

## ANALISIS PENJUALAN ES OTIEK JOMBANG DIMASA PANDEMI

**Andrea Cahya Fantika Sari<sup>1</sup>, Mustamim<sup>2</sup>, Nailly El Muna<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Kh. A. Wahab Chasbullah, Jepara Jawa Tengah;

<sup>2</sup>Universitas Kh. A. Wahab Chasbullah, Jombang Jawa Timur;

<sup>3</sup>Universitas Kh. A. Wahab Chasbullah, Jombang Jawa Timur

[Nhaulia448@gmail.com](mailto:Nhaulia448@gmail.com)<sup>1</sup>, [Mustamim@unwaha.ac.id](mailto:Mustamim@unwaha.ac.id)<sup>2</sup>,  
[elmunanaily09@gmail.com](mailto:elmunanaily09@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Kegiatan usaha saat ini sedang mengalami sebuah tantangan yang sangat berat, salah satunya adalah UMKM. Perubahan perilaku dan peraturan pemerintahan membuat penurunan tingkat penjualan UMKM. Untuk tetap mempertahankan dimasa pandemi saat ini UMKM harus mempunyai ide/kreatifitas atau strategi pemasaran yang lebih lagi agar tetap bisa bertahan dan tidak sampai mengalami gulung tikar. Salah satu UMKM di Jombang yang terkena dampak dari covid-19 adalah “es otiek” yang menjual minuman/makanan sehat juga mengalami penurunan penjualan dan juga sampai sempat tutup dikarenakan kebijakan pemerintah untuk dilakukan lockdown. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh “es otiek” dalam mempertahankan bisnisnya dalam masa pandemi ini. Hasil penelitian meringkas bahwasanya promosi serta kampanye yang dilakukan di medsos dan juga secara offline menawarkan produk yang dibuat mampu memengaruhi untuk meningkatkan daya penjualan

**Kata Kunci:** Analisis Mekanisme pasar, UMKM, Covid-19

**Abstract:** *Business activities are currently experiencing a very difficult challenge, one of which is UMKM. Changes in behavior and government regulations reduce the level of sales of UMKM. To maintain during the current pandemic, UMKM must have more ideas/creativity or marketing strategies so that they can survive and not go out of business. One of the UMKM in Jombang that has been affected by COVID-19 is "es otiek" which sells healthy drinks/foods. Sales also experienced a decline and even closed due to the government's policy of locking down. The purpose of the study is to analyze the marketing strategy carried out by "es otiek" in maintaining its business during this pandemic. The result of the study summarize that promotions and campaigns carried out on social media and also offline offer products that are made to be able to influence to increase sales power..*

**Keywords:** *Market mechanism analysis , UMKM, Covid-19*

## **Pendahuluan**

Ekonomi adalah sistem yang menjelaskan tentang segala fenomena perilaku pengambilan keputusan dalam setiap kegiatan atau aktivitas ekonomi berdasarkan etika dan norma. Pasar adalah bagian terpenting dalam ekonomi yang dapat mewujudkan kesejahteraan manusia. Tapi pada kenyataannya pasar yang selama ini berkembang khususnya dinegara Indonesia hanya terpacu pada upaya memaksimalkan mencari keuntungan yang sebesar – besarnya, dan cenderung fokus pada kepentingan sepihak. Mekanisme pasar agar berjalan dengan baik harus menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat yang nyata terhadap perekonomian. (Rais, 2020)

Pengembangan UMKM bukan hanya tentang langkah yang harus diambil oleh pemerintahan dan menjadi tanggung jawab pemerintahan. Keberadaan UMKM tidak dapat dihindari dari masyarakat, karena keberadaannya memberikan manfaat dalam pendistribusian pendapatan masyarakat dan juga dapat menciptakan kreatifitas usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang diberikan oleh pihak pemerintah. (Anggraeni et al., 2013)

