

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

menunjukkan bahwa untuk UMKM kuliner, penjualan tidak mengalami penurunan atau bahkan meningkat karena sebagian masyarakat yang tidak mengalami penurunan penghasilan, tetap melakukan konsumsi makanan pada saat pandemi karena kondisi kesehatan dan lingkungan baru berangsur membaik.

UMKM yang berupa usaha berbasis kemasyarakatan yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat yang memiliki modal tidak terlalu besar namun memiliki jiwa kewirausahaan yang cukup baik, perlu melakukan perubahan pada produk secara khusus atau manajemen UMKM. Berdasarkan jawaban responden mengenai inovasi dan kreativitas di saat pandemi COVID-19, ditemukan bahwa kenaikan pendapatan UMKM di masa pandemi disebabkan oleh adanya inovasi dan kreativitas yang dilakukan. Pelaku UMKM melakukan inovasi dan kreativitas untuk menyesuaikan usahanya di masa pandemi, sehingga pendapatan usahanya mengalami peningkatan.

### **Inovasi pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak untuk mempertahankan usahanya**

Sebagaimana tujuan inovasi yaitu menciptakan suatu kondisi agar bidang usahanya dapat berkembang dengan baik dan berdasarkan jawaban responden, penulis dapat menyatakan bahwa bentuk konkrit inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

#### **1. Inovasi menggunakan jasa penjualan online**

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah membuat ruang gerak masyarakat menjadi terbatas. Masyarakat mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti bekerja dan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang cukup serius bagi masyarakat. Salah satu solusi yang bisa dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari adalah dengan menggunakan jasa penjualan online dan jasa kurir online. Penggunaan jasa penjualan online dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Penggunaan jasa penjualan online membuat masyarakat tidak perlu pergi keluar rumah untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Masyarakat hanya perlu memilih dan memesan barang kebutuhannya di dalam aplikasi, dan pihak kurir akan membeli dan mengantarkan barang tersebut ke rumah pembeli. Dari sisi penjual, hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha terutama bidang kuliner untuk mempertahankan usahanya di tengah PSBB dan PPKM. Dengan menggunakan jasa penjualan online sebagai media pemasaran, selain dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya tanpa harus keluar rumah, pelaku UMKM juga dapat mempertahankan serta meningkatkan tingkat penjualannya dengan tetap menaati kebijakan pembatasan sosial.

#### **2. Membuat produk yang unik**

Pandemi COVID-19 yang terjadi membuat daya beli masyarakat menjadi melemah. Hal ini dikarenakan nilai pendapatan masyarakat yang menurun di masa pandemi membuat masyarakat menjadi lebih perhitungan dalam berbelanja. Masyarakat hanya akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya, bahkan terdapat sebagian masyarakat yang menurunkan standar kebutuhan sehari-harinya. Produk makanan baru yang unik akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan merasa penasaran dengan produk yang unik. Rasa penasaran akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga pendapatan usaha akan naik. Ide ini memiliki peluang yang sangat besar di masa pandemi COVID-19. Produk baru yang unik dapat berupa kombinasi dari dua atau lebih produk lama yang telah dipasarkan, ataupun sebuah produk baru yang belum pernah diproduksi oleh usaha tersebut. Sebagai contoh produk baru yang unik, misalnya sebuah usaha madu asli dulunya hanya menjual madu asli yang segar. Usaha tersebut dapat berinovasi dengan menjual produk roti bakar dengan isian madu yang mereka produksi sebelumnya. Produk roti bakar tersebut tentunya merupakan sesuatu yang baru bagi usaha tersebut, dan konsumen dari usaha tersebut akan merasa penasaran dengan produk roti bakar baru yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Dengan begitu konsumen akan terdorong untuk membeli produk roti bakar baru tersebut sehingga pendapatan usaha akan naik.

#### **3. Mengubah kesamaan produk dan promo**

Kemasan produk merupakan sebuah wadah untuk tempat produk dan bisa dikatakan sebagai pembungkus dari produk. Kemasan produk berfungsi untuk melindungi produk dari kontaminasi dari lingkungan luar. Selain itu kemasan produk juga berfungsi sebagai media promosi dari produk. Adanya kemasan produk ini akan membuat pembeli tertarik karena yang dilihat oleh pembeli dari sebuah produk adalah kemasannya. Kemasan produk yang diubah dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk. Perubahan kemasan produk juga dapat diikuti dengan kebutuhan masyarakat, contohnya merubah bungkus produk dari bungkus plastik sekali pakai menjadi wadah plastik yang bisa digunakan kembali untuk kebutuhan yang lain. Dengan demikian produk akan memiliki nilai ekonomis yang lebih dikarenakan setiap bagian dari produk dapat digunakan dengan lebih efektif.

