

Strategy for Developing the Potential of MSME-Based Tourism Villages in Central Java With the OODA Loops Approach

Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis UMKM Di Jawa Tengah Dengan Pendekatan *OODA Loops*

Arief Budhi Dharma

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

email: ariefbudhidharma1@gmail.com

Abstrak

Perekonomian Indonesia mengarah ke resesi ekonomi akibat laju ekonomi di kuartal III minus 3,49% sedangkan kuartal II-2020 minus 5,32%. Salahsatu pendorong laju ekonomi adalah kontribusi dari sektor UMKM yaitu sebesar 60%, dimana sektor penyumbang dari makanan minuman, fashion, perdagangan, jasa dan handycraft. Jawa tengah salahsatu dari sekian provinsi yang tidak memberlakukan PSBB juga terdampak signifikan secara ekonomi akibat *Corona Virus Disease-19* (Covid-19) tersebut. Pelaku UMKM se-Jawa Tengah mengalami ketimpangan mempertahankan produknya agar tetap menjadi bagian selera kebutuhan masyarakat untuk dikonsumsi. Namun akibat adanya *Social Distancing* sangat berpengaruh terhadap nilai jual produk yang secara otomatis mengurangi omzet atas penjualan dan sekaligus menambah tingkat pengangguran serta kemiskinan. Menurunnya nilai jual karena pola konsumsi bukan lagi dikarenakan pada nilai melainkan pada tingkat kebutuhan. 56 % dari 4,17 Juta UMKM Jawa Tengah yang terkena dampak dari pandemi tersebut, dikarenakan banyak kendala baik pemasaran, permodalan dan perijinan serta hal lainnya. Perlu adanya strategi agar UMKM kembali bangkit baik oleh pelaku UMKM. Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis mencoba menelaah secara ilmiah bagaimana pelaku UMKM dapat bertahan dan bisa bangkit kembali di masa pandemi akibat *Corona Virus Disease-19* (Covid-19), sesuai dengan teori BCM (*Business Continuity Management*) dan BSM (*Business Sustainability Management*) dengan pendekatan strategi teori OODA (*Observe, Orient, Decide, dan Act*) Loop.

Kata kunci : UMKM, Desa Wisata, OODA Loops

ABSTRACT

The Indonesian economy leads to recession economy as the economy in the third quarter and two-2020 is -3,49 % and -5,32 %. One of the main driving pace of the economy is the contribution of the UMKM sector which amounted to 60%, where the contributor of food and beverage, fashion, trade, services and handicraft. Central java is one of the provinces that do not impose PSBB also affected significantly economically due to the *Corona Virus Disease-19* (Covid-19) threat. UMKM in Central Java experience inequality maintain its products in order to remain a part of the tastes of the community needs to be consumed. However, due to the existence of *Social Distancing* is very influential on the sale value of the product which automatically reduces the turnover on the sale and at the same time increase the level of unemployment and poverty. The declining value of the sell because consumption patterns are no longer due on the value but rather on the level of need. 56 % of 4.17 Million UMKM in Central Java that is affected by the impact of the pandemic, due to many obstacles better marketing, financing and licensing as well as other things. Need a strategy for UMKM back better by UMKM. Based on the above, the authors try to study scientifically how UMKM can survive and could bounce back in the pandemic due to the *Corona Virus Disease-19* (Covid-19), in accordance with the theory BSM (*Business Sustainability Management*) with the approach of strategy theory OODA (*Observe, Orient, Decide, dan Act*) Loop.

Keywords : UMKM, Tourism Village, OODA Loops

Pendahuluan

Kemauan dan kemampuan, *mindset* yang kuat serta *make do it*, merupakan sebuah teori bagi jiwa *enterprenuer*, itu bisa mulus jika lulus, tetapi ke lingkungan eksternal bagaimana jika dihadapkan pada prinsip menyusun anggaran yang baik dan benar agar tidak terjadi banyak *lost* atau *fraud*? Menyusun anggaran harus realistis, luwes dan terbuka agar dapat dipertanggungjawabkan, uang itu untuk perputaran modal yang harus menambah aset secara kontinuitas. Pebisnis itu tahu mana yang menjadi prioritas dan mana yang menjadi *second opinion*, sama seperti konsumen harus jeli jika melakukan keputusan pembelian harus melihat 2 unsur kebutuhan terlebih dahulu atau keinginan terlebih dahulu, kalau kebutuhan yang didahulukan berarti ada *value* terhadap barang yang diambil, namun jika keinginan yang menjadi keputusan, maka untuk apa barang yang dibeli, karena tidak memiliki nilai jual yang tinggi selain hanya untuk pemenuhan hasrat saja. Bagaimana barang itu mampu memenuhi hasrat konsumen sebagai suatu *value* adalah dengan memiliki keunggulan kompetitif.

Untuk menghasilkan produk yang unggul dan kualitas tinggi tentunya menekankan bagaimana peran sumber daya manusia yang sangat penting untuk memajemen, juga kemampuan sumber daya alamnya yang bisa dikelola dan diperbaharui untuk dijadikan obyek produk agar lebih memiliki nilai. Mengacu pada *competitif advantage* produk lokal agar bisa mencapai batas nasional bahkan internasional perlu peran *key performance person* yang mau *mendrive* seluruh indikatornya. Keunikan hanya kita sendiri yang tahu, baru di *explore* agar lebih memiliki standart nilai hingga pasar menyatakan ini yang memiliki keunggulan kompetitif dan biarkan konsumen yang membedakan, merasakan, dan menjadikan produk sebagai pemasaran yang efektif.

Jawa Tengah yang terdiri dari 29 Kabupaten dan 6 kotamadya, dengan 537 kecamatan, 750 kelurahan dan 7.809 desa per Tahun 2020, dengan potensial produk lokal yang bisa dikembangkan sesuai dengan tata letak geografis yang sangat strategis serta masih tinggi kekuatan kearifan lokalnya. Menjadi modal tersendiri untuk dikembangkan menjadi sesuatu yang memiliki keunggulan kompetitif. Terlebih menurut Badan Pusat Statistik Tahun 2020, penduduk Jawa Tengah berjumlah

34.718.204 jiwa dengan kepadatan penduduk 1.058,46 jiwa/km. Ini artinya potensi pengembangan diri suatu wilayah dapat menciptakan kemandirian ekonomi melalui program-program yang difasilitasi oleh pemerintah. Salahsatunya adalah program pendidikan dan pelatihan serta pendampingan peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah agar lebih naik kelas.

