihnya batik sebagai sarana penguatan kearifan lokal, selain memang batik telah menjadi warisan leluhur yang sudah diakui dunia (UNESCO), oleh sebab membatik dalam rancangan kelompok ibu-ibu dapat dijadikan salah satu alternatif mengekspresikan seni sekaligus dapat pula dimanfaatkan sebagai strategi komersial ekonomi. Artinya, bisa menjadi bagian pendapatan tambahan selain bekerja menjadi petani. Hal tersebut diperkuat dari informasi yang diperoleh informan Sri Lestari (informan) bila rata-rata pekerjaan utamanya tetap menjadi petani baik buruh maupun penggarap sawah. Sehingga membatik tidak mutlak menjadi bagian dari mendapatkan penghasilan utama untuk menyokong ekonomi keluarga. Maka kain batik dibuat jika mereka mendapat pesanan saja, itu pun perlu mengondisikan waktu longgarnya diantara kesibukan ibu-ibu. Lebih lanjut, kelompok batik tersebut diberi nama Lestari dengan fokus mengembangkan pembuatan batik yang mereka sebut sebagai batik Ngangkrik.

Kelompok ini terbentuk pada tahun 2013 yang awal mulanya pengembangan dari kegiatan PKK dengan jumlah anggota sebanyak 25 orang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Tuwu, 2018) mengenai peran perempuan pekerja informal dalam memenuhi ekonomi keluarga, Di Kawasan Pariwisata pantai Batu Gong juga dimanfaatkan oleh para perempuan desa sehingga mereka berperan dalam pemenuhan ekonomi keluarga. Pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha tersebut kemudian mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup rumah tangga. Menurut (Bunsaman & Taftazani, 2018) selain berperan sebagai ibu rumah tangga, para perempuan tersebut juga bekerja di Universitas Padjadjaran sebagai petugas K3L untuk mendapatkan tambahan penghasilan yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Para perempuan ini berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Para perempuan yang memiliki peran ganda ini membuat mereka harus bisa membagi waktu antara keluarga dan juga pekerjaan mereka.

Dalam perjalanannya dari tahun ke tahun jumlah anggota tidak mengalami penambahan, justru sebaliknya mengalami penurunan oleh sebab dipengaruhi berbagai faktor. Sehingga membuat perkumpulan ini pernah tidak berjalan. Salah satu pelopor yang memprakarsai

berdirinya kelompok ini adalah Sri Lestari, beliau penduduk desa Sidomulyo yang mempunyai pekerjaan sebagai guru dibidang kesenian di salah satu SMK Kabupaten Madiun. Melihat kondisi yang mengalami penurunan terhadap anggota kelompok yang membuat batik, beliau tidak patah semangat. Memotivasi pada anggotanya supaya terus berkarya dalam berkreasi membuat batik agar kegiatan tersebut tetap menunjukkan eksistensinya meskipun suasana ekonomi global tidak sejalan dengan harapannya. Ternyata usaha yang dilakukan oleh Sri Lestari tersebut tidak sia-sia, sampai pada akhirnya kelompok perempuan pembuat batik tersebut mengikuti lomba sebagai perwakilan Desa Sidomulyo dengan hasil yang tidak mengecewakan.

Bahkan untuk keberlangsungan mereka saat ini, setiap anggota dengan sukarela memberikan Rp. 50.000,- untuk dijadikan modal awal. Bahkan selanjutnya secara rutin beberapa perwakilan dari kelompoknya mendapat rekomendasi untuk mengikuti pelatihan batik di Madiun atau ke luar kota seperti, Kediri, Solo dan kota lain yang dibiayai oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Dengan adanya bantuan dari Disperindag tersebut membuat keahlian dari ibu-ibu pembuat batik semakin bertambah. Oleh sebab kegiatan pelatihan dan *workshop* batik tersebut hampir setiap tahun sekali diadakan yang terakhir dilaksanakan tahun 2019.