Dalam masa pandemi COVID-19, masyarakat lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluaran agar dapat bertahan di situasi pandemi. Masyarakat cenderung membeli produk dengan harga murah namun berkualitas demi menekan pengeluaran mereka. Oleh karena itu, memberikan promo dalam penjualan produk menjadi langkah yang cukup strategis dalam meningkatkan jumlah penjualan produk di masa pandemi COVID-19. Penambahan promo yang berkaitan dengan kemasan produk dapat berupa menambahkan isi dari produk, potongan harga produk dengan kemasan baru, dan potongan harga jika membeli dengan jumlah banyak. Promo juga dilakukan akan menarik perhatian calon konsumen sehingga menjadi awal keputusan untuk melakukan pembelian.

#### **4. Inovasi pada strategi pemasaran**

Strategi pemasaran yang dekat dengan teknologi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, UMKM pun dapat melakukannya. Inovasi dengan menggunakan berbagai aplikasi, membuat pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya dengan lebih produktif dan efisien. Pelaku usaha bisa menggunakan *WhatsApp* (WA) robot/WA *Bussines* untuk mengelola data basis. Pelaku UMKM dapat membuat konten produk yang kemudian dibagikan melalui beberapa sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, atau langsung bergabung dengan berbagai *market place*, seperti *grab food*, *shoope food*, *go food*, dan lain sebagainya.

#### **5. Inovasi dalam fasilitas konsumen**

Kenyamanan konsumen yang membeli produk dengan datang langsung ke kedai, perlu dipertimbangkan, misalnya dengan menyediakan fasilitas internet gratis. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan benefit yang menguntungkan dan memuaskan saat berbelanja suatu produk. Meskipun inovasi ini tidak dapat dilakukan oleh semua responden karena biaya yang dibutuhkan cukup besar tiap bulannya, namun sebagian UMKM yang sudah melakukannya, menganggap hal ini sangat bermanfaat bagi kelangsungan usahanya.

#### **Kreativitas Pelaku UMKM di Kota Pontianak Untuk Mempertahankan Usahanya**

Kreativitas merupakan unsur pelengkap dari sebuah inovasi yang dilakukan. Inovasi yang dilakukan dengan menambahkan kreativitas dari sang inovator akan memiliki nilai jual, nilai estetika dan daya tarik yang lebih tinggi. Kreativitas merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam menghasilkan atau mengadakan sesuatu yang baru dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Lebih jauh sesuatu itu dapat berupa benda, ide, gagasan, model, strategi dan sebagainya yang bermanfaat atau bernilai bagi dirinya dan orang lain. Berdasarkan data kuisisioner yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan inovasi dan kreativitas yang dilakukan oleh pelaku UMKM selama masa pandemi COVID-19 adalah sebagai berikut:

##### **1. Menambahkan bahan herbal di dalam produk yang dijual**

Di masa pandemi COVID-19, produk makanan dan minuman herbal banyak diminati oleh konsumen. Makanan dan minuman herbal merupakan makanan dan minuman yang berbahan dasar alami yang banyak mengandung nutrisi sehingga sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Dalam masa pandemi COVID-19, masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan daya imun tubuh. Masyarakat akan menjaga semakin serius dalam kesehatan dan daya imun tubuhnya sebaik mungkin agar tidak mudah sakit dan terserang penyakit. Oleh karena itu, menjaga pola makan dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat dan bernutrisi menjadi salah satu cara masyarakat untuk menjaga kesehatan tubuhnya. Makanan dan minuman herbal dapat meningkatkan daya imun konsumen sehingga kesehatan tubuh menjadi terjaga.