Data Badan Pusat Statistik Tahun 2019-2020, UMKM di Jawa Tengah Berjumlah 4.174.210 unit usaha dengan kriteria usaha besar 3.358 unit, usaha menengah 39.125 unit dan 354.884 unit usaha kecil, sedangkan untuk usaha 3.776.843 unit untuk usaha mikro. Sedangkan untuk UMKM binaan Provinsi sebanyak 159.308 unit. Kontribusi sektor KUKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mengalami peningkatan selama tahun 2018-2019 sebesar 5,35%.

Peran UMKM yang didominasi oleh usaha kecil pada umumnya dapat dikembangkan secara simultan agar lebih unggul demi masa depan pertumbuhan ekonomi yang dalam *era society 5.0* ini banyak mengalami persaingan dengan teknologi. Salahsatunya yang banyak memberikan kontribusi dari usaha rumahan yang mendulang rupiah dengan ciri dasar melekat pada keistimewaan daerah setempat atau mengakar pada lini usaha yang mayoritas. Sebagai contoh UMKM di Ponggok, Klaten lebih berkembang secara cepat karena mengikuti perkembangan obyek wisata air seperti umbul ponggok, dll. Sehingga tim penggerak PKK melakukan pelatihan bagi seluruh ibu-ibu rumah tangga agar setiap rumah menghasilkan produk yang terbuat dari ikan. UMKM Ponggok hanya mengandalkan sumber daya alam yang ada dan didanai dari alokasi dana desa yang dikelola oleh BUMDES, sehingga sistem transaksional perbankan dilakukan secara lokal di BUMDES tersebut. Begitu juga UMKM kampung kemasan di Boyolali, banyak UMKM berkembang karena masih tergantung pada desa wisata kemasan, sehingga menjamurnya UMKM khusus makanan dan minuman dikarenakan potensial wisata mempengaruhi potensi ekonomi. Selain UMKM tersebut diatas, masih ada UKM yang terus berkembang dari usaha kecil-kecilan menjadi industri rumahan yang bertaraf potensial ke Industri Kecil Menengah seperti kampung Jamu di Nguter Sukoharjo dan kampung wayang di Wonogiri.

Dari segi makanan dan minuman yang disajikan dalam bentuk kuliner, menyoroti kuliner yang bisa bertahan adalah mereka yang memiliki keunggulan kompetitif dengan diferensiasi produk secara *unique*, jika di Surakarta sebagai kota kuliner 24jam, karena banyaknya strategi penjual sesuai dengan segmenting serta dibatasi oleh waktu, sebagai contoh wedangan/angkringan yang bisa bertahan sampai dengan dini hari, lalu dilanjut dengan nasi liwet untuk sarapan, lalu siang dan sore berganti selera. Makanya surakarta dijuluki sebagai surganya kuliner.

Dua dekade terakhir jasa pariwisata yang bertemakan alam telah *booming*, ini menjadi angin surga buat para pelaku UMKM penggerak jasa wisata, banyak yang berusaha mengelola dari sumber daya alam yang ada, atau mencoba membuat miniatur wisata yang menyerupai. Salahsatu kabupaten yang menginspirasi tercapainya tingkat wisatawan tertinggi adalah Karangnyar, destinasi wisata alam dan kuliner menyatu menjadi satu paket yang dikelola oleh beberapa UMKM di Karanganyar. Karanganyar sangat strategis akan keindahan alamnya dari titik nol menuju arah Jawa Timur, atau sepanjang jalan Solo Karanganyar sampai dengan Mojosemi menjadi pusat destinasi wisata dan kuliner terbanyak. Bukan saja karena letak geografisnya tetapi *contour* tanah menjadi salahsatu yang menarik sekalipun bisa menimbulkan *disaster*. Mendominasi hal yang serupa dari tingkat kunjungan wisatawan yang bernuansa gabungan alam adalah Wonosobo yang terkenal dengan Dieng dan Sepanjang Borobudur menjadi pusat UMKM terbesar karena berdampingan dengan balkondes-balkondes yang dibuat untuk kepentingan homestay, Magelang juga dikenal dengan unsur alam yang melekat untuk usaha kuliner, banyak UMKM berkembang sepanjang jalan dari arah Kopeng-Salatiga menuju arah Temanggung dan sebaliknya menuju arah ke Wonosobo dan Karesidenan Purwokerto, banyak UMKM berjamuran sepanjang jalan Sokaraja, kebanyakan UMKM sebagai warisan kuliner yang sudah melegenda, sehingga mewariskan usaha yang dikelola untuk dilestarikan dan pada saat menjamurnya UMKM, masuk dalam kriteria tersebut. Purbalingga menjadi berkembang sejak munculnya usaha bernuasa alam yang dibarengi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat sekitar kaki Gunung Slamet. Purbalingga yang dulu dikenal dengan usaha rumahan yang membuat rambut palsu dan bulu mata, sekarang sudah beralih ke perusahaan besar. Dapat disimpulkan bahwa UMKM semakin berkembang disaat

bersamaan dengan komponen alam yang mendukung disekelilingnya, sebab karena produk yang dihasilkan kebanyakan dari alam.

Pandemi sudah setahun lebih masih saja menjadi fenomena yang belum tahu kapan akan berhenti, bahkan angka yang tersuspek semakin naik sepanjang hari. Bukan saja yang pesakitan tetapi juga banyak menjangkiti yang aktif dan produktif. Hal ini akan berdampak terhadap mobilitas produktifitas bagi pribadi, rumah tangga, perusahaan dengan jenjang dan skala yang berbeda bahkan mempengaruhi aktifitas perekonomian sebuah negara dari segala sektor baik lokal, nasional maupun global. Banyak penelitian mengenai pandemi, dengan prediksi, analisis dengan validitas tinggi mengenai berakhirnya masa pandemi, namun hari demi hari wabah endemi sebagai bagian dari natural disaster, belum menunjukkan penurunan secara signifikan. Pandemi yang belum berhenti akan sangat berpengaruh terhadap pelaku usaha, maka untuk mempertahankan usahanya baik skala mikro, kecil, dan menengah tiap-tiap elemen dari pelaku usaha mengedepankan *Continuity Management* dengan menerapkan rencana tanggap darurat (*Emergency Response Plan* (ERP) serta rencana kontingensi bisnis (*Business Contingency Plan* (BCP) penerapan ERP dan BCP yang dianalisa dengan metode OODA (*Orienttation Observe Decide Act*) Loop mendukung daya tahan suatu organisasi dalam menghadapi disrupsi hingga dapat pulih kembali seperti sediakala (*Business As Usual*).