Dalam UU No.20/2008 tentang UMKM. Didefinisikan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan sebuah iklim dan mengembangkan usaha terhadap UMKM sehingga bisa tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan juga mandiri. Sedangkan iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan oleh pemerintah, pemerintah daerah untuk memberdayakan UMKM secara sinergis dan melalui sebuah peraturan UU dan kebijakan pada aspek kehidupan ekonomi. (Juliati Nasution, 2018)

Peran UMKM adalah untuk menciptakan lapangan kerja, mengentaskan kemiskinan bahkan mensejahterakan pendapatan sehingga menjadi alasan kuat untuk keamatan adanya UMKM pada mekanisme pasar. Dengan adanya UMKM membuat atau juga menciptakan sebuah peluang hingga mengakibatkan dan juga meningkatkan pertumbuhan perekonomian. (Hafni & Rozali, 2017)

UMKM yang saat ini saya teliti dan ingin gali adalah usaha “es otiek” dimana namanya membuat tertarik untuk mencari tau penasaran akan rasa es jadul itu. Usaha ini termasuk UMKM yang berjalan sangat pesat. Dimana telah diakui oleh BPOM dan juga sudah seringkali uji lab setiap bahanya. Lingkup yang sederhana akan tetapi sudah lulus uji oleh pemerintah menjadikan rasa penasaran untuk ditelitinya. Makanan/minuman ini juga berasal dari bahan yang alami tanpa campuran bahan pengawet yang menjadikan ciri khas tersendiri dari es-es yang lainnya. UMKM ini juga ikut serta dalam dampak covid-19 yang menjadikan ditutup selama 3 bulan untuk mengikuti protokol pemerintahan yang mengakibatkan rugi yang bisa diperkirakan 80%. Sehingga pemilik usaha tersebut mencari solusi agar perekonomiannya tidak semakin merosot maka muncullah ide membuat wedang awu dan juga wedang jahe. Dimana pada masa pandemi membutuhkan untuk ketahanan badan dan juga termasuk bahan – bahan rempah.

#### **A. Mekanisme secara Umum**

Masyarakat sebagai pelaku ekonomi merupakan faktor yang sangat dominan yang turut memberikan sebuah warna dalam kegiatan pemasaran di suatu tempat atau daerah. Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual/beli barang/jasa. Pasar adalah tempat dimana terjadinya mekanisme pasar yang berupa pertukaran produk baik barang/jasa yang ada sejak awal peradaban manusia. (Abd Ghafur, 2019)

Al- Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa keuntungan menjadi motif suatu kegiatan perdagangan. Namun, Keuntungan belum secara jelas dikaitkan dengan suatu pendapatan dan biaya, karena Al-Ghazali dan pemikir pada zamanya menilai bahwa keuntungan merupakan suatu kompensasi dari hasil kepayahan perjalanan, resiko bisnis, dan ancaman keselamatan diri para pedagang. Al-Ghazali dalam perkataanya “mengurangi margin keuntungan dengan menjual harga yang lebih murah dan ,meningkatkan volume penjualan, dan pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan.” (Irawan, 2015)

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa pengaruh perubahan suatu permintaan dan penawaran terhadap harga pasar. Permintaan barang akan sering berubah-ubah. Perubahan tersebut tergantung pada jumlah suatu penawaran, dimana jumlah orang yang menginginkan dan kuat lemah serta besar kecilnya suatu kebutuhan terhadap barang. Ibnu Taimiyah menautkan suatu harga yang tinggi dengan intensitas kebutuhan sebagaimana kepentingan barang terhadap kebutuhan pembeli. Jika kebutuhan kuat dan besar maka harga akan naik, dan sebaliknya jika kebutuhan lemah dan kecil maka harga akan turun.(Wulpiah, 2016)

Mekanisme pasar dan penetapan harga perlu diatur untuk menegakkan keseimbangan pasar dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak yang terlibat dipasar. Harga wajar dan adil (fair price) adalah harga yang diperoleh berdasarkan kekuatan penawaran (supply) dan permintaan (demand). Jika terjadi

tindakan-tindakan yang bersifat *zhulm* (transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain) sehingga terjadilah distorsi pasar atau harga tidak seimbang. Pemerintahan sangat berperan dalam pengambilan sebuah kebijakan penetapan harga dengan melihat faktor yang menyebabkan terjadinya distorsi dan mengembalikan suatu harga pada titik keseimbangannya seperti semula. (Juliati Nasution, 2018)

