

Peningkatan Pendapatan UMKM melalui Perspektif Budaya pada Masa Pandemi *COVID-19* di Kecamatan Sangkapura

Nabila Yuni Alfiani

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Gresik, Indonesia

nabilaadw01@gmail.com

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. Most MSMEs in Indonesia experienced a decline in revenue due to restrictions on social and economic activities. However, a different phenomenon occurred for MSMEs in Sangkapura District, Gresik Regency, which actually experienced an increase in revenue during the pandemic. This study aims to analyze the increase in MSME revenue through a cultural perspective during the COVID-19 pandemic in Sangkapura District. The research method used was qualitative with a descriptive approach. Data collection was conducted through observation, in depth interviews, and documentation of 14 MSMEs. The results indicate that cultural values such as mutual cooperation, mutual assistance, kinship, and the culture of migration play a significant role in encouraging product innovation, expanding marketing networks, and enhancing social solidarity, which impacts MSME revenue. This study confirms that local culture is a social capital capable of strengthening MSME economic resilience during times of crisis.

Keywords: MSMEs; Revenue; Culture; COVID-19 Pandemic.

Abstrak

Pandemi *COVID-19* memberikan dampak signifikan terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagian besar UMKM di Indonesia mengalami penurunan pendapatan akibat pembatasan aktivitas sosial dan ekonomi. Namun, fenomena berbeda terjadi pada UMKM di Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik, yang justru mengalami peningkatan pendapatan selama masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan pendapatan UMKM melalui perspektif budaya pada masa pandemi *COVID-19* di Kecamatan Sangkapura. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 14 pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya seperti gotong-royong, tolong-menolong, kekeluargaan, dan budaya merantau berperan penting dalam mendorong inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan solidaritas sosial yang berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa budaya lokal merupakan modal sosial yang mampu memperkuat ketahanan ekonomi UMKM di masa krisis.

Kata Kunci: UMKM; Pendapatan; Budaya; Pandemi *COVID-19*.

1. PENDAHULUAN

Pandemi *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama pada sektor ekonomi global dan nasional (Hui *et al.*, 2020). Di Indonesia, pandemi *COVID-19* memicu terjadinya

Article info

Received 16 Desember 2025

Revised 22 Desember 2025

Accepted 27 Desember 2025

nabilaadw01@gmail.com

Copyright©2025. Published by Jurnal Prima Manajemen – AI -Afif

perlambatan ekonomi akibat kebijakan pembatasan sosial, penurunan mobilitas masyarakat, serta terganggunya aktivitas produksi dan distribusi barang dan jasa. Kondisi ini secara langsung berdampak pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional dalam hal penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan (Aslamiyah, 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pandemi *COVID-19* memberikan dampak negatif terhadap keberlangsungan UMKM. Hardilawati (2020) menjelaskan bahwa kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan menurunnya permintaan pasar, terganggunya rantai pasok, serta menurunnya pendapatan pelaku UMKM. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Satariah dan Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Bandung mengalami penurunan omzet akibat berkurangnya aktivitas konsumsi masyarakat selama pandemi. Widyanti *et al.* (2021) bahkan mencatat bahwa rata-rata pendapatan UMKM selama pandemi hanya mencapai 10–15 persen dari kondisi normal sebelum pandemi.

Dampak pandemi *COVID-19* terhadap UMKM tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga berdampak pada aspek sosial dan keberlanjutan usaha. Rijal *et al.* (2021) menjelaskan bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan usaha karena keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta minimnya jaringan pemasaran yang dimiliki. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM terpaksa menghentikan sementara aktivitas usahanya atau bahkan gulung tikar. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang rentan terhadap krisis ekonomi, khususnya dalam situasi darurat seperti pandemi.

