

**ANALISIS KEMAMPUAN USAHA PELAKU USAHA MIKRO SELAMA PANDEMI  
COVID 19 DI KOTA MAKASSAR**

**Sri Adrianti Muin<sup>1</sup>, Muh Taslim<sup>2</sup>**  
Program Studi Manajemen Universitas Fajar  
Email: [sriadriantim25@gmail.com](mailto:sriadriantim25@gmail.com)

**Abstract**

*This research focuses on the capabilities of micro-entrepreneurs during the Covid - 19 pandemic, including innovation capabilities and entrepreneurial orientation. This study aims to find out what the capabilities of micro-entrepreneurs are during the Covid-19 pandemic in Makassar. This study used a qualitative research method where the data in this study were collected through interviews and observation. The results of this study concluded that business capability as an applied strategy is the ability to innovate, namely providing value to customers through innovation in flavors, packaging, giving discounts, using social media, and good interaction with customers. Entrepreneurial orientation includes developing ideas, being able to survive, and being willing to take a risk.*

**Keywords:** *innovation ability, entrepreneurial orientation*

**Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada kemampuan usaha pengusaha mikro di masa pandemi Covid - 19 yang meliputi kemampuan inovasi dan orientasi kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kemampuan usaha pengusaha mikro pada masa pandemi Covid-19 di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kemampuan usaha sebagai strategi yang diterapkan adalah kemampuan inovasi yakni memberikan nilai kepada pelanggan melalui inovasi varian rasa, kemasan, pemberian diskon, pemanfaatan media sosial, dan interaksi yang baik dengan pelanggan. Orientasi kewirausahaan meliputi pengembangan ide dan gagasan, kemampuan bertahan, dan kesediaan dalam mengambil risiko.

**Kata kunci:** kemampuan inovasi, orientasi kewirausahaan

---

**Sekretariat**

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,  
Sulawesi Selatan, Indonesia  
Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938  
Email: [manor@unifa.ac.id](mailto:manor@unifa.ac.id)  
OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

**PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak pada semua aspek kehidupan manusia di semua negara termasuk Indonesia. Demikian halnya dengan UMKM. Berdasarkan data diperoleh dari bahwa ada 87,5 % UMKM di Makassar terdampak Covid – 19. Dampak pandemi Covid -19 pada UMKM antara lain dikemukakan oleh (Raharja & Natari, 2021) bahwa UMKM mengalami penurunan pendapatan, selanjutnya Sedinadia Putri, (2019) menyebutkan bahwa terjadi penurunan produktivitas, sementara disisi lain banyak yang membutuhkan lapangan pekerjaan karena terjadi pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran akibat dari menurunnya daya beli masyarakat.

Disisi lain, UMKM di masa pandemi Covid – 19 berusaha untuk tetap bertahan dengan meningkatkan kemampuan pelaku usaha. Beberapa kemampuan dapat diterapkan dalam beberapa strategi antara lain melakukan inovasi, Rohayati et al. (2022). Seperti diketahui bahwa Pandemi Covid – 19 telah membatasi aktivitas sosial masyarakat, sehingga tentu saja inovasi teknologi menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha untuk dapat tetap berinteraksi dan melakukan transaksi dengan konsumen, (Hartono, Bambang Dwi, Ahmad Diponegoro, 2021) . Sementara itu dijelaskan pula oleh Maharani & Jaeni, (2021) bahwa interaksi kerjasama melalui

kemitraan dapat menjadi solusi UMKM dalam bertahan di masa pandemi Covid – 19.

Kemampuan lainnya yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM adalah kemampuan manajerial dimana diketahui bahwa bahkan sebelum pandemi Covid – 19 adalah keterbatasan modal, kemampuan pemasaran, rendahnya pengetahuan dan kemampuan sumberdaya manusia.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui kemampuan usaha pelaku Usaha mikro selama pandemi Covid – 19 di kota Makassar

**TINJAUAN PUSTAKA****Kriteria UMKM**

Sebagaimana tercantum dalam (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) tentang usaha mikro, kecil dan menengah, dapat diuraikan pengertian UMKM:

- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang dimiliki perorangan, dengan kekayaan bersih (aset) maksimal 50 juta dan omset maksimal 300 juta.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha yang produktif secara ekonomi dijalankan oleh perorangan atau badan usaha tetapi bukan merupakan anak perusahaan dan atau bukan merupakan cabang dari perusahaan miliknya yang dikuasai dengan aset usaha minimal 50

juta sampai dengan 500 juta serta nilai penjualan hingga setidaknya 300 juta sampai 2,5 miliar rupiah.