Pelaku UMKM melihat peluang tersebut dan mengkreasikan produk yang dijual oleh pelaku UMKM dengan kreativitasnya masing-masing untuk membuat produk yang dijualnya memiliki nilai kesehatan. Pelaku usaha melakukan inovasi dalam produknya dengan cara menambahkan bahan-bahan herbal ke dalam produk sehingga menciptakan sebuah produk baru yang unik dan memiliki nilai khasiat bagi kesehatan tubuh. Beberapa bentuk inovasi dan kreativitas yang dilakukan pelaku usaha dalam membuat produk baru yang unik antara lain membuat teh herbal dari bahan organik dan olahan makanan yang menggunakan rempah-rempah yang kaya akan nutrisi.

##### **2. Membuat kreasi baru pada kemasan**

Selain membuat kreasi baru pada produk yang dipasarkan, para pelaku usaha juga membuat kreasi baru pada kemasan produk. Perubahan kemasan produk yang paling sederhana adalah menambahkan stiker kemasan produk yang bertuliskan nama UMKM dan jenis produk. Pelaku UMKM dengan kreativitasnya membuat stiker kemasan baru yang lebih moderen dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Kreasi dari kemasan produk juga dapat berupa perubahan bentuk kemasan itu sendiri menjadi bentuk yang lebih unik dan kreatif. Misalnya usaha yang menjual produk makanan ringan yang

menggunakan wadah plastik biasa sebagai kemasan produknya, dapat mengubah kemasannya menjadi wadah plastik yang memiliki *ziplock* untuk menjaga kualitas produk.

### **3. Kreasi kedai dan penataan produk UMKM**

Pelaku UMKM berkreasi dalam penataan toko dengan tujuan untuk menciptakan citra niaga, memperkenalkan barang baru dan meningkatkan keuntungan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih mengenal produk dan meningkatkan minat untuk melakukan transaksi. Semakin banyak produk yang ditampilkan dan ditata rapi semakin mudah pula konsumen menentukan pilihannya. Penataan toko ini juga untuk menarik perhatian pembeli agar menimbulkan keinginan untuk memiliki suatu produk yang dipamerkan di toko tersebut. Kreasi yang dilakukan pada kedai, banyak memberikan manfaat bagi pelaku UMKM karena dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen itu sendiri. Seperti mengubah warna cat kedai serta menambah aksesoris dan hiasan untuk menambah daya tarik pembeli.

### **4. Memperbaharui menu dan bundling produk**

Pelaku UMKM juga berkreasi dalam memperbaharui menu yang dulu dijual satuan, kini dijual per paket (*bundling*). *Bundling* produk adalah suatu strategi pemasaran dengan mengelompokkan beberapa produk secara bersamaan kemudian dijual sebagai unit dengan satu harga. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan karena dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu pergi ke kedai lain untuk melakukan pembelian tambahan produk yang semula tidak disediakan oleh kedai responden. Contohnya pelaku UMKM kuliner yang pada awalnya hanya menjual ayam bakar kini menambah menu menjadi kemasan per paket dengan menambah nasi, lalapan, dan minuman. Selain itu penjual juga menambah menu seperti ikan bakar, nasi goreng, dan mie ayam yang dijual dengan sistem paket.

## **4. CONCLUSIONS**

Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah bahwa inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan oleh UMKM kuliner dalam mempertahankan usahanya dan terus menarik minat konsumen untuk mempertahankan pilihannya pada UMKM responden. Upaya yang telah dilakukan oleh UMKM responden pada inovasi adalah inovasi menggunakan jasa penjualan online, membuat produk yang unik, mengubah kesaman produk dan promo, inovasi pada strategi pemasaran, dan inovasi dalam fasilitas konsumen. Dan kreativitas yang dilakukan adalah: menambahkan bahan herbal di dalam produk yang dijual, membuat kreasi baru pada kemasan, kreasi kedai dan penataan produk UMKM, dan memperbaharui menu dan *bundling* produk.

## **5. REFERENCES**

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1543-1552.
- Berisha, G., & Pula, J. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: a critical review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 17-28.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 30-39.
- Ismaniar, & Hazizah, N. (2018). *Buku Ajar Pelatihan Kreativitas Deu-Coupage*. Padang: Penerbit Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
- Jhingan, M. (2013). *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, Mei 5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kusnandi. (2017). Model Inovasi Pendidikan dengan Strategi Implementasi Konsep "Dare to be Different". *Jurnal Wahana Pendidikan*, 132-144.
- Kusumaningrum, D. A., Pangestu, N. D., Yolanda, D., & Putra, R. O. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 551-565.
- Makmur, & Thahier, R. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.