UMKM yang diatur dalam UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU bahwa UMKM usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU. Usaha mikro kecil menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai. Pemberdayaan usaha mikro, kecil menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. krisis perekonomian saat ini mempengaruhi stabilitas , ekonomi dan politik yang berimbas dan berdampak pada kegiatan usaha besar yang terpuruk, sementara UMKM dan koperasi relatif masih bisa dipertahankan kegiatan usahanya. Peran pemerintahan dalam pengembangan UMKM sangat diperlukan karena UMKM adalah salah satu usaha yang sangat berpotensi untuk meningkatkan perekonomian dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perlu adanya pemberdayaan sumber daya manusia. UMKM juga banyak manfaat untuk menyerap tenaga kerja dan juga mengurangi tingkatan pengangguran. UMKM mengandalkan modalnya sendiri dalam menjalankan usahanya dan juga terkadang mereka terjebak teikat dalam rentenir. (Rosita, 2020)

## **B. Mekanisme Pasar menurut Undang - Undang dan Para Pakar**

Peraturan Perundang-undangan No. 7 tahun 2014 tentang perdagangan adalah pengaman pengembangan pembangunan nasional dibidang ekonomi yang disusun dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui adanya pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, perkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana yang diamanahkan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945. Kegiatan perdagangan merupakan penggerak utama sebuah pembangunan perekonomian nasional yang memberikan daya dukungan lebih dalam meningkatkan suatu produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemeratakan pendapatan, dan juga serta memperkuat daya saing produk dalam negeri untuk kepentingan nasional.

Pasar adalah tempat mekanisme pertukaran suatu produk baik berupa barang/jasa yang alami dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang terpenting dalam perekonomian. Pasar merupakan tempat beraktifitas ekonomi dimana sebuah kegiatan ekonomi berlangsung secara alami. Kegiatan ekonomi pada Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin menunjukkan dengan adanya suatu peranan pasar dalam pembentukan masyarakat Islam pada saat itu. Rasulullah sangat menghargai suatu harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak akan adanya intervensi harga jika seandainya ada suatu perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar hanya karena pergeseran suatu permintaan dan penawaran. Namun jika pasar mengharuskan adanya suatu moralitas dalam kegiatan ekonomi antaranya adanya sebuah persaingan yang sehat (fair play) dan adil, jujur (honesty), keterbukaan (transparency). dan keadilan (justice). Jika nilai tersebut ditegakkan maka tidak ada alasan dalam ekonomi islam untuk menolak suatu harga yang dibentuk oleh mekanisme

pasar. Jika terjadi sebuah penyimpangan maka negara kewajibannya adalah untuk mengatur demi kemaslahatan bersama. Pentingnya sebuah pasar adalah sebagai wadah aktifitas tempat jual beli yang tidak hanya dilihat dari fungsi secara fisiknya namun juga secara aturan serta norma yang terkait dengan masalah pasar.

Prinsip mekanime pasar diartikan bahwa harga mampu bergerak dengan bebas sesuai hukum permintaan dan penawaran (supply and demand). *jika supply lebih besar dari demand, maka harga akan cenderung lebih rendah. Dan sebaliknya jika demand lebih tinggi dan supply terbatas maka harga akan mengalami sebuah peningkatan.* Ketidaksempurnaan pasar juga dipicu adanya informasi dan penyesuaian ketidaksempurnaan pasar disebabkan adanya ketidaksempurnaan informasi yang dimiliki para pelaku pasar. Rasulullah melarang transaksi yang terjadi didalam ketidaksempurnaan informasi. Contohnya : menghalangi sebuah transaksi pada harga pasar, mengambil keuntungan yang lebih tinggi dan memanfaatkan kebodohan konsumen. (Pertaminawati, 2016)