Tidak hanya peran pemerintah kabupaten, pemerintah Desa pun ikut melibatkan dalam kegiatan-kegiatan berikutnya terutama dalam pemberian bantuan kepada kelompok batik Ngangkrik Lestari tersebut. Tidak tanggung-tanggung, bantuan dana dari Alokasi Dana Desa (ADD) sudah dianggarkan setiap tahunnya. Tujuannya sebagai support untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan potensi kearifan batik di Desa Sidomulyo. Mereka terus berupaya untuk belajar dan mengasah kemampuan dalam membatik, terutama pada pengembangan desain motifnya yaitu motif sayur-sayuran. Pengembangan motif tersebut terinspirasi dari lingkungan tempat tinggalnya yang banyak tumbuh sayur-sayuran, selain itu di kolaborasi gambar pesilat dalam motifnya sebagai kekhasan identitas daerah kabupaten Madiun.



**Gambar 1. Kelompok perempuan pembuat batik Ngangkrik**

Terlepas dari hal tersebut, seiring perkembangan global saat ini akibat terjadi persebaran Covid-19, ternyata juga berimbas pula pada kegiatan-kegiatan pembuatan batiknya. Hal ini bisa terlihat dari kegiatan yang dilakukan selama masa pandemi, mulai dari kegiatan proses membuat produk hingga tingkat penjualannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden bahwa hambatan yang dialaminya adalah kesulitan untuk mendapatkan bahan produksi. Hal ini karena

beberapa bahan yang biasanya digunakan untuk membuat batik dibeli secara *online*. Selama pandemi covid-19 tidak bisa dilakukan karena pembelian barang dari daerah zona merah juga terhambat oleh jasa Kurir yang tidak tersedia. Jadi selama masa pandemi tersebut, kegiatan produksi tetap berjalan tetapi menggunakan stok bahan yang masih ada. Selain itu hambatan yang lain adalah adanya kesulitan dalam memasarkan batik yang telah diproduksi.

Penjualan batik Ngangkrik tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi sudah diupayakan melalui media sosial instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hadiwinata et al., 2020) mengenai penggunaan Instagram sebagai media sosial di Indonesia yang memiliki banyak penggemar disinyalir akan membantu pemasaran dan *branding* bisnis kepada para pelaku usaha. Tetapi penggunaan instagram tidak optimal, oleh sebab itu ibu-ibu pembuat batik Ngangkrik kurang selalu melakukan *update* batiknya ke *instagram*. Meskipun sejak tahun 2018 batik tersebut dijual melalui media sosial instagram. Namun masih terkendala dengan metode ini, yakni tidak semua ibu-ibu di kelompok batik Ngangkrik Lestari bisa mengoperasikan media sosial *instagram*. Hal ini karena mayoritas dipengaruhi oleh faktor usia yang sudah tidak muda lagi. Lebih lanjut, mereka mengeluh kesusahan ketika melakukan pemasaran dan penjualan melalui instagram. Oleh sebab mereka juga mempunyai pekerjaan lain sebagai petani yang secara kemampuan penggunaan IT kurang menjadi kebiasaan. Sehingga penjualan melalui media tersebut sedikit menghambatnya.

Selanjutnya, karena perubahan zaman yang cepat, baik dari segi teknologi dan dari segi ilmu pengetahuan. Setiap orang harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar tidak menjadi golongan yang tertinggal, hal ini juga berlaku untuk sebuah usaha. Setiap usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan IPTEK agar tidak tertinggal dengan kompetitor lain. Salah satu upaya untuk mengikuti perkembangan zaman adalah dengan melakukan strategi ekonomi dalam kegiatan pemasaran. Dalam menghadapi persaingan pemasaran dalam sebuah usaha yang begitu ketat perlu dilakukannya strategi pemasaran yang berbeda dengan kompetitor untuk meningkatkan jumlah penjualan. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Strategi ekonomi dalam sudah menjadi hal yang penting sehingga harus dijalankan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Merujuk pada pendapat Arif yang menyatakan bahwa keahlian dan kemampuan dalam membuat strategi pemasaran menciptakan keberhasilan suatu usaha (Arif, 2019). Oleh karena itu, sebuah usaha perlu memikirkan alternatif untuk kelancaran penjualan. Tahun 2020 tidak hanya Indonesia bahkan di dunia dihebohkan dengan pandemi Covid-19 yang membuat situasi perekonomian semakin memburuk. Bulan April 2020 data menunjukkan bahwa jumlah yang terinfeksi Covid-19 di seluruh dunia mencapai 2,8 juta dan 210 negara serta kawasan telah terkena dampak dari adanya virus ini.

