

sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna (Widianti, 2016). Sesuatu yang inovatif bukan hanya melahirkan sesuatu yang baru namun haruslah bermanfaat bagi sang inovator atau orang lain juga.

Dari survey awal, teori Kuznets, dan hasil penelitian secara umum, maka peneliti ingin melihat inovasi dan kreativitas apa yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM di Kota Pontianak. Penulis ingin mengeksplorasi inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi *COVID-19* dan kreativitas pelaku usaha UMKM dalam melakukan inovasi untuk menyesuaikan usahanya dalam masa pandemi *COVID-19*.

2. MATERIALS AND METHODS

Tinjauan Literatur

Teori Kuznet (Jhingan, 2013) tentang pentingnya teknologi untuk meningkatkan hasil produksi didukung oleh pendapat Todaro (Oktari, 2017) yang melibatkan kemajuan teknologi sebagai komponen utama dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan kokoh bersama-sama dengan akumulasi modal dan pertumbuhan penduduk. Dalam akumulasi modal, semakin besar modal yang dimiliki oleh sebuah usaha, inovasi dan kreativitas yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha akan menjadi lebih baik. Pertumbuhan penduduk juga mempengaruhi daya jual dari usaha-usaha yang berjalan. Semakin ramai penduduk semakin besar pula peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Adanya kemajuan teknologi menunjang sebuah usaha dalam menjalankan usahanya, terutama di era saat ini. Dengan adanya kemajuan teknologi maka proses produksi, promosi, dan lain-lain menjadi lebih mudah dilakukan.

Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Inovasi, dan Kreativitas

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri. Dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Di Indonesia, kriteria UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Inovasi merupakan alat spesifik bagi perusahaan, dimana dengan inovasi mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda (Drucker, 2012). Tujuan inovasi secara umum adalah menciptakan suatu kondisi agar bidang usahanya dapat berkembang dengan baik. Menurut Makmur dan Thahier (2015), tujuan inovasi berdasarkan 4 sisi pandang yakni: anggaran, pelanggan, pengolahan bisnis internal, dan pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

Kreativitas adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam menghasilkan/mengadakan sesuatu yang baru dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi, lebih jauh sesuatu yang baru itu dapat berupa benda, ide, gagasan, model, strategi dan sebagainya yang bermanfaat/bernilai bagi dirinya dan orang lain (Ismaniar & Hazizah, 2018). Metode pengukuran kreativitas antara lain analisis objektif terhadap perilaku kreatif, pertimbangan subjektif, inventori kepribadian, inventori biografis, dan tes kreativitas. Untuk menjadi individu kreatif, dibutuhkan kemampuan berpikir yang mengalir lancar, bebas, dan ide yang orisinal yang diperoleh dari dalam pikirannya sendiri. Berpikir kreatif juga menuntut seseorang memiliki banyak gagasan. Dengan kata lain, agar seseorang dapat berpikir kreatif, haruslah bisa bersikap terbuka dan fleksibel dalam mengemukakan gagasan.

Studi Sebelumnya

Rosmadi (2021) membahas tentang langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi *COVID-19* di Kabupaten Bandung. Hasil menunjukkan bahwa dengan adanya pandemi, terjadi penurunan jumlah penjualan yang disebabkan oleh keterbatasan modal yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pemilik usaha mencari solusi dengan cara merubah kemasan, logo produk, penyesuaian harga, serta pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Perubahan tersebut berdampak positif bagi pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bandung dalam menghadapi pandemi *COVID-19*.