A. Identifikasi Masalah

Mengacu pada permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa pokok pikiran yang menjadi fokus masalah dalam penelitian mengenai UMKM ini, yaitu :

1. Jawa tengah sebagian besar PDRB dipengaruhi oleh sumbangsing dari sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang selama ini ikut berperan aktif dalam pengembangan ekonomi dari berbagai sektor. Namun selama pandemi berlangsung diseluruh dunia termasuk di Indonesia sejak Februari 2020, berdampak luas terhadap sektor UMKM dengan tingkat kemerosotan penghasilan hampir 60% yang didominasi oleh Sektor Makanan & Minuman, Fashion, Perdagangan, dan Jasa serta Handycraft.

2. Kondisi tersebut dikarenakan pemberlakuan kebijakan pemerintah (WFH, *Lockdown dan Social Distancing*, PSBB, PPKM) dan dipengaruhi oleh faktor dunia usaha (PHK dan Perubahan jam kerja) yang mempengaruhi perilaku konsumen dari *offline* ke sistem *online*. Hal ini juga menutup kemungkinan menurunkan tingkat keputusan pembelian karena pilihan beberapa faktor seperti penurunan penghasilan, kehabisan saving dan dioptimalkan untuk jangka panjang.
3. Upaya manajemen strategi untuk pelaku usaha agar dapat sustainability terhadap skema kewirausahaan dengan pendekatan BCM, BSM dan Metode Analisa OODA Loop yang menekankan pentingnya membenahan starting business, pengembangan inkubasi dan *crowdfunding*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diidentifikasi diatas, maka peneliti melakukan beberapa pertanyaan yang diacu sebagai penggalan data dan analisis masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana potret UMKM di Jawa Tengah di masa Pandemi dan *Era New Normal* ?
2. Strategi yang diambil pelaku usaha UMKM di Jawa Tengah demi keberlangsungan usaha di *Era New Normal* ?
3. Apa Upaya yang dilakukan pelaku usaha UMKM di Jawa Tengah agar usaha tetap berjalan di *Era New Normal*?
4. Bagaimana pelaksanaan kajian OODA Loop yang dipakai para pelaku usaha UMKM agar bisa mewujudkan kewirausahaan mandiri di tengah *Era New Normal*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui potret UMKM di Jawa Tengah secara umum dari awal hingga terdampak pandemi sampai dengan masuk era new normal. Untuk menghadapi hal tersebut perlu adanya strategi bagai pelaku UMKM agar tetap *sustainability* dari teori BSM dengan langkah dan upaya yang dilakukan melalui

penerapan ERP dan BDP untuk teori BCM dengan metode OODA (*Orienttation Observe Decide Act*) Loop.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini sebagai sumbangsih pengembangan ilmu pengetahuan kepada bangsa dan negara secara umum dan Jawa Tengah pada khususnya mengenai kewirausahaan. Sedangkan manfaat praktis bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dan sinergi dengan para pelaku UMKM pada khususnya untuk dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi, dasar dan pedoman pengembangan usahanya agar *sustainability*. Dan untuk para ilmuwan atau peneliti selanjutnya semoga berkenan hasil penelitian ini dijadikan bahan kajian penelitian selanjutnya dengan tema dan teori yang sama mengenai kewirausahaan.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian UMKM

UMKM merupakan sumber mata pencaharian bagi orang banyak dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang berpendidikan dan berketerampilan rendah serta mampu mengurangi kemiskinan. Sampai saat ini pun, UMKM dianggap sebagai cara yang efektif dalam menaikkan tingkat perekonomian Indonesia khususnya bagi masyarakat kecil menengah. Jumlah UMKM di Indonesia sampai dengan Desember 2020 berjumlah 64,19 Juta dan 64,13 Juta UMK di Indonesia, dengan rincian 5.550 (0,01%) usaha besar, 60.702 (0,09%) usaha menengah, 783.132 (1,22%) 63.350.222 (98,68%) usaha mikro. UMKM menyumbang sekitar 60% Gross Domestik Brutto dari total Produk Bruto Indonesia dan kontribusi ekspor sebesar 14%. (Elen Setiadi, Kemenkop). UMKM juga menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit, usaha mikro menyerap tenaga kerja sekitar 97% tenaga kerja, usaha kecil Tentu ini merupakan perkembangan yang baik karena dengan demikian, UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

UMKM sesuai dengan peraturan Undang-Undang No 20 Tahun 2008, UMKM jenis mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang, UMKM jenis kecil adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh

perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang. UMKM jenis Menengah adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

2. Teori Business Continuity Management (BCM)

Agar Usaha tetap berjalan khususnya aktifitas proses bisnis yang tergantung dari bahan baku adalah dengan cara penyesuaian tingkat pembelanjaan yang melibatkan inventory sebagai pengontrol ketersediaan barang yang menjadi dasar pembelian baik mendesak atau secara berkala, dengan sistem per kebutuhan atau secara global. Analisis proses bisnis yang dilakukan menjadi pemerhatian bagi bidang investasi dan operasional agar lebih menitikberatkan unsur prioritas dan dikesampingkan demi efisiensi dan efektifitas usaha. Terlebih dimasa era new normal, banyak karyawan yang tidak lagi dilibatkan secara penuh, sebagaimana ada yang di PHK, sebagian ada yang dirumahkan sementara, atau bahkan di roling jam dan hari kerja bahkan diganti dengan pergantian shif perhari kerja. Ini yang perlu dilakukan agar keberlangsungan usaha tetap berjalan sehat untuk kemajuan dimasa yang akan datang. Sebagai contoh ada perusahaan yang tergantung pada pelaku UMKM, bekerjasama dengan UMKM menjadi hal yang diperhitungkan karena statusnya padat karya. Untuk itu perlu adanya pengakuan teori untuk klafisikasi kegiatan usaha berdasarkan lisensi yang diperoleh serta kompetensi diri bagi tenaga kerja agar perpaduan ini tetap dapat diterapkan yaitu dengan menggunakan Teori Manajemen Kelangsungan Bisnis (*Business Continuity Management*). Secara histories teori ini dikembangkan dan dipakai pada saat terjadi disaster (dan saat pandemi ini cocok karena terjadinya wabah yang sudah mewabah ke seluruh dunia, juga karena virus corono bagian dari disaster yang datang tiba-tiba tanpa diprediksi, dari ini sudah dianggap sebagai kejadian sangat luar biasa, karena sudah membunuh sebagian sumber daya manusia yang produktif. Sedangkan dampak bagi perusahaan bisa dikatakan sebagai mummy companies. Titik penekanan teori ini adalah bagaimana usaha agar tetap berjalan dimasa pandemi baik menuju era new normal sampai dengan dinyatakan normal seperti