Hal tersebut mengakibatkan semakin banyak inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah baik di tingkat nasional sampai dengan lokal diambil demi mencegah penyebaran virus corona tersebut. Salah satu cara yang diterapkan seperti jaga jarak fisik, ini bertujuan untuk memutus mata rantai penyebaran dan penularan Covid-19. Yang memprihatinkan adalah ketika berbicara tentang adanya tenaga kerja yang terkena dampak. Diperkirakan bahwa langkah-langkah ini akan membawa dampak signifikan pada 1,6 miliar pekerja informal, dengan perempuan yang terlalu banyak terwakili di sektor-sektor yang paling terpukul. Banyak perempuan dan laki-laki di sektor informal membutuhkan penghasilan demi menafkahi diri sendiri dan keluarga mereka, mengingat kebanyakan dari mereka tidak dapat bergantung pada kompensasi penggantian

pendapatan atau tabungan. Tidak bekerja dan tinggal di rumah berarti kehilangan pekerjaan dan mata pencarian. Hal ini adalah dilema yang terlalu nyata serta harus dihadapi banyak pekerja di sektor perekonomian informal.

Pada 2020, lebih dari 2 miliar pekerja mendapatkan penghasilannya di sektor ekonomi informal. Ini adalah 62% dari semua orang yang bekerja di seluruh dunia. Lapangan kerja informal mewakili 90% dari total lapangan kerja di negara-negara berpenghasilan rendah, 67% di negara-negara berpenghasilan menengah dan 18% di negara-negara berpenghasilan atas. Untuk mempertahankan ketahanan di sektor informal dan UMKM, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah siap menerapkan program dan langkah mitigasi. Salah satu bentuk dukungan yaitu kurang lebih 60,66 juta rekening guna relaksasi pembayaran angsuran dan subsidi bunga kredit sekitar Rp.34,15 triliun (Kemenku Republik Indonesia, 2020).



**Gambar 2. Salah satu anggota kelompok perempuan pembuat batik Ngangkrik melakukan kegiatan produksi/nyanting**

Adanya Covid-19 berdampak terhadap dunia bisnis dan ekonomi. Kegiatan pemasaran berubah karena penerapan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peneiliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan dengan cara virtual dan langsung hasilnya yaitu menunjukkan bahwa dengan adanya pandemi ini membuat pemasukan berkurang bahkan sepi pengunjung, biasanya ada pihak-pihak dari lingkungan kabupaten atau kecamatan yang berkunjung untuk memesan batik, karena kejadian ini maka kelompok perempuan pembuat batik lestari harus mencari solusi agar batik yang diproduksi bisa dijual. Pembuat batik Ngangkrik kelompok lestari harus mencari cara lain dalam memasarkan produk mereka ke konsumen. Kelompok pekerja informal harus bisa mengoptimalkan pemasaran secara *online*. Pada jaman sekarang peran dari teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai teknologi *new wave*. Hal ini sesuai dengan teori Kotler, teknologi *new wave* merupakan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu maupun kelompok. Praktik pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif, personal, dan hemat biaya (Fatwan, 2009). Kegiatan seperti penawaran produk, pembayaran serta pengiriman barang dilakukan secara intensif melalui bantuan media komputer. Salah satu solusi terbaik dalam

membantu roda perekonomian dalam usaha informal agar tetap bisa beroperasi yaitu melalui penggunaan teknologi yang optimal.