Ibnu Khaldun memberikan sebuah analisis tentang fenomena harga dikota kecil dengan jumlah penduduk yang relatif sedikit, akan tetapi memunculkan fenomena tingkat harga yang sering tinggi. Masing-masing orang berusaha mendapatkan makanan untuk dirinya sendiri. Ibnu Khaldun menganalisis tentang teori supply and demand dalam masyarakat. Menurutnya apabila sebuah kota berkembang pesat, kemajuan dan penduduknya padat maka persediaan bahan makanan pokok akan melimpah. Analisis supply Ibnu Khaldun dalam ilmu modern diteorikan sebagai terjadinya suatu peningkatan disposable income (kelebihan pendapatan) dari penduduk kota. (Abd Ghafur, 2019)

Menurut Ibnu Khaldun *“bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak maka harga barang pokok akan priorotas pengadaanya”*. Menurut Ibnu Khaldun jika suatu kota berkembang dan populasinya bertambah banyak maka harga barang kebutuhan akan

meningkat. Ibnu Khaldun juga mengidentifikasi kekuatan sebuah permintaan dan penawaran sebagai penentu suatu harga keseimbangan. Kemudian mengatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong terbentuknya pedagang, sedangkan sebuah keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu pedagang karena kehilangan motivasi. Ibnu Khaldun menyoroti penyebab akan terjadinya naiknya suatu biaya produksi yang mengakibatkan bea cukai, pajak, dan pungutan lainnya. Sehingga barang dipadang pasir lebih murah karena mengandung unsur bea cukai, pajak dan pungutan dalam komponen biayay produksi dibandingkan harga dikota. Selain dipengaruhi pajak dan bea cuai dan biaya produksi, naik turunnya suatu harga adalah adanya penimbunan barang. (Wulpiah, 2016)

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa pengaruh perubahan permintaan dan penawaran terhadap harga pasar. Permintaan akan sering berubah-ubah tergantung pada jumlah penawaran dan jumlah orang yang menginginkanya, kuat lemahnya dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut. Ibnu Taimiyah mengasosiasikan (menautkan) harga tinggi dengan intesitas kebutuhan bagaimana kepentingan relatif barang terhadap total kebutuhan pembeli. Jika kebutuhan kuat dan besar maka harga akan naik dan sebaliknya. Ibnu Taimiyah mengidentifikasi beberapa faktor yang menentukan permintaan dan penawaran yang dapat mempengaruhi harga pasar. (Irawan, 2015)

Ibnu Taimiyah mengkritik adanya kolusi antara pembeli dan penjual. Ibnu Taimiyah menekankan mengenai pengetahuan pasar komoditas seperti kontrak jual beli bergantung pada izin dan memerlukan sebuah pemahaman serta pengetahuan. Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan saat kekautan pasar bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif. Bila penjual melakukan penimbunan dan menjual pada harga yang lebih tinggi dibandingkan harga normal, maka penjual diharuskan



menjualnya pada tingkat harga yang ekuivalen. Beliau mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi fluktuasi pemerintahan dan konsekuensianya terjadi terhadap harga yaitu :

1. Kebutuhan manusia sangat beragam dan bervariasi satu sama lain. Sehingga kebutuhan mereka berbeda-beda tergantung pada kelimpahan dan kelangkaan barang yang dibutuhkan. Karena suatu barang akan lebih dibutuhkan pada saat terjadinya kelangkaan daripada pada saat melimpah persediannya.
2. Harga barang tergantung pada tingginya jumlah orang yang melakukan permintaan. Jika jumlah manusia membutuhkan barang sangat banyak maka harga akan bergerak naik terutama jika barang hanya sedikit.
3. Harga barang juga dipengaruhi oleh besar kecilnya kebutuhan terhadap barang dan tingkat ukurannya. Jika kebutuhan sangat besar dan kuat, maka harga akan melambung hingga tingkat paling maksimal.
4. Harga barang berfluktuasi (naik turun) juga tergantung pada siapa yang melakukan sebuah transaksi pertukaran barang. Jika dia orang kaya dan terpercaya dalam membayar sebuah hutang maka harga yang murah akan diterimanya.
5. Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran yang digunakan untuk jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai maka harga akan sedikit lebih rendah.