sediakala, dengan penguatan strategi perencanaan dimasa pandemi dengan cara memfokuskan segi keuangan yang dimulai dengan bagaimana ketahanan aktiva yang ada. Kebanyakan dimasa pandemi terjadi banyak perusahaan yang sudah mengarah ke likuiditas dimana banyak aset lancar yang dijual demi membayar karyawan, mempertahankan produk agar tetap stabil dan bahkan untuk membayar hutang berjalan, karena tidak semua bank mau restrukturisasi dan relaksasi utang. Dan sebagaimana juga sudah banyak yang menjual aset tetap untuk keberlangsungan hidup bersama dengan keluarganya.

3. Pengertian Business Sustainability Management (BSM)

Sustainability telah berkembang menjadi *issue* yang banyak menarik perhatian berbagai pihak termasuk peneliti dan akademisi (Aras & Crowther : 2008). *Sustainability* telah menjadi isu sentral yang penting dan relevansinya kritis bagi keberlangsungan dan kelayakan ekonomi organisasi (Salimath & Jones III : 2011). *Sustainability* merupakan topik yang kontroversial, karena hal itu akan mempunyai arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Namun ada kepedulian yang semakin bertambah terhadap kebutuhan untuk mendiskusikan arti dari *sustainability* dan secara krusial, sejauh mana hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan (Aras dan Crowther, 2008) perhatian mengenai *sustainability* tidak hanya pada tingkat masyarakat secara luas atau pada level antar negara, tetapi juga relevan pada level mikro diperusahaan. Pada level ini ukuran dari *sustainability* mempertimbangkan tingkat dimana sumber daya yang dikonsumsi oleh organisasi dalam kaitannya dengan sejauh mana sumber daya dapat diregenerasi. Operasi yang tidak *sustanibale* dapat diakomodasi baik dengan cara mengembangkan operasi yang *sustainable* maupun dengan perencanaan terhadap kesenjangan sumber daya yang dibutuhkan di masa mendatang. Dalam prakteknya, organisasi dalam mencapai tujuan *sustainability*, seringkali melakukannya dengan cara meningkatkan efisiensi dalam hal sumber daya yang digunakan.

Ada dua asumsi umum yang berkembang mengenai wacana *corporate sustainability*. Pertama, *sustainability* adalah sinonim dengan *sustainable development*. Kedua, bahwa perusahaan yang *sustainable* akan terjadi hanya dengan mengenali isu-isu lingkungan dan sosial dan memasukan mereka kedalam perencanaan strategis (Aras& Crowther : 2008) Pada definisi yang lebih luas *sustainability*

berkaitan dengan dampak dimana tindakan yang diambil saat ini sama sebagaimana pilihan-pilihan tersebut tersedia dimasa mendatang (Aras & Crowther : 2008).

4. Analisa OODA Loops

Dalam penelitian ini fokus atau target yang hendak dicapai adalah gambaran tindakan terencana yang dilakukan oleh para pengelola usaha UMKM dalam mempertahankan bisnis usahanya di tengah pandemi Covid 19. Selain itu peneliti dapat mengeksplorasi model tindakan sistematis yang dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai model siklus OODA loop.

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

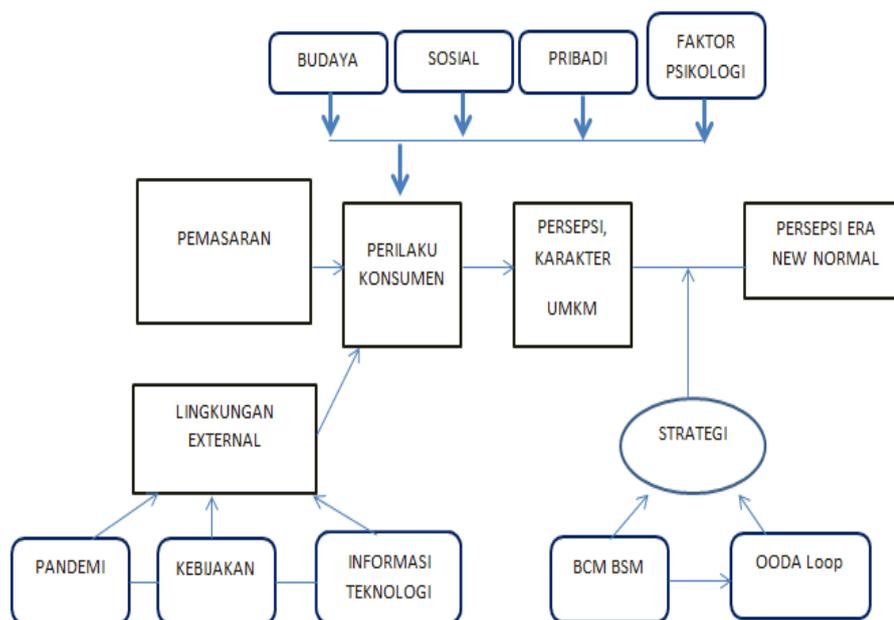
5. Desa Wisata

Suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat-istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung (darsono 2005)

Komunitas atau masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung dibawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian serta kesadaran untuk berperan bersama sesuai keterampilan dan kemampuan masing-masing (noeryanti, wiendu)

A. Desain Penelitian

Desain Penelitian tentang UMKM adalah sebagai berikut :



Gambar 4

Desain Penelitian UMKM di Jawa Tengah

A. Lokasi penelitian dan pengambilan sampling

Dalam menentukan lokasi penelitian Moleong (2014) menyatakan cara terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini lokasi yang ditetapkan adalah beberapa daerah di Propinsi Jawa tengah, sebanyak 13 Kabupaten dan Kota di Jawa tengah yang terdapat UKM dan UMKM.