Beberapa usaha UMKM kuliner yang umum dan populer di wilayah Jakarta juga menempuh berbagai strategi dalam menghadapi pandemi Covid-19, mulai dari analisis lingkungan eksternal dan internal usaha, perencanaan strategi, tahap implementasi, serta evaluasi yang dilakukan UMKM di masa pandemi. Pelaku UMKM di Jakarta melakukan inovasi variasi produk frozen. Selain itu usaha-usaha tersebut juga lebih mementingkan peningkatan kebersihan dan pengemasan produk. Dari segi sumber daya manusia, pemilik usaha juga merangkap sebagai karyawan menjalankan semua kegiatan operasional usaha bersama karyawan lain. Terkait dengan harga produk kuliner yang ditawarkan, UMKM menyatakan tidak menaikkan atau menurunkan harga selama masa pandemi. Terkait promosi pemasaran menggunakan strategi menambah porsi promosi pemasaran usaha secara *online*, menggunakan media sosial dan aplikasi layanan pesan antar *online* yang kenyataannya konsumen dan pelaku usaha kuliner sangat terbantu dengan adanya aplikasi *online*, mengalami peningkatan yang pesat dan lebih terkenal di saat pandemi berkat bantuan media daring aplikasi layanan pesan antar (Kusumaningrum dkk, 2021).

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di Jawa Tengah pada masa pandemi *COVID-19*. Banyak UMKM yang mengalami penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja

untuk pekerja dan buruh yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Solusinya adalah mengembangkan UMKM dengan model kewirausahaan digital yang mendorong terciptanya inovasi baru sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang bisa meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan rakyat Indonesia (Hanim dkk, 2021).

Sejalan dengan hasil penelitian Kusumaningrum dkk (2021), Alfin (2021) menganalisis strategi UMKM di Indonesia dalam menghadapi krisis di era pandemi *COVID-19*. Hasil penelitiannya memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara *online*, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut membahas tentang strategi, peranan suatu inovasi, serta langkah-langkah yang dilakukan pelaku usaha UMKM dalam menghadapi situasi pandemi *COVID-19*. Pada penelitian ini, peneliti menekankan kepada inovasi dan kreativitas yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dalam menghadapi pandemi *COVID-19* untuk mempertahankan usahanya.

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitiannya bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi daerah tertentu. Penelitian dilaksanakan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Lingkup penelitian merupakan kecamatan yang ada di Kota Pontianak. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2022, sementara data yang digunakan bersumber dari data yang dihimpun pada tahun 2020 dan 2021.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer penulis peroleh dari 100 responden yang dianggap mampu mewakili populasi yang ada. Responden merupakan pelaku UMKM bidang kuliner yang telah melakukan usahanya sebelum terjadinya pembatasan karena pandemi Covid-19 hingga saat pemerintah menyatakan pembatasan tersebut dihentikan. Data sekunder penulis peroleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Kalimantan Barat. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data jumlah UMKM di Kota Pontianak yang dikategorikan berdasarkan kecamatan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah UMKM bidang kuliner yang ada di Kota Pontianak dengan jumlah 822 UMKM bidang kuliner yang tersebar di 6 kecamatan. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 89 dan digenapkan menjadi 100 responden pelaku UMKM kuliner.

3. RESULT AND DISCUSSION

Responden Menurut Pendapatan Sebelum dan Saat Pandemi *COVID-19*

Tabel 3. Pendapatan Responden Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

Pendapatan	Periode			
	Sebelum Pandemi		Saat Pandemi	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
500.000-1.000.000	13	13%	9	9%
1.000.000-2.000.000	23	23%	15	15%
2.000.000-3.000.000	22	22%	24	24%
3.000.000-5.000.000	25	25%	28	28%
Lebih dr 5.000.000	17	17%	24	24%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Diolah, 2022

Sebelum pandemi, pendapatan yang diterima sebagian besar UMKM berada dalam rentang 3 hingga 5 juta rupiah, tidak mengalami perubahan saat terjadinya pandemi, bahkan jumlah responden yang memperoleh pendapatan pada rentang itu lebih banyak pada saat adanya pandemi (28 responden) daripada sebelum pandemi (25 responden). Rentang pendapatan terendah (500,000 – 1,000,000 rupiah) mengalami penurunan, sebelum pandemi, 13 responden memperolehnya, namun pada saat pandemi justru berkurang (9 responden) yang menunjukkan bahwa pendapatan UMKM justru bergeser ke rentang pendapatan yang lebih tinggi. Perubahan ini