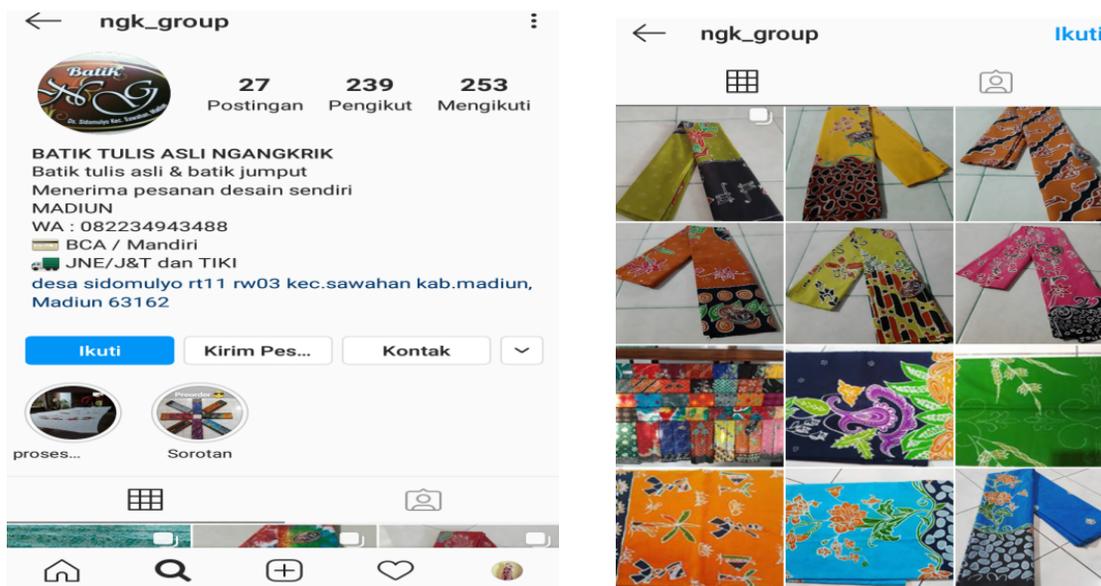
**Gambar 3. Salah satu anggota kelompok perempuan pembuat batik ngangkrik melakukan kegiatan mewarna**

Ada strategi ekonomi yang dilakukan oleh perempuan pekerja informal di Desa Sidomulyo, dimasa pandemi ini, diantaranya: *Pertama*, memperbaiki kualitas produk dan layanan, masa krisis ini menjadi momen yang tepat bagi pelaku usaha informal khususnya kelompok pembuat batik Ngankrik Lestari untuk meningkatkan standar produk atau layanannya dan berhenti mengembangkan strategi penawaran produk layanan yang menjadi dasar bisnisnya. Terkadang, pengusaha tidak menyadari perbedaan antara peningkatan produk dan pengembangan penawaran. Pada dasarnya, produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dalam suatu bisnis. Sedangkan penawaran dapat menjadi cara bagi pelaku usaha untuk menancapkan barang dagangannya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membedakan antara produk dan penawaran yang didukung perspektif konsumen.

Strategi menawarkan produk bukan dengan mempromosikan keunggulan dari *merchandise* itu sendiri, tetapi dengan membuat konten iklan yang menarik dengan cara memasarkan melalui status *Whatsapp* yaitu menggunakan kata atau kalimat persuasif yang bisa membuat para konsumen penasaran serta tertarik untuk membeli produk dari kelompok batik tersebut. Selain itu, kelompok Lestari ini juga harus meningkatkan strategi dalam berkolaborasi dan koordinasi dengan timnya dalam membuat batik, *Kedua*, memanfaatkan teknologi dengan optimal, kelompok batik Lestari melakukan proses automasi pada usahanya. Dari Segi pemasaran misalnya, kelompok batik Lestari menggunakan teknologi seoptimal mungkin dengan *digital marketing*, dan media sosial.