Salah satu contoh kenaikan harga yang tidak dipengaruhi oleh genuine supply dan genuine demand adalah ihtikar, yaitu perbuatan seorang yang menimbun barang untuk dijual lebih sedikit dan dengan harga yang lebih tinggi sehingga mendapatkan sebuah keuntungan yang di atas normal. (Rosita, 2020)

Tujuan Penulisan artikel jurnal ini adalah untuk mengetahui bagaimana naik turunnya grafitasi pendapatan perekonomian dimasa pandemi yang saat ini tidak kunjung

usai. Dan juga bagaimana kondisi sektor UMKM pada masa sekarang, Apakah pendapatan perekonomiannya sudah membaik atau masih tetap menurun.

### **Kajian Pustaka**

Dengan adanya kondisi yang menerpa negara kita yaitu Covid-19 yang menyebabkan perekonomian pendapatan negara menurun secara tajam terutama sector UMKM mengharuskan pemerintahan harus segera menaggulangi adanya penuruna penurunan pendapatan. Saat ini peran pemerintah sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM. Salah satu contohnya UMKM yang ada di Jombang yaitu Es Otiye. *Es Otiye* adalah makanan/minuman yang terbuat dari santan dan gula aren yaitu makanan jadul yang dikembangkan lebih modern. Makanan yang diunggulka memakai bahan tanpa pengawet agar semua orang tdak takut atau khawatir dalam banyak pengonsumsianya. Mereka adalah salah satu pelaku UMKM yang ikut juga merasakan dampak pandemic covid-19 yang saat ini sedang terjadi. Bahkan juga mereka pernah sempat tutup selama 3 bulan karena perintah dari pemerintahan agar tidak dilakukannya banyaknya aktifitas diluar. Akhir bulan 2020 mereka pelaku usaha Es Otiye mengalami penurunan pendapatan hampir 80%. Akan tetapi awal tahun 2021 mereka bangkit lagi untuk menstabilkan pendapatan perekonomian dengan melakukan trobosan pasar dengan menciptakan karya baru yang dibutuhkan oleh masyarakat pada masa pandemic.

### **Metode**

Jenis pendekatan penelitian ini disebut dengan penelitian Kualitatif Deskriptif. Dimana penelitian menggambarkan dan juga menjelaskan situasi serta kondisi yang terjadi, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Penelitian ini dilakukan dengan terjun secara langsung pada pelaku UMKM di daerah parimono/ plandi

jombang untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataannya dilapangan. Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang berisi sebuah kutipan-kutipan data untuk memberikan suatu gambaran penyajian. Data penelitian diperoleh dari wawancara, naskah, catatan, foto, dokumen pribadi, dan lainnya. Penelitian ini memberikan sebuah gambaran tentang analisa mekanisme pasar pada UMKM pada masa pandemic covid-19.

### **Hasil dan Pembahasan**

Peran pemerintah dalam mengembangkan UMKM sangat diperlukan karena dengan adanya UMKM dapat menciptakan lapangan kerja, mengentaskan kemiskinan dan juga meningkatkan pendapatan perekonomian. Perlu adanya pemberdayaan baik dari segi SDM dan dari sarana permodalan yang dapat dijangkau oleh mereka. Karena UMKM secara umum dapat memberikan suatu manfaat dalam sector ekonomi dan sosial di suatu daerah, yaitu dengan menyerap banyak tenaga kerja dan juga mampu mengurangi angka pengangguran. Peran UMKM dalam bidang ekonomi adalah untuk membangun perkembangan ekonomi. Peran UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya manusia, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan masyarakat dan juga mencapai pertumbuhan yang maksimum. UMKM menunjukkan perannya dalam menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat dan sebagai sumber dari pertumbuhan perekonomian mereka. Peran UMKM dalam bidang sosial adalah untuk memberikan manfaat dengan mengurangi ketidakseimbangan pendapatan. Peran usaha kecil bukan hanya menyediakan barang – barang dan jasa konsumen yang daya belinya rendah tetapi juga untuk mereka yang berada diperkotaan yang daya belinya tinggi. Tujuan UMKM sosial untuk mencapai sebuah tingkat kesejahteraan minimum dan menjamin kebutuhan masyarakat.