- c. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh orang per orang atau badan usaha dan bukan anak atau cabang perusahaan miliknya yang dikuasi, dengan aset mulai 500 juta sampai dengan 10 milyar rupiah serta penjualan 2,5 miliar hingga 50 miliar.

### **Kemampuan Usaha**

Kemampuan Usaha menurut Toma (2019) dalam (Muin, 2020) merupakan potensi yang dimiliki oleh seseorang yang terdiri dari kemampuan praktis, kreatifitas, motivasi, inovatif, spiritual, dan kemampuan bersosialisasi. Kemampuan usaha yang menjadi faktor yang perlu ditingkatkan selama pandemi Covid – 19 di antaranya meningkatkan kemampuan inovasi produk dalam penerapan teknologi digitalisasi secara signifikan akan meningkatkan kemampuan pemasaran produk (Hanifawati & Listyaningrum, 2021).

#### **a. Kemampuan Inovasi**

Pembatasan aktivitas sosial akibat pandemi Covid – 19 menuntut pelaku usaha lebih meningkatkan kemampuan inovasinya. Kemampuan inovasi dalam hal ini dapat meningkatkan daya saing, sebagaimana dikemukakan oleh (Khouroh et al.,

2021) bahwa inovasi dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM selama masa new normal. Bahkan kemampuan inovasi pada UMKM dapat meningkatkan ekspor (Ribau et al., 2017). Hal ini tentu saja dapat dicapai terutama bagi UMKM yang telah melakukan transformasi digital. Apalagi di era revolusi industri 4.0, dimana semua aspek kehidupan manusia terhubung dengan internet, maka inovasi dalam hal ini kemampuan digitalisasi menjadi kebutuhan mutlak bagi para pelaku UMKM selama masa pandemi Covid – 19 (Ratnasingam et al., 2021).

#### **b. Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan mempunyai hubungan dengan inovasi produk, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Ulpah et al., 2022). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Humairoh et al., 2021) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan yang dibutuhkan seorang pelaku usaha di dalam menghadapi tekanan terhadap dampak pandemi Covid – 19. Adapun orientasi kewirausahaan dapat mencakup inovasi, proaktif, serta fleksibel dalam menghadapi perubahan juga kemampuan dan keberanian dalam pengambilan risiko. Selanjutnya orientasi kewirausahaan juga dapat

berarti sebagai suatu tindakan atau cara untuk pencapaian kinerja melalui penciptaan ide dan gagasan yang senantiasa bertumbuh (Hamidah et al., 2022). Selain itu, orientasi kewirausahaan juga dalam pengembangan ide atau gagasan yang baru untuk target pasar yang baru sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing bagi UMKM (Pratama et al., 2022) dan juga orientasi kewirausahaan akan memengaruhi kinerja pemasaran (Marsiana Numat, Ambar Lukitaningsih, 2022).

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yakni peneliti merupakan instrumen kunci, dan hasilnya lebih fokus pada makna dibandingkan dengan generalisasi. (Sugiyono, 2018). Informan kunci dalam penelitian ini adalah 3 pelaku Usaha Mikro yang berada di Makassar dengan bidang usaha makanan dan minuman serta 3 orang Karyawan dan 3 orang Konsumen. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara secara mendalam. Selanjutnya teknik analisis data digunakan dengan memeriksa data, mereduksi data yang tidak relevan, menyajikan data serta memberikan kesimpulan atas permasalahan yang dikaji. Selanjutnya pengujian validitas dan

realibilitas dilakukan dengan cara triangulasi.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Informan Penelitian**

Informan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1 Informan Penelitian**

No	Uraian	Pemilik	Karyawan	Pelanggan
1	Tea Roci	Mia	NN	SB
2	Kedai Dapoer Amira	SGe	SR	SF
3	Kedai 772 Azlan	Fiz	KM	RE

Sumber : data diolah penulis, 2022.