Namun demikian, kondisi yang berbeda justru ditemukan pada UMKM di Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil pra-survei dan wawancara awal terhadap pelaku UMKM di wilayah ini, diketahui bahwa sejumlah UMKM justru mengalami peningkatan pendapatan selama masa pandemi *COVID-19*. Peningkatan tersebut terjadi pada berbagai jenis usaha, seperti produksi makanan tradisional, kerupuk ikan, gula aren, gerabah, dan industri mebel. Fenomena ini bertentangan dengan temuan mayoritas penelitian sebelumnya yang menekankan dampak negatif pandemi terhadap pendapatan UMKM (Hardilawati, 2020; Satariah & Yusuf, 2021).

Perbedaan kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar aspek ekonomi formal yang mempengaruhi kemampuan UMKM dalam bertahan dan berkembang di masa krisis. Salah satu faktor yang diduga memiliki peran penting adalah budaya lokal yang masih kuat melekat dalam kehidupan masyarakat Kecamatan Sangkapura. Masyarakat Sangkapura dikenal memiliki nilai-nilai budaya seperti gotong royong, tolong-menolong, kekeluargaan, dan budaya merantau yang telah diwariskan secara turun-temurun. Nilai-nilai budaya ini tidak hanya membentuk identitas sosial masyarakat, tetapi juga mempengaruhi perilaku ekonomi dan pola interaksi antar pelaku usaha dan konsumen.

Budaya dalam konteks sosial dipahami sebagai keseluruhan sistem gagasan, nilai, norma, dan praktik yang dipelajari serta diwariskan dalam kehidupan masyarakat (Koentjaraningrat, 2015). Nilai-nilai budaya tersebut berfungsi sebagai pedoman dalam bertindak, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Menurut Rohani (2018), nilai budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku individu dan kelompok dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi. Dengan demikian, budaya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi masyarakat.

Dalam perspektif ekonomi sosial, budaya berperan sebagai modal sosial yang dapat memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Putnam (2000) menjelaskan bahwa modal sosial terdiri dari jaringan sosial, norma, dan kepercayaan yang memfasilitasi kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks UMKM, modal sosial memungkinkan terjadinya kerja sama antar pelaku usaha, pertukaran informasi pasar, serta dukungan

kollektif dalam menghadapi kesulitan ekonomi. Modal sosial menjadi sangat penting dalam situasi krisis ketika akses terhadap modal finansial dan pasar formal menjadi terbatas.

Kuatnya modal sosial berbasis budaya di Kecamatan Sangkapura tercermin dalam praktik gotong-royong dan tolong-menolong yang masih dijalankan oleh masyarakat. Pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan kemampuan individu, tetapi juga memanfaatkan dukungan keluarga, tetangga, dan kerabat dalam menjalankan usahanya. Dukungan tersebut meliputi bantuan tenaga kerja, promosi produk, hingga distribusi dan pemasaran produk secara informal. Praktik ini memungkinkan UMKM untuk tetap beroperasi dan meningkatkan pendapatan meskipun berada dalam kondisi krisis akibat pandemi *COVID-19*.

Selain itu, budaya merantau yang menjadi karakteristik masyarakat Sangkapura turut memberikan kontribusi dalam memperluas jaringan pemasaran UMKM. Banyak warga Sangkapura yang bekerja atau menempuh pendidikan di luar daerah dan luar negeri, seperti Malaysia dan Singapura. Jaringan perantau ini berperan sebagai penghubung antara UMKM lokal dengan pasar yang lebih luas. Produk UMKM Sangkapura diperkenalkan dan dipasarkan melalui jaringan perantau, sehingga permintaan terhadap produk lokal tetap terjaga bahkan meningkat selama pandemi.