Pada Desa Parimono Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang di daerah Jawa Timur, terdapat UMKM yang

memproduksi makanan/minuman jadul yang berasal dari bahan – bahan alami. Dimana mereka mengembangkan sebuah kebudayaan atau turun temurun dari bapaknya. Banyaknya makanan/minuman modern saat ini yang sekarang berkembang sangat pesat mengharuskan para pelaku UMKM masa dulu untuk tetap mempertahankan dan juga lebih mengembangkan ide/kreatifitas. Zaman sekarang banyak makanan/minuman modern yang dikembangkan namun mereka tidak melihat kandungan atau akibatnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, Penulis menyatakan bahwa adanya tercetuskan “*es otiek*” dikarenakan dulu pemilik/pencetus es otiek tersebut memasuki masa pensiun dan juga untuk mengisi kegiatan di hari tuanya. Dari berbagai banyak diskusi berbagai keluarga maka muncullah ide dengan membuat es otiek tersebut. Karena secara historis pemilik yang asli orang Blitar dekat dengan es goyang. es otiek adalah semacam es lilin yang dilakukan dengan cara es goyang. Keluarga yang latar belakang pendidik itu sepakat untuk membuat dan berkampanye makanan sehat. Dengan adanya didirikan usaha UMKM *es otiek* ini beliau ingin megembangkan pertumbuhan perekonomian dan juga menyerap tenaga kerja untuk para pengangguran. Yang awalnya hanya ingin memberikan sebuah peluang untuk sanak saudara hingga akhirnya dapat mempekerjakan masyarakat sekitar. Kampanye dan promosi pasar yang dilakukan oleh pemilik membuat tertarik para konsumen untuk tergiur akan sebuah rasa yang enak dan juga alami sehingga tidak perlu khawatir terhadap kesehatan anak – anaknya. Karena kebanyakan Es yang sekarang lebih modern tidak cocok untuk anak – anak yang rentan kesehatanya karena banyak mengandung pengawet.

Berdasarkan hasil observasi atau wawancara yang dilakukan dilapangan penulis menyimpulkan bahwa para konsumen dapat menjangkau dengan mudah es otiek ini tanpa perlu membeli di tempat produksinya akan tetapi mereka dapat menjumpai di sekolah – sekolah, di tempat

rumah makan, di toko/warung di oleh – oleh khas jombang, dan juga mereka menyediakan untuk konsumen yang loyal.

Pada pengembangan makanan jadul ini beliau selalu memperhatikan bahan – bahan yang dibuatnya dan juga pengecekan air yang akan digunakanya dalam pembuatan es otiek. Sehingga para konsumen tidak perlu khawatir akan hal tersebut. Untuk lebih memudahkan para konsumen membeli es tersebut maka pemilik mempromosikan via online dan offline. Karena mengingat adanya jarak yang ditempuh pemilik sedang mengusahakan utuk para konsumen yang berada diluar kota atau luar jawa untuk dapat menikmatinya pula. Karena usahanya berbahan es atau yang bisa cepat mencair maka pemilik tidak ingin mengambil resiko tinggi dan mencari aman mereka untuk sekarang ini hanya melayani yang berada disekitarnya atau luar kota yang tidak terlalu menyebabkan resiko kerugian.