Lokasi penelitian adalah tempat usaha atau domisili subjek penelitian yang dapat diketahui bisa dari sentra, kluster atau usaha dengan istilah kampung yang peneliti rinci sebagai berikut :

Tabel 7

Lokasi Penelitian berdasarkan kluster dan kampung UMKM.

Kerajinan batik (Kampung Batik)	Surakarta, Pekalongan
Pakaian (Kampung Kaos, Kampung Konveksi)	Salatiga, dan Klaten
Souvenir, Handycraft dan kerajinan (Kampung Kuningan), (Kampung Kayu), (Kampung Wayang)	Boyolali, Jepara, Wonogiri
Makanan/minuman (Kampung Kuliner 24 Jam) (Kampung Air Ponggok), (Kampung Jamu)	Kuliner Malam Surakarta, Semarang, Kudus Ponggok. Sukoharjo, Karanganyar
Alat elektronik (Kampung Jlamprang)	Kampung Jlamprang Pekalongan
Alat musik (Kampung Gitar)	Ngrombo Sukoharjo
Sembako (Kampung Sayur)	Karanganyar, Wonosobo
Alat sekolah dan olahraga (Kampung Sepatu) → IKM deperindag	Bukateja, Purbalingga Semarang (cahaya dista)
Jasa Pariwisata (Kampung Wisata/Desa Wisata)	Nepal van java Magelang, desa Wisata Ketenger, desa wisata Purbalingga, desa wisata Kemasan Boyolali

Dalam penelitian ini, pengambilan sampling dilakukan secara *non probability sampling* melalui teknik insidental, yaitu sampling yang ditemui saat penelitian berlangsung, dan bersedia untuk dijadikan subjek penelitian (Azwar, 2015). Adapun sampling yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak subjek pelaku usaha dari berbagai daerah di Jawa Tengah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

UMKM sebagai sumbangsih utama sektor perekonomian suatu daerah untuk meningkatkan PAD, hal ini menjadi bagian tak terpisahkan dari kinerja UMKM yang optimal antara pemodal, legalitas dan pemasaran. UMKM di Jawa Tengah didominasi oleh produk yang dapat dikonsumsi langsung dengan mengedepankan prinsip keunggulan berbasis kearifan lokal namun menghasilkan kualitas yang unggul kompetitif. *Competitif advantage* ini fokus pada produk oleh karena berbagai inovasi, kreatifitas dan ide yang diciptakan sehingga mampu menembus pasar export. UMKM

di Jawa Tengah terbagi dalam bagian yang tersusun bersamaan dengan RTIG (Solo Skitarnya, Banyumas sekitarnya, Pantura sekitarnya, kudu sekitarnya). Jumlah UMKM di Jawa Tengah (BPS Jawa Tengah Tahun 2018-2019) terdiri dari 4.174.210 Unit, dengan rincian untuk mikro 3.776.843 unit, kecil 354.884 unit, Menengah 39.125 unit dan usaha besar 3.358 unit, sedangkan 167.391 unit UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah (Diskop UMKM Jawa Tengah, 2020) dengan spesifikasi produksi/non pertanian, spesifikasi pertanian, spesifikasi perdagangan dan spesifikasi jasa. Mempertimbangkan kepentingan penelitian terhadap UMKM, dilihat dari segi waktu, ketepatan, anggaran makan peneliti mengelompokkan menjadi beberapa dari sentra ke kluster atau kampung UMKM berdasarkan spesifikasi diatas yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jawa Tengah hampir disetiap kabupaten/kota memiliki hasil batiknya, namun peneliti menelisik lebih dalam ke cluster kampung yang memiliki keunikan dan keunggulan kompetitif, dengan banyak sentra yang mendukungnya. Pada Cluster batik Surakarta terdiri dari 145 UMKM di sentra batik laweyan, sedangkan Batik Bayat ada 89 UMKM dan Tenun/Lurik Pedan ada 3 Kluster UMKM terbesar yang sudah melegenda dengan sentra Lurik/tenun di Pedan sebanyak 60 UMKM, Batik Pekalongan ada 261 UMKM perbatikan di Kampung Kauman, Batik Krajan Sukoharjo, ada 10 kluster besar UMKM dengan 86 sentra pendukungnya.

Dari kluster kampung kuliner, hampir setiap daerah di Jawa Tengah memiliki kekhasan bidang kuliner, namun peneliti menelisik pada daerah dengan kekuatan image/brandnya yang melekat di daerah tersebut, dimana Surakarta dikenal dengan Kota Kuliner karena kuliner hidup sepanjang 24 jam, sebagai contoh dini hari pedagang menjajakan nasi liwetnya, pagi hari banyak soto dan pecalnya, siang berganti dengan salad, bakmi toprak khas solo, sore sampai dengan dini hari sudah tersedia hik/wedangan baik sepanjang jalan, gang maupun sudah ada yang modern.

Berdasarkan lapangan usaha elektronik, peneliti mengambil sampe Kampung teknologi UKM Jamplang Pekalongan, dimana hampir menyerupai Desa Wisata yang dikelola BUMDes, namun bergerak dibidang jasa pendidikan menengah untuk mencerdaskan kehidupan teknologi untuk warga masyarakatnya agar masyarakat meleak teknologi dengan pelatihan dan pendampingan masyarakat berbasis peningkatan sumber daya manusia.

Berdasarkan lapangan usaha perdagangan dan eceran, peneliti mengambil sampel pada UMKM Kampung Konveksi di Tingkir Salatiga dan Kampung Kaos di Pedan Klaten.