Perubahan gaya hidup masyarakat selama pandemi *COVID-19* juga mempengaruhi pola konsumsi dan permintaan pasar. Meningkatnya aktivitas masyarakat di rumah mendorong permintaan terhadap produk makanan olahan dan kebutuhan rumah tangga (Amri, 2020). Pelaku UMKM di Kecamatan Sangkapura mampu merespons perubahan tersebut melalui inovasi produk yang didorong oleh interaksi sosial dan budaya. Inovasi ini tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga muncul dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan nilai-nilai budaya yang hidup dalam masyarakat.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menekankan strategi digitalisasi, pemasaran *online*, dan dukungan kebijakan pemerintah sebagai faktor utama keberlangsungan UMKM di masa pandemi (Rijal *et al.*, 2021). Namun, kajian yang menempatkan budaya lokal sebagai faktor utama peningkatan pendapatan UMKM masih relatif terbatas, khususnya pada wilayah kepulauan dengan ikatan sosial yang kuat seperti Kecamatan Sangkapura. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam mengisi celah penelitian (*research gap*) dengan menghadirkan perspektif budaya sebagai variabel utama dalam analisis peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemi *COVID-19*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan pendapatan UMKM melalui perspektif budaya pada masa pandemi *COVID-19* di Kecamatan Sangkapura. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali secara mendalam pengalaman, strategi adaptasi, serta peran nilai-nilai budaya dalam mendukung ketahanan ekonomi UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian UMKM berbasis budaya, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal.

2. KAJIAN TEORI

Pendapatan UMKM merupakan indikator utama keberlanjutan usaha dan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Pendapatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti strategi pemasaran, inovasi produk, dan kondisi sosial masyarakat. Pada masa krisis, kemampuan UMKM dalam mempertahankan pendapatan sangat bergantung pada adaptasi dan dukungan lingkungan sosial di sekitarnya.

Budaya dalam konteks ekonomi dipahami sebagai sistem nilai, norma, dan praktik sosial yang mempengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Nilai-nilai budaya seperti

gotong-royong, tolong-menolong, dan kekeluargaan membentuk modal sosial yang dapat memperkuat hubungan antar pelaku ekonomi. Modal sosial ini memungkinkan terjadinya kerja sama, pertukaran informasi, serta dukungan kolektif dalam aktivitas produksi dan distribusi.

Dalam situasi krisis seperti pandemi *COVID-19*, budaya lokal berperan penting dalam meningkatkan ketahanan UMKM. Budaya merantau, solidaritas sosial, dan jaringan kekerabatan terbukti mampu memperluas pasar, mendorong inovasi, serta menjaga stabilitas pendapatan UMKM. Oleh karena itu, budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas sosial, tetapi juga sebagai strategi adaptif dalam menghadapi tekanan ekonomi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui perspektif budaya pada masa pandemi *COVID-19* di Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku ekonomi pelaku UMKM dalam konteks alamiah (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Sangkapura dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki karakteristik budaya yang masih kuat dan unik, seperti gotong-royong, tolong-menolong, kekeluargaan, serta budaya merantau yang mempengaruhi aktivitas ekonomi masyarakat. Penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Mei 2022. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha selama masa pandemi dan telah berdiri lebih dari lima tahun.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan penelitian berjumlah 14 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai jenis usaha, antara lain usaha makanan tradisional, kerupuk ikan, gula aren, gerabah, dan mebel. Informan dipilih karena dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai terkait dinamika pendapatan UMKM selama pandemi *COVID-19*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas produksi dan pemasaran UMKM. Wawancara mendalam dilakukan secara semiterstruktur guna menggali informasi terkait perubahan pendapatan, strategi adaptasi, serta peran nilai-nilai budaya dalam keberlangsungan usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan, foto, dan arsip yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Proses analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak pengumpulan data hingga tahap penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui teknik *member check* dengan cara mengkonfirmasi hasil temuan kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dengan kondisi yang sebenarnya (Moleong, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui perspektif budaya pada masa pandemi *COVID-19* di Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 14 pelaku UMKM, ditemukan bahwa seluruh informan mengalami peningkatan pendapatan selama masa pandemi, meskipun pada fase awal pandemi sebagian usaha sempat mengalami ketidakstabilan. Temuan ini

menunjukkan adanya dinamika adaptasi UMKM yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai budaya yang hidup dan dipraktikkan dalam masyarakat Sangkapura.