Rasa menjadikan hal yang wajib untuk menunjang kenyamanan lidah untuk para konsumennya. Karena Rasa juga menjadikan penentu sedikit atau banyaknya konsumen untuk membelinya. Rasa yang enak dan tidak gatal ditenggorokkan menjadi hal yang utama yang harus dimiliki setiap usaha pelaku UMKM agar menarik pelanggan untuk selalu ketagihan dalam membeli atau mengkonsumsinya, karena juga banyak kalangan anak – anak yang rentan kesehatanya terhadap makanan – makanan yang banyak mengandung pengawet. Sehingga Rasa yang pas dan enak serta tidak menimbulkan batuk dan demam menjadi pemicu orang untuk tetap membelinya. Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti adanya rasa yang enak tidak gatal tidak menyebabkan batuk dan juga demam bagi yang mengkonsuminya maka menambah nilai plus untuk usaha pelaku UMKM *es otiek* ini. Mereka sudah terjamin dan sudah terakreditasi oleh BPOM dan juga banyak uji lab yang dilakukan. Dengan adanya legalnya yang sudah diakui oleh pemerintah maka tidak membuat khawatir atas ketidakhahalanya. Penguat identitas dari *es otiek* ini adalah tetang rasa dari santan dan manis gula, sehingga membuat

ciri khas sendiri dalam usaha yang dijalankannya. Hal tersebut dapat menguatkan image dan branding dalam pemasaran atau pepromosian yang positif di masyarakat sekitar.

Berdasarkan observasi yang didapatkan omset dari pembuatan “es otiek” ini adalah 100/pcs per minggunya sebelum masa corona. Namun dengan adanya pandemi ini maka pembuatan menurun secara drastis yang menyebabkan ditutup sementara selama 3 bulan dan pemilik usaha “es otiek” menerobos pasar dengan memunculkan ide produk baru yang sedang diminati oleh para konsumen dimana pandemi ini seperti wedang awu dan wedang jahe. Dimana yang pada awalnya hanya sebagai permintaan beberapa konsumen yang akhirnya dijadikanlah terobosan pasar untuk mengimbangi pendapatan perekonomian.

### **Kesimpulan**

Pada masa pandemi ini banyak UMKM di Indonesia yang mengalami penurunan yang sangat pesat. Adanya sebuah penyekatan aktivitas (lockdown) membuat pelaku UMKM Contohnya terutama pada pelaku UMKM di desa parimono Jombang ini yang mempunyai usaha “*Es Otiek*” juga mengalami dampak adanya covid-19 ini. Namun dengan komitmen dan kegigihan pelaku usaha UMKM dengan bertahan berbagai dampak yang sedang terjadi dan juga menerobos pasar dalam apa yang sedang konsumen butuhkan pada saat ini mereka membuat sebuah ide baru untuk mempertahankan perekonomian pendapatan mereka.

Pada penelitian ini penulis menyimpulkan untuk lebih giat lagi dalam mempromosikan dan mengkampanyekan usaha UMKM yang dimiliki dan juga menerobos pasar dengan ide-ide yang baru lagi yang sekarang sedang tren tetapi tetap menggunakan bahan alami tanpa pengawet.

### DAFTAR RUJUKAN

- Abd Ghafur. (2019). Mekanisme Pasar Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.86>
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2), 77–96. [http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034/pdf\\_58](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034/pdf_58)
- Implikasi, C.-, & Usaha, B. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Irawan, M. (2015). MEKANISME PASAR ISLAMI DALAM KONTEKS IDEALITA DAN REALITA (Studi Analisis Pemikiran Al-Ghazali dan Ibnu Taimiyah). *Jebis*, 1(1), 67–78. <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/1434>
- Juliati Nasution, Y. S. (2018). Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30821/ajei.v3i1.1695>
- Pertaminawati, H. (2016). Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 15(2), 195–216. <https://doi.org/10.15408/kordinat.v15i2.6330>
- Rais, S. A. (2020). Pengaruh Mekanisme Pasar Dengan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). ... *Pasar Dengan Usaha Mikro, Kecil, Dan ...*, 1–17. <http://eprints.umsida.ac.id/6892/>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap

Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

Wulpiah, W. (2016). Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 1(1), 42-62.

<https://doi.org/10.32923/asy.v1i1.605>