*Ketiga*, mempersiapkan usaha agar lebih berkembang, kelompok pekerja informal batik lestari memanfaatkan poin ini untuk meningkatkan talenta yang dimiliki untuk pengembangan bisnis di masa depan. Misalnya keahlian dalam pemasaran digital mengembangkan *platform e-commerce* itu sendiri. Agar ketika bisnis berjalan dengan normal, operasi bisnis dapat berjalan lebih cepat dari sebelumnya. Hal ini didukung teori dari (Ayu & Lahmi, 2020) yang menyatakan *e-commerce* memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia baik dari sisi perusahaan, konsumen serta pemerintah. Manfaatkan media sosial karena saluran utama penjualan. Di tengah kondisi ini, masyarakat dihimbau untuk mengurangi kontak tatap muka dan keluar rumah, media

sosial seringkali menjadi metode untuk memasarkan produk atau bisnis mereka. Di sini strategi ekonomi perempuan pekerja informal yaitu dengan mempromosikan produk batik mereka melalui *instagram*, *whatsapp* dan *shopee*. Selain itu, pemasaran melalui media sosial ini dilakukan dengan memberikan keterangan produk, promo, outlet, serta alamat produksi. Gunanya untuk memberikan informasi lengkap dan kepercayaan pada pelanggan.



**Gambar 4. Strategi penjualan batik ngangkrik melalui Instagram**

Adanya pandemi Covid-19 di sisi lain ada dampak negatif namun juga dampak positif di bidang penjualan secara *online*, salah satu yang melakukan hal tersebut adalah para pembuat dan pekerja informal batik Ngangkrik yang tergabung dalam kelompok Lestari di Desa Sidomulyo, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Madiun. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Fadly & Utama, 2020) yang menyatakan tentang Strategi pemasaran *online* dan *digital branding* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat pesatnya perkembangan teknologi saat ini dan telah memasuki era revolusi industry 4.0.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berbagai kebijakan untuk mengurangi dampak yang di alami masyarakat sebagai akibat dari perluasan COVID-19 terus dilakukan. Upaya itu lebih kepada menerapkan membatasi aktivitas kegiatan yang mengerucut di pelibatan relasi masyarakat yang dicoba untuk dikurangi. Sehingga kebijakan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap beberapa bidang, tak terkecuali perekonomian masyarakat. Bahkan kebijakan tersebut dirasakan oleh para pelaku usaha kecil yang dengan terpaksa menutup tempat usahanya, dengan waktu yang tidak menentu. Sehingga dari mereka sebagian banyak mengalami penurunan pendapatan hingga 70%. Jika dipetakan dampak dari peraturan tersebut telah dirasakan di semua sektor yang sebenarnya menjadi penghidupan masyarakat. Hal tersebut terbukti dari sektor ekonomi riil banyak yang terpaksa diputus kerja untuk mengurangi risiko di pangsa pasar. Sehingga hal itu pula juga

berpengaruh terhadap siklus ekonomi informal yang secara tidak langsung menghambat daya beli masyarakat. Satu di antaranya juga terasa di daerah Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun terdapat kelompok pekerja informal pembuat batik yang dinamakan Kelompok Lestari. Batik yang dihasilkan diberi nama batik Ngangkrik, yaitu diambil dari nama Dusun tempat dimana para kelompok pekerja perempuan ini tinggal. Motif yang dibuat dalam batik juga disesuaikan dengan ciri khas kabupaten madiun yaitu dongkrak dan motif pesilat karena Madiun terkenal dengan kota pendekar, selain itu ditambahkan pula motif sayur-sayuran. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan tentang strategi ekonomi perempuan pekerja informal tatkala berlangsungnya situasi tersebut maka, mereka melakukan langkah-langkah strategis melalui online. Dengan memanfaatkan media sosial dan *digital marketing* seperti *instagram*, *whatsapp*, dan melalui *shopee*. Melalui bisnis baru *platform digital* di masa mendatang menjadi peluang strategis untuk pemasaran batik Ngangkrik sehingga mau tidak mau mereka harus menerapkannya.