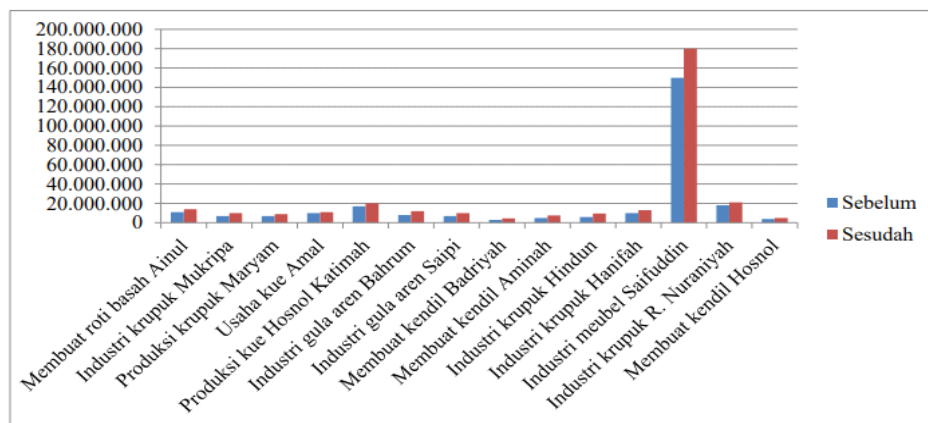
4.1 Peningkatan Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 14 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik, ditemukan bahwa seluruh informan mengalami peningkatan pendapatan selama masa pandemi COVID-19. Peningkatan pendapatan tersebut terjadi meskipun pada fase awal pandemi sebagian pelaku UMKM sempat mengalami ketidakstabilan penjualan akibat pembatasan aktivitas sosial.

Perbandingan pendapatan UMKM sebelum dan saat pandemi menunjukkan adanya tren peningkatan pada seluruh jenis usaha yang diteliti. Peningkatan pendapatan terjadi pada sektor makanan tradisional, kerupuk ikan, gula aren, gerabah, serta industri mebel. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa produk-produk UMKM yang bersifat kebutuhan rumah tangga dan memiliki nilai khas lokal mengalami peningkatan permintaan selama pandemi.

Selain peningkatan pendapatan, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perubahan strategi usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Strategi tersebut meliputi penyesuaian volume produksi, inovasi produk, serta pemanfaatan jejaring sosial dalam pemasaran. Pelaku UMKM memanfaatkan hubungan sosial dengan keluarga, tetangga, dan kerabat untuk membantu proses produksi dan promosi produk.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa jaringan sosial berbasis budaya, seperti gotong-royong, tolong-menolong, kekeluargaan, dan budaya merantau, berperan aktif dalam mendukung aktivitas UMKM. Jaringan tersebut mempermudah akses pasar, memperluas jangkauan distribusi produk, serta menjaga stabilitas permintaan selama pandemi COVID-19.



Gambar 4.1 Pendapatan UMKM Sebelum dan Pada Masa Pandemi COVID-19
 Sumber: (Data primer, diolah (2022))

4.2 Peran Nilai Budaya dalam Peningkatan Pendapatan UMKM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Sangkapura pada masa pandemi COVID-19 tidak dapat dilepaskan dari peran nilai-nilai budaya lokal yang masih kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa budaya berfungsi sebagai modal sosial yang mendukung ketahanan ekonomi UMKM di tengah krisis. Temuan ini sejalan dengan konsep modal sosial yang dikemukakan oleh Putnam (2000), yang menekankan bahwa jaringan sosial dan kepercayaan mampu memfasilitasi kerja sama dalam aktivitas ekonomi.

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah kuatnya peran budaya gotong-royong dan tolong-menolong dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Nilai budaya ini tercermin dalam berbagai aktivitas ekonomi, mulai dari proses produksi hingga pemasaran produk. Pelaku UMKM tidak menjalankan usahanya secara individual, melainkan melibatkan keluarga, tetangga, dan kerabat dalam berbagai tahapan usaha. Bentuk gotong royong tersebut antara lain berupa bantuan tenaga kerja saat produksi meningkat, berbagi bahan baku, hingga membantu distribusi dan penjualan produk.