##### **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian yang disajikan berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap informan mencakup beberapa pertanyaan antara lain:

##### **1. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Usaha yang dijalankan**

Hasil wawancara menggambarkan bahwa usaha yang dijalankan terdampak oleh pandemi Covid – 19, bahkan mereka juga merasakan bahwa bukan saja usaha mereka yang terdampak, namun hampir semua sektor usaha mengalami hal yang sama. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang informan sebagai berikut:

*“menurut pengamatan saya, selama pandemi ini bukan hanya berdampak pada usaha saya, tapi juga berdampak pada usaha atau pedagang lainnya”*  
(hasil wawancara 25 Maret 2022, Mia pemilik usaha Tea Roci)

Dampak Pandemi Covid - 19 hampir melanda semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali UMKM. Dampak yang dirasakan terutama penurunan hasil penjualan sebagai akibat menurunnya daya beli masyarakat. Hal ini dikarenakan kondisi UMKM yang sangat rentan dan memiliki banyak keterbatasan (Sedinadia Putri, 2019).

UMKM telah mengalami dampak pandemi Covid -19 dari sisi permintaan dan sisi penawaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Jaeni, 2021) bahwa UMKM mengalami permasalahan tenaga kerja serta kesulitan dalam permintaan produk oleh konsumen, akibat adanya kebijakan pemerintah dengan melakukan pembatasan aktivitas sosial.

## **2. Strategi Bertahan UMKM selama**

### **Pandemic Covid – 19**

Meskipun UMKM mengalami dampak dari akibat adanya pandemi Covid – 19, namun ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan:

#### **a. Melakukan inovasi produk**

Inovasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan melalui pengembangan ide dan gagasan yang baru, metode dan cara yang baru dalam rangka menciptakan keunggulan dalam bersaing. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemilik usaha dalam

melakukan inovasi produk dapat dilihat dalam petikan wawancara berikut:

*“Inovasi yang saya lakukan diantaranya menambah varian-varian menu yang ada pada usaha saya, memberikan diskon dan menambah variasi terhadap penjualan saya”* (Hasil wawancara dengan Mia, pemilik Usaha Tea Roci)

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa inovasi dilakukan untuk menambah variasi serta pemberian diskon. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hanifawati & Listyaningrum, 2021) yang mengemukakan bahwa inovasi produk makanan meliputi inovasi kandungan gizi, inovasi varian rasa, dan inovasi pada bahan baku juga inovasi dalam pemakaian kemasan, dan inovasi pengolahan produknya. Selanjutnya inovasi juga dikaitkan dengan bagaimana memberikan pelayanan kepada konsumen, pemilik usaha melakukan interaksi yang baik dengan konsumen melalui penggunaan media sosial dan marketplace. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada pelanggan Dapur Amira ketika ditanyakan mengenai bagaimana interaksi antara pemilik usaha dengan pelanggan, sebagai berikut:

*“sangat baik, karena pemilik menyapa melalui instagram dan masuk ke dalam aplikasi shoope food”*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekawati & Andarwati, 2021) bahwa pemanfaat media sosial dan market place dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal sama dikemukakan oleh (Rahasomar & Hamdani, 2022) bahwa tidak hanya produsen yang diuntungkan dalam penggunaan teknologi digital ini tetapi juga konsumen, karena mereka lebih mudah dalam berkomunikasi dengan penjual, mengenai produk yang diinginkan.

#### **b. Berorientasi Kewirausahaan**

Terkait hal tersebut, pemilik usaha mengemukakan bahwa mereka tetap melakukan upaya, misalnya dengan merenovasi kedai sehingga menarik minat pelanggan, mediversifikasi produk dengan merubah menu, memiliki sikap pantang menyerah dan berputus asa, meskipun usahanya hampir mengalami kebangkrutan. Berikut petikan wawancara dengan pelaku usaha :

*“bagaimana yah di awal pandemi itu harus ka ubah konsep jualanku yang dulunya saya jual minuman tapi sekarang saya menjual makanan-makanan ringan seperti bakso bakar, sosis bakar dan kentang viral yang sekarang lagi laku di pasaran, dan alhamdulillah berkembang usahaku sampai sampai sekarang”*