Berdasarkan lapangan usaha akomodasi dan penyediaan makanan minuman, peneliti mengambil sampel khusus desa wisata yang menggerakkan UMKM sekitar dalam produk kemasan seperti UMKM di Ponggok Klaten yang berjumlah 192 Unit dan 1 IKM khusus Pengolahan ikan menjadi nugget. Kampung Jamu di Nguter Sukoharjo dengan UMKM khusus Jamu berjumlah 369 unit, Desa wisata Kemasan 99 UMKM, Desa Wisata Susu di Ampel Boyolali berjumlah 1 UMKM sebagai kluster dan 56 sentra produksi susu. Desa Wisata Sokaraja yang khusus produksi getuk dan Keripik Sokaraja dengan jumlah 13 Kluster yang melegenda dari Getuk H Tohirin (ASLI) dan 54 Sentra penyuplai. Desa Wisata Jenang Dodol Kudus yang melegenda dengan Jenang Dodol Kudus. Khusus sayuran dan buah-buahan, peneliti mengambil sampel di Desa Wisata Tawangmangu, Desa Wisata Semowono Bandungan khusus sayuran, Desa Wisata Wonosobo khusus tembakau dan buah-buahan yang dikemas dalam bentuk Carica dan asinan. Desa Wisata Purbalingga dengan UMKM hasil dari strawberry.

Berdasarkan lapangan usaha jasa perorangan khusus kebutuhan rumah tangga dan Handycraft peneliti mengambil sampel di Kampung Kuningan/logam Selo Boyolali, Kampung ukir dan patung Jepara, Kampung Gitar Sukoharjo.

Dari sampel diatas dilihat dari kinerja UMKM di Jawa tengah ditinjau dari aspek keuangan, aspek produksi, aspek pemasaran, aspek SDM dan Aspek organisasi. Dari aspek keuangan 90% mengalami penurunan omset selama pandemi khusus usaha yang berkaitan dengan jasa, handycraft, fashion. pembiayaan 45% banyak yang menunggak karena tidak ada restrukturisasi namun pembiayaan dalam arti modal 75% mendapatkan bantuan dari pemerintah baik berupa KUMKM 2,4juta. Segi laporan keuangan 55% menggunakan laporan keuangan dan bahkan sudah menggunakan aplikasi komputer akuntansi, tetapi belum semua melakukan kewajiban perpajakan.

Aspek produksi selama pandemi tidak ada penambahan peralatan, dan 70% kapasitas produksi menurun, karena volume penjualan mengalami penurunan, sehingga dibuatkan inovasi baru untuk penambahan sesuai diferensiasi produk, namun untuk produk yang sudah jadi proses bisnis tidak melakukan inovasi.

Aspek pemasaran selama pandemi berlangsung banyak yang beralih ke media sosial baik instagram, facebook atau tiktok dikemas dengan emoji yang menarik, ada juga dengan marketplace yang tersedia dalam group bisnis. Teknik promosi dilakukan dengan berbagai cara, jika ditinjau dari segi makanan dan minuman (kuliner) banyak pelaku usaha yang melakukan promosi dengan turun langsung ke jalan menggunakan kendaraan dan bahkan banyak yang melalui Group lalu sistem COD, sedangkan khusus yang bisa *sustainability* mereka para pelaku usaha yang menetap karena sudah memiliki pasar konsumen tersendiri.

Aspek Sumber Daya Manusia, banyak pelaku usaha yang melakukan pemotongan hubungan kerja atau dirumahkan sementara, ada juga yang tetap mempekerjakan namun dengan sistem perubahan jam dan hari, bagi karyawan yang tetap bekerja, pelaku usaha tetap melakukan pembayaran secara rutin walaupun omzet mengalami penurunan, banyak karyawan yang di PHK diharapkan untuk mencoba terjun langsung dengan menjadi pelaku usaha mandiri atau mencari pekerjaan lain.

Aspek organisasi, UMKM dari beberapa kampung tersebut 86% sudah memiliki legalitas usaha baik NIB, IUMK atau bahkan SIUP yang dikeluarkan dinas perijinan dan penanaman modal atau langsung dari Kemenkop.

Mengamati hal tersebut diatas, maka perlu penelaahan terhadap suatu kepedulian terhadap pelaku ekonomi di Jawa Tengah yang didalamnya ada usaha mikro, kecil menengah untuk mendapatkan pendampingan secara serius dan dibutuhkan peran serta masyarakat agar bersama-sama bersinergi bertahan dimasa sesulit apapun dan menemukan apa yang akan diangkat dalam mencapai keunggulan kompetitif demi keberlangsungan usaha demi keselamatan produk unggulan Jawa Tengah.

Keberlangsungan suatu usaha didukung beberapa faktor (Ligthelm, 2010), adapun faktor tersebut menjadi penyebab kuat agar suatu bisnis dapat bertahan, yaitu adanya kompilasi rencana bisnis (*compilation of a business plan*), pembaharuan rencana bisnis reguler (*regular updating of business plan*), menganalisis pesaing (*regular analysis of competitor*), kemudahan memasuki bisnis baru (*easy of venturing into a new business*), kemampuan perhitungan atau kalkulasi resiko (*not a problem to take calculated risks*).

UMKM di Indonesia pada umumnya dan Jawa Tengah pada khususnya dapat bertahan di masa pandemi disebabkan oleh 4 hal yaitu: (1) sebagian UMKM menghasilkan barang-barang konsumsi (consumer goods), khususnya yang tidak

tahan lama, (2) mayoritas UMKM lebih mengandalkan pada *non banking financing* dalam aspek pendanaan usaha, (3) pada umumnya UMKM melakukan spesifikasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan (4) terbentuknya UMKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.

Nilai tambah atau value added, penambahan unit usaha disertai tenaga kerja yang produktif guna peningkatan nilai ekspor, maka harus setiap pelaku memperankan sektor keunggulan kompetitif atas produknya baik dari dilihat dari semua sektor UMKM di Jawa Tengah. Adapun yang diharuskan dalam keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut :

1. Dimasa pandemi, keunggulan kompetitif guna kelangsungan usaha harus berorientasi pada pelayanan terlebih berkurangnya sumber daya yang produktif karena beberapa hal seperti dirumahkan dll. Tetap fokus pada sumber daya yang ahli profesional kalau perlu yang kompeten dibidangnya.
2. Dimasa pandemi banyak produk yang harus berorientasi pada faktor kebutuhan bukan optimis keinginan saja. Pelaku usaha tidak perlu egois untuk mengedepankan efektivitas perekonomian masyarakat karena sumber yang semakin berkurang sehingga banyak yang melakukan efisiensi sehingga pelaku usaha harus berdamai dengan produk yang dibutuhkan masyarakat saat pandemi dan era new normal.
3. Produk yang dihasilkan harus berorientasi kepada jangka waktu yang panjang dimasa bisa memiliki kebermanfaatn untuk masa depan. Sehingga betul-betul mengedepankan sumber daya yang profesional dan handal guna menciptakan hasil dengan kualitas yang bagus.
4. Keunggulan kompetitif yang memiliki nilai dasar Unigue agar memiliki nilai jual yang tinggi dan meminimalisir munculnya pesaing dari luar. Sehingga mudah untuk memilik hak paten, hak merek, hak rahasia dagang dan hak industri.