Selain itu, budaya tolong-menolong juga terlihat dalam aktivitas promosi produk. Banyak pelaku UMKM yang mendapatkan bantuan promosi dari tetangga, keluarga, dan kerabat melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Produk UMKM dipromosikan secara sukarela oleh masyarakat tanpa adanya imbalan finansial, sebagai bentuk solidaritas sosial. Aktivitas ini secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan jumlah pesanan, terutama selama pandemi ketika interaksi fisik dibatasi.

Temuan ini sejalan dengan konsep modal sosial yang menekankan pentingnya kepercayaan, jaringan sosial, dan norma bersama dalam mendukung aktivitas ekonomi. Gotong-royong dan tolong-menolong berfungsi sebagai mekanisme informal yang memperkuat daya tahan UMKM dalam menghadapi tekanan ekonomi. Dalam situasi krisis, modal sosial menjadi sumber daya penting yang mampu menggantikan keterbatasan modal finansial dan akses pasar formal.

Budaya kekeluargaan yang kuat di masyarakat Sangkapura juga menjadi faktor penting dalam peningkatan pendapatan UMKM. Hubungan antar pelaku usaha dan konsumen tidak semata-mata bersifat transaksional, tetapi dilandasi oleh kedekatan emosional dan rasa saling percaya. Konsumen cenderung tetap membeli produk UMKM lokal sebagai bentuk dukungan terhadap sesama warga, terutama pada masa pandemi.

Budaya kekeluargaan ini menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, sehingga permintaan terhadap produk UMKM relatif stabil bahkan meningkat. Pelaku UMKM juga cenderung mengutamakan kualitas produk dan menjaga kepercayaan konsumen, meskipun dihadapkan pada kenaikan harga bahan baku. Strategi ini dilakukan dengan cara menekan margin keuntungan tanpa mengorbankan kualitas, sehingga hubungan jangka panjang dengan konsumen tetap terjaga.

Dalam perspektif teori ekonomi sosial, hubungan ekonomi yang berlandaskan nilai kekeluargaan mencerminkan konsep *embeddedness*, yaitu keterlekatan aktivitas ekonomi dalam jaringan sosial. Aktivitas produksi dan konsumsi tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan hubungan sosial yang mempengaruhi pengambilan keputusan ekonomi. Temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa *embeddedness* berperan penting dalam meningkatkan ketahanan UMKM di masa krisis.

Budaya merantau yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Sangkapura memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Banyak warga Sangkapura yang bekerja atau menempuh pendidikan di luar daerah, bahkan di luar negeri seperti Malaysia dan Singapura. Jaringan perantau ini menjadi saluran penting dalam memperluas pemasaran produk UMKM.

Selama pandemi, meskipun mobilitas fisik terbatas, para perantau tetap berperan aktif dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk UMKM kepada rekan dan komunitas mereka di perantauan. Produk makanan khas dan olahan tradisional menjadi komoditas yang banyak diminati karena memiliki nilai nostalgia dan identitas budaya. Permintaan dari luar daerah ini mendorong peningkatan volume produksi dan pendapatan UMKM.

Budaya merantau juga membuka peluang terbentuknya hubungan bisnis baru, seperti kerja sama dengan reseller dan pemilik usaha di luar daerah. Dengan demikian, UMKM tidak hanya bergantung pada pasar lokal, tetapi mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa jaringan sosial berbasis budaya dapat

berfungsi sebagai strategi pemasaran alternatif yang efektif, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan *platform e-commerce* skala besar.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM tidak terlepas dari adanya inovasi produk yang muncul sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan konsumen selama pandemi. Inovasi ini sebagian besar didorong oleh interaksi sosial dan masukan dari konsumen serta lingkungan sekitar. Pelaku UMKM melakukan penyesuaian produk, baik dari segi bentuk, rasa, kemasan, maupun variasi produk, untuk memenuhi permintaan pasar yang berubah.

Inovasi tersebut tidak selalu memerlukan teknologi canggih, tetapi lebih mengandalkan kreativitas dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Budaya saling berbagi informasi dan saran antar pelaku UMKM dan konsumen mempermudah proses inovasi. Dengan demikian, inovasi menjadi bagian dari praktik budaya yang mendukung keberlanjutan usaha.