(Hasil wawancara dengan SGe, pemilik usaha Kedai Dapoer Amira)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2021) yang mengatakan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan hasil produksi dan juga meningkatkan daya saing. Selanjutnya orientasi kewirausahaan juga menyangkut kemampuan dalam bertahan serta memiliki sikap tidak mudah putus asa. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemampuan bertahan dari pelaku usaha antara lain dengan sikap tidak mudah menyerah dan kemampuan dalam pengambilan risiko (Pudyastuti & Saputra, 2021)

#### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. UMKM terdampak pandemi Covid - 19 mengalami penurunan volume penjualan, kesulitan mengakses permodalan dan kesulitan dalam mendapatkan bahan baku
2. kemampuan usaha sebagai strategi yang diterapkan adalah kemampuan inovasi yakni memberikan nilai kepada pelanggan melalui inovasi varian rasa, kemasan, pemberian diskon, pemanfaatan media sosial, dan interaksi yang baik dengan pelanggan Orientasi kewirausahaan meliputi pengembangan ide dan gagasan, kemampuan bertaha, dan kesediaan dalam mengambil risiko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekawati, Y. P., & Andarwati, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM KAB. MALANG Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi). *Fakultas Teknologi Informasi*, 19. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/378/331>
- Hamidah, L., Danial, R. D. M., & ... (2022). Orientasi Kewirausahaan Dan Network Capability Sebagai Upaya Pencapaian Kinerja Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *COSTING: Journal of ...*, 5. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/3347>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Hartono, Bambang Dwi, Ahmad Diponegoro, I. Y. (2021). Innovation of Micro Equity Model for Msme Business Adaptation During Pandemic Covid-19. *Urecol Journal. Part A: Economics and Business*, 1(2), 72–83.
- Humairoh, H., Taufik, E. R., & Suharyadi, S. (2021). Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Tangerang. *Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 125–141. <https://doi.org/10.35138/organu>
- Khourouh, U., Sri Ratnaningsih, C., & Rahayudi, B. (2021). Inovasi dan Daya Saing UMKM di Era New Normal: dari Triple Helix Model ke Quadruple Helix Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 152–162. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6718>
- Maharani, H. C., & Jaeni, J. (2021). Determinan Kebijakan Pemerintah Sebuah Solusi Keberlangsungan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 26–39. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i1.4469>
- Marsiana Numat, Ambar Lukitaningsih, dan L. T. H. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. 4(6), 1661–1683.
- Muin, S. A. (2020). Kinerja Usaha Pelaku UMKM Etnis Bugis Makassar Suatu

*Tinjauan Kemampuan Usaha. Budaya berusaha, Modal Sosial dan Kewirasahaan.* Penerbit Adab.

- Pratama, M. I., Sunarya, E., & Saori, S. (2022). MSMEs Performance During the Covid-19 Pandemic Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1450–1459. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/556>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195>
- Purnamasari, V., Yusida, E., Annisa Qurrata, V., Seprillina, L., & Shandy Narmaditya, B. (2021). Diversifikasi Produk sebagai Solusi Peningkatan Produksi UMKM Gula Semut pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karinov*, 5(1), 9–13. <http://doi.org.10.17977/um045v5i1p009>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahasomar, J. Y. S., & Hamdani, D. (2022). E-Commerce Web Design to Improve Marketing and Sales for Micro Small and Medium Enterprises During the Covid-19 Pandemic (Case study: Rokusan Addict's). *JTKSI (Jurnal Teknologi)* .... <http://www.ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/jtksi/article/view/1166>
- Ratnasingam, J., Jegathesan, N., Ab Latib, H. ;, Ioras, F. ;, Mariapan, M. ;, & Choon Liat, L. (2021). *Digital Marketing During the Pandemic*. <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-during-the-pandemic-article>
- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2017). SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 920–934. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1352534>
- Rohayati, N., Psikologi, P. S., & Psikologi, F. (2022). *Ketahanan UMKM Di Desa Tegal Sawah Melintasi Pandemi Covid*

- 19. *Covid 19*, 860–868.

Sedinadia Putri. (2019). Umkm Pada Saat Pandemi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Ulpah, M., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2022). Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 999–1006.

UU No. 20 Tahun 2008. (2008). UU No. 20 Tahun 2008. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.