Pemakaian Analisis model OODA *Loops* cukup aplikatif termasuk disaat fenomena yang terjadi dimusim pandemi. Untuk melihat strategi yang digunakan untuk tujuan continuity usaha sesuai teori BCM dan *sustainabiliy* usaha sesuai teori BSM. Pandemi yang tak kunjung henti, mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dimana dalam faktor sosial sangat menjunjung adanya peran dan status dimasyarakat, dalam faktor ada pengaruh gaya hidup dan dalam faktor kebudayaan memunculkan kelas sosial yan

tinggi. Sehingga dalam masa pandemi ini banyak yang mengimpelentasikan faktor psikologi. Faktor psikologi dimana dalam masa pandemi dan era new normal harus mengedepankan akal sehat untuk memotivasi diri sesuai dengan persepsi dunia guna pembelajaran. Faktor psikologi sejalan dengan teori Abraham Maslow mengenai teori kebutuhan, dimana dimasa pandemi dan era new normal harus mengedepankan teori kebutuhan daripada unsur ego keinginan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan dalam beberapa bab tersebut diatas, yang dipaparkan melalui analisis statistik deskriptif kualitatif, maka penulis menyimpulkan beberapasa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Potret UMKM di Jawa Tengah, Pandemi yang tak kunjung henti sejak November 2019 dari negara China dan masuk ke Indonesia sejak Maret 2020 secara data yang terus meningkat setiap hari, hingga sampai dengan tanggal 21 Januari 2020 peningkatan begitu nyata di 5 provinsi, salahsatunya adalah Jawa Tengah di penambahan peringkat ke-3. Pemerintah sebagai episentrum penanganan Corona Virus Disease-19 banyak melakukan strategi, yang diutamakan adalah startegi kesehatan dan ekonomi dilanjutkan dengan strategi pariwisata. Strategi kesehatan dengan memberlakukan Social Distancing, Lockdown, PSBB, PPKM dan yang terakhir sebagai cara memutus rantai virus adalah Vaksin.

Efek dari diberlakukannya Social Distancing, Lockdown, PSBB, PPKM sangat berpengaruh signifikan terhadap penurunan sektor ekonomi usaha khususnya bagi pelaku UMKM dan Ketenagakerjaan. Sektor yang sangat berdampak adalah sektor makanan dan minuman, perdagangan, fashion, handycraft dan jasa lainnya seperti jasa wisata dan pelayanan eo. Peneliti hanya membatasi penelitian pada cluster UMKM yang bergerak dalam hal tersebut termasuk yang berkaitan dengan efek domina dari sektor UMKM dan wisata.

Dari tinjauan yang digunakan sebagai analisis deskriptif banyak pelaku usaha yang tetap bertahan dengan menerapkan protokler kesehatan guna untuk mempertahankan produk yang sudah menjadi icon, mempertahankan sumber daya manusia yang sudah profesional walaupun harus dengan sistem kerja berbeda dari biasanya yaitu sistem roling, dihitung permasuk, di”oglang” 2x1 atau 1x1, dan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Tidak banyak pelaku usaha

yang melakukan strategi baru dengan mencoba mengganti produk usaha namun yang masih linier dengan usaha sebelumnya. Keoptimisan pelaku usaha untuk tetap berkembang di era new normal membawa semangat baru untuk mencoba varian baru yang berhubungan dengan faktor kebutuhan masyarakat sebagai contoh membuat masker berbagai jenis, membuat alat kesehatan, dll. Media sosial menjadi sarana paling efektif dalam mempromosikan usahanya walaupun sebagian banyak yang menyukai transaksi secara offline karena banyak pertimbangan tertentu.

Populasi UMKM di Jawa Tengah mencapai 4jt, namun untuk mempermudah waktu penelitian, peneliti membatasi pada cluster yang berhubungan dengan wisata yaitu di 14 kabupaten/kota dengan menitikberatkan pada sektor atau ciri khas “kampung”. UMKM di Jawa Tengah bertahan dikarenakan oleh faktor produk yang dibuat menghasilkan barang konsumsi masyarakat dimana untuk kebutuhan sehari-hari, kebanyakan para pelaku UMKM tidak menggunakan pendanaan dari pihak perbankan sehingga tidak banyak yang terkena tagihan, denda dan bunga, pelaku usaha hanya memfokuskan pada produk yang konsisten dan fokus pada cluster tertentu, para pelaku usaha baru kebanyakan akibat dari karyawan yang sudah profesional dan mencoba untuk mengikuti jejak usaha majikannya.

2. Strategi pelaku usaha UMKM dengan pendekatan Teori BSM

Dalam kajian teori BSM, menjabarkan bagaimana strategi agar sustainability yaitu dengan mengedepankan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, dengan cara :

- a. Berorientasi pada pelayanan yang produktif dengan meningkatkan kualitas SDM yang bermutu demi efisiensi dan efektifitas usaha agar tetap bertahan. Kemanfaatan efektifitas dan efisiensi demi menahan cost yang besar, sehingga bisa saving terhadap capital.
- b. Berorientasi pada faktor kebutuhan bukan lagi faktor keinginan bisnis semata, ini dipertimbangan sesuai dengan tingkat kemampuan daya beli masyarakat. Yang semakin menurun dikarenakan sumber penghasilan yang terus menurun
- c. Berorientasi pada produk yang dihasilkan memiliki kebermafaatan jangka panjang (dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bermutu)

- d. Berorientasi pada produk yang memiliki keunikan tersendiri sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

3. Upaya dengan ERP, BCP untuk Teori BCM

Dalam kajian teori BCM menitikberatkan pada sistem penjualan baik langsung atau melalui reseller dengan sistem interaksi demi kebutuhan sehari-hari konsumen dengan cara aplikasi yang sesuai teknologi, ini diharapkan akan menerapkan sistem kebijakan pemerintah untuk Go-Online.