### **Saran**

Penelitian ini hanya untuk menemukan beberapa kajian lingkup strategi ekonomi komunitas pembuat batik Ngangkrik yang tergabung dalam kelompok Lestari di Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Upaya untuk mengungkap dan menarasikan kelompok usaha informal tersebut bermaksud supaya beberapa pihak terkait terutama *stakeholder* dinas setempat bisa mengetahui betapa sulitnya mengembangkan usaha batik di tengah pandemi covid-19. Harapannya bisa membantu minimal dapat memberikan pelatihan pemasaran berbasis digital maupun sasaran pemasaran yang lebih luas lagi supaya mereka dapat lebih eksis meskipun era sekarang banyak yang terdampak kebijakan pandemi. Selanjutnya harapan lain adalah bagi peneliti yang lain dapat menyempurnakan dengan melakukan pengembangan ruang lingkup penelitian yang mengarah pada minat generasi muda supaya kearifan dalam pembuatan batik daerah masih tetap terjaga kelestariannya di tengah suasana perkembangan global saat ini yang sering terjebak pada kebaharuan teknologi berbasis digital.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami haturkan kepada informan penelitian yaitu ibu-ibu kelompok pembuat batik Ngangkrik Lestari Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun, serta LPPM Universitas PGRI Madiun atas pendanaan Hibah Penelitian Tahun 2020.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, P. (2019). *Defisit APBN 2,2 Persen, Ekonom: Wajar Saat Ekonomi Melambat*. Defisit APBN 2,2 Persen, Ekonom: Wajar Saat Ekonomi Melambat. <https://www.coreindonesia.org/view/432/defisit-apbn-22-persen-ekonom-wajar-saat-ekonomi-melambat>
- Alfin, A. (2021). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8). <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/280>
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*,

16(1), 12. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>

- Arif, M. N. R. Al. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (3rd ed.). Alfabeta.
- Asihanto, B. P. (2013). Berjualan Terhadap Tingkat Pendapatan Sektor Informal (Studi Kasus di PPS Merjosari Kecamatan Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/196>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bagus, A., Arif, N., Fathin, A., Ranggajati, A., W, A. D., S, D. R., Wijayanti, R., & W, Y. M. (2020). *Melindungi Pekerja Rentan Di Masa (dan Pasca) Pandemi Covid-19*. IGPA MAP FISIPOL UGM Dan Forbil Institute.
- Bunsaman, S. M., & Taftazani, B. M. (2018). Peranan Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga (Studi Tentang Peranan Petugas K3L Perempuan Universitas Padjadjaran Jatinangor (Zona: Rektorat)). *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 146. <https://doi.org/10.24198/jppm.v5i2.18373>
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). *Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19* 1. 5, 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Fatwan, S. (2009). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 62–68.
- Hardilawati, & Laura, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1). <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/1934>
- Hasanah, U., & Musyafak, N. (2017). GENDER AND POLITICS: Keterlibatan Perempuan dalam Pembangunan Politik. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 12(3), 409–432. <https://doi.org/10.21580/sa.v12i3.2080>
- Hayana. (2020). *Covid-19 Ancaman Ekonomi: Menakar Arah Social Distancing dan Refleksitas Social Action*. IAIN Pare. <http://www.iainpare.ac.id/covid-19-ancaman-ekonomi-menakar-arrah-social-distancing-dan-refleksitas-social-action/>
- Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/729>
- ILO. (2020). *Krisis COVID-19 dan Sektor informal: Respons Langsung dan tantangan kebijakan*. International Labour Organization.

- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Kemenu Republik Indonesia. (2020). *Pemerintah Terus Dukung Konsumsi Rumah Tangga dan UMKM Hadapi Pandemi Covid-19*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.
- Milles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia.
- Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM (STUDI KASUS UMKM ZEA FOOD DI KOTA MATARAM). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12). <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/438>
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/247>
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir”Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen*, 4(2), 189–214. <http://www.jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2424>
- Setianto, & Kurniawan, P. A. (2020). *Ekonomi Indonesia 2019 Tumbuh 5,02 Persen*. Badan Pusat Statistik.
- Tuwu, D. (2018). Peran Pekerja Perempuan Dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 13(1), 63. <https://doi.org/10.31332/ai.v13i1.872>
- Undang-Undang Republik Indoneisa Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil* (No. 9). (1995). Peraturan.Bpk.Go.Id; MENTERI NEGARA SEKRETARIS NEGARA REPUBLIK INDONESIA. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/46199/uu-no-9-tahun-1995>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. (2008). <https://www.ojk.go.id/>. <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>