Dalam konteks teori inovasi UMKM, temuan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya bersumber dari faktor internal usaha, tetapi juga dari lingkungan sosial dan budaya. Budaya yang mendukung keterbukaan dan kerja sama menciptakan ruang bagi munculnya ide-ide baru yang relevan dengan kondisi krisis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui perspektif budaya pada masa pandemi *COVID-19* di Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif terhadap 14 pelaku UMKM, dapat disimpulkan bahwa pandemi *COVID-19* tidak selalu berdampak negatif terhadap keberlangsungan dan pendapatan UMKM. Dalam konteks Kecamatan Sangkapura, UMKM justru menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi sehingga mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pendapatan selama masa pandemi.

Peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Sangkapura dipengaruhi secara signifikan oleh nilai-nilai budaya lokal yang masih kuat dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Budaya gotong-royong dan tolong-menolong terbukti berperan penting dalam mendukung aktivitas produksi, distribusi, dan promosi produk UMKM. Melalui kerja sama sosial yang erat, pelaku UMKM memperoleh dukungan non finansial berupa tenaga, jaringan pemasaran, serta promosi dari lingkungan sekitar, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, budaya kekeluargaan menciptakan hubungan ekonomi yang berlandaskan kepercayaan dan solidaritas sosial. Hubungan ini mendorong loyalitas konsumen terhadap produk UMKM lokal, sehingga permintaan relatif stabil bahkan meningkat di tengah kondisi krisis. Pelaku UMKM juga menunjukkan komitmen untuk menjaga kualitas produk sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap konsumen, meskipun menghadapi tekanan kenaikan biaya produksi.

Budaya merantau yang menjadi karakteristik masyarakat Sangkapura turut memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jaringan pemasaran UMKM. Jaringan perantau berfungsi sebagai penghubung antara UMKM lokal dengan pasar luar daerah dan luar negeri. Melalui jaringan ini, produk UMKM Sangkapura dikenal dan diminati oleh konsumen yang lebih luas, sehingga membuka peluang pasar baru dan meningkatkan pendapatan usaha.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa budaya lokal berperan sebagai modal sosial yang memperkuat ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi. Budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas sosial, tetapi juga sebagai strategi adaptif yang mampu mendukung keberlanjutan dan peningkatan pendapatan UMKM pada masa pandemi *COVID-19*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak *COVID-19* terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.
- Aslamiyah, S. (2021). Peran UMKM dalam pemulihan ekonomi nasional di masa pandemi *COVID-19*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Christoper, Y., Suroto, & Handayani, R. (2017). Analisis pendapatan usaha mikro dan kecil di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 21–30.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi *COVID-19*. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Hui, D. S., Azhar, E. I., Madani, T. A., Ntoumi, F., Kock, R., Dar, O., *et al.* (2020). The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health. *International Journal of Infectious Diseases*, 91, 264–266.
- Ilimiyah, S. (2020). *COVID-19* dan dampaknya terhadap sektor ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6(1), 1–10.
- Koentjaraningrat. (2015). *Pengantar ilmu antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rahyuni, H. A., & Fuad, I. (2021). Dampak *COVID-19* terhadap usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Sukamelang Subang Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 101–112.
- Rijal, S., Rahman, A., & Wahyuni. (2021). Kajian peluang dan tantangan UMKM: Sanggupkah sektor kuliner bertahan di masa pandemi *COVID-19*? *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 34–42.
- Rohani, S. (2018). Nilai budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku sosial masyarakat. *Jurnal Sosiologi*, 12(2), 89–97.
- Santoso, B., & Handayani, T. (2019). Manajemen keuangan UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 23(2), 180–190.
- Satariah, W., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh pandemi *COVID-19* terhadap UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 15–25.
- Setiaji, B., & Khoirudin, R. (2018). Analisis pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(2), 150–160.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyatno. (2012). *Nilai, norma, dan budaya masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Widyanti, A., Pratiwi, R., & Lestari, D. (2021). Peran social media marketing terhadap minat beli UMKM selama pandemi *COVID-19*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 67–78.