4. Kajian UMKM dengan Teori OODA Loop

Dalam kajian OODA Loop, peneliti menjabarkan kaitan dengan UMKM sebagai berikut :

- a. Observe dari pengumpulan data, koleksi data dan melalui wawancara dan observasi lapangan ke UMKM sebagai data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dengan telaah studi, literatur review, Peraturan UU Kemenkop, UU Cipta Kerja, Kebijakan pemerintah pusat dan daerah serta mengikuti beberapa seminar yang berkaitan dengan UMKM.
- b. Orientasi menjabarkan strategi, rencana dan aksi (upaya) yang diambil guna mendukung teori BSM mengenai produk yang unggul kompetitif
- c. Decision bagaimana penerapan management strategi dalam Planing, Analysis, Design, Implementation guna peningkatan daya beli masyarakat sesuai program pemerintah untuk Go Online.
- d. Act menjabarkan model pengembangan inovatif, dan kemandirian usaha mandiri, pendekatan karakteristik unsur umkm dari segi legalitas, pendanaan, pemasaran dll) serta pembentukan jaringan organisasi UMKM di Jawa Tengah.

Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti menerapkan berbagai strategi sesuai dengan teori yang dipakai, yaitu :

- a. Dengan kajian OODA Loop sesuai dengan perundang-undangan.
 1. Pemerintah harus memiliki basis data yang valid dari hulu hingga hilir baik dari BPS, Kemekop, dan beberapa dinas terkait di propinsi dan daerah.

2. Harus menciptakan model pengembangan inovatif guna merangsang jiwa kewirausahaan/enterprenuer dalam pengelolaan usaha dan faktor keuangan.
 3. Mendorong semua lembaga keuangan baik konvensional/nonkonvensional untuk kebutuhan kredit yang meringankan pelaku UMKM
 4. Membentuk jaringan organisasi kerja pendamping sektor ekonomi produktif di seluruh daerah. Walaupun suda banyak seperti PLUT, UMKM Centre, LUNAS, UMKMindonesia dll.
- b. Pelaku UMKM, Pemerintah dan dinas harus mensinergikan kemajuan UMKM dengan menitikberatkan pada aturan perundang seperti UU Cipta Kerja.
- c. Untuk para peneliti selanjutnya, penelitian ini berdasarkan fenomena yang ada yaitu karena wabah pandemi, sehingga kebijakan yang diterapkan adalah situasional dengan pendekatan manajemen strategi bagi pelaku UMKM untuk cluster tertentu dengan teori BCM, BSM dan OODA Loop. untuk itu kemajuan penelitian UMKM lainnya bisa dipadukan dengan teori lainnya baik secara analisis, jenis dan lainnya.

Daftar Pustaka

- A. M., Dumar (2009). *Swine Flu: What You Need to Know*. Wildside Press LLC. hlm. 7.
- Coronavirus confirmed as pandemic. BBC News (dalam bahasa Inggris). 2020-03-11. Diakses tanggal 2020-03-11.
- Coronavirus live updates: WHO says Covid-19 is pandemic.
- Covid-19 is expected to kill 100 million people. *The Guardian* (dalam bahasa Inggris). 2020-03-11. Diakses tanggal 2020-03-11.
- Despite no recorded cases, Bali tourism still catches cold from COVID-19 outbreak. *The Jakarta Post* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2020-03-15.
- In 'virus-free' Indonesia, outbreak fears stoke panic buying frenzy. *South China Morning Post* (dalam bahasa Inggris). 2020-02-15. Diakses tanggal 2020-03-15.
- Indonesian stocks slump 4% upon opening along with regional markets as WHO declares pandemic. *The Jakarta Post* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2020-03-12.

-
- Jokowi Umumkan Dua WNI Positif Corona di Indonesia. *CNN Indonesia*. Diarsipkan dari versi asli tanggal 2020-03-19. Diakses tanggal 2 Maret 2020.
- Jokowi Warns Against Hoarding of Facemasks Amid Growing Coronavirus Fears. *Jakarta Globe*. Diakses tanggal 2020-03-15.
- Kronologi Pasien Positif Corona di Indonesia Bertambah Jadi Enam". *tirto.id*. Diarsipkan dari versi asli tanggal 2020-03-19. Diakses tanggal 2020-03-09. Kesalahan pengutipan: Tanda <ref> tidak sah; nama ":1" didefinisikan berulang dengan isi berbeda
- Miquel Porta (2008). Miquel Porta, ed. *Dictionary of Epidemiology*. Oxford University Press. hal.: 179 .
- Pransuamitra, Putu Agus (2020). Penutupan Pasar: Rupiah Melemah ke Rp 13.870/US\$". *CNBC Indonesia*. Diakses tanggal 25 Februari 2020.
- Richards, C., (2004). *Synopsis-OODA Book, "Certain to Win: The Strategy of John Boyd Applied to Business*. s.l.: X libris Corporation
- Richards, Chet., (2008). *Crisis Management: Operating Inside Their OODA Loops*. First Adaptive Leadership Symposium. Atlanta, 2008.
- Siegel, Andrew F. (2000). *Practical Business Statistics*. New York: Irwin-McGraw Hill
- Suhardi Sigit (2001). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial – Bisnis – Manajemen*. Yogyakarta: FE UST
- Susah Dapat Hand Sanitizer di Bogor dan Depok, Ini Apotek yang Masih Tersedia Hand Sanitizer". *Warta Kota*. Diakses tanggal 2020-03-15.
- Varagur, Krithika (2020). Bali's been through a lot': holiday island's tourism industry hit by coronavirus fears. *The Guardian* (dalam bahasa Inggris). ISSN 0261-3077. Diakses tanggal 2020-03-15
- Warga Depok Terjangkit COVID-19, Masker dan Sanitizer Ludes. *Gatra.com*. Diakses tanggal 2020-03-15.
- WHO says it no longer uses 'pandemic' category, but virus still emergency". *Reuters* (dalam bahasa Inggris). 24 February 2020. Diakses tanggal 